



**UNIVERSITÉ D'AIX-MARSEILLE**  
**ÉCOLE DOCTORALE 356 COGNITION, LANGAGE, ÉDUCATION**  
**INSTITUT MÉDITERRANÉEN DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA**  
**COMMUNICATION**

Thèse présentée pour obtenir le grade universitaire de docteur  
en Sciences de l'Information et de la Communication

**Pémon KOUADIO**

**Réception des communications médiatiques  
persuasives : influences non conscientes de la publicité  
digitale sur le comportement**

Soutenue publiquement le 22 octobre 2019 devant le jury :

**MARTI Caroline**, Professeure des Universités en Sciences de l'Information  
et de la Communication au CELSA- Paris Sorbonne, France. **Rapporteur**

**LARDELLIER Pascal**, Professeur des Universités en Sciences de l'Information  
et de la Communication à l'Université de Bourgogne, France. **Rapporteur**

**PARRINI-ALEMANNI Sylvie**, Professeure des Universités en Sciences  
de l'Information et de la Communication au CNAM-Paris, France. **Évaluateur**

**BENOÎT Denis**, Professeur des Universités en Sciences de l'Information  
et de la Communication à l'Université de Montpellier 3, France. **Évaluateur**

**COURBET Didier**, Professeur des Universités en Sciences de l'Information  
et de la Communication à Aix-Marseille Université, France. **Directeur**

# RÉSUMÉ

De récents modèles théoriques, inscrits dans le champ de la communication persuasive et des effets des médias, montrent que les messages publicitaires perçus et oubliés peuvent tout de même être stockés dans un type de mémoire, la mémoire implicite (« non consciente »). Les individus utilisent cette dernière pour former des jugements et des comportements sans qu'ils soient capables d'en indiquer de manière valide les véritables déterminants. Peu de recherches ont été menées en sciences de l'information et de la communication pour comprendre les processus de réception et les effets « non conscients » de ce type de messages. En fonction de leur contenu sémiotique (image ou mot), comment sont-ils reçus, traités, mémorisés et utilisés comme base pour former de futurs comportements ? Dans un paradigme de traitement de l'information et de la cognition implicite, nous avons utilisé une méthodologie mixte pour répondre à la problématique des processus expliquant les effets des publicités vues rapidement et aussitôt oubliées sur les comportements effectifs des usagers d'internet.

Dans un premier temps, une recherche qualitative menée auprès de 16 jeunes adultes a permis de mieux comprendre les significations associées à la publicité, les représentations sociales qu'ils se forment sur les modes d'influence ainsi que, plus généralement, leur rapport à la publicité sur Internet. Une des originalités de cette étude réside dans l'insertion d'un protocole particulier pendant les entretiens semi-directifs. En début d'entretien, les participants ont été exposés à des publicités de nouvelles marques. En fin d'entretien, ils ont effectué des achats sur Internet. À travers un questionnaire, nous avons vérifié qu'ils n'ont pas reconnu les marques présentées dans les publicités. Les résultats ont révélé une influence des publicités sur leur comportement d'achat. Cette recherche exploratoire a donné une première piste mettant en évidence l'influence non consciente de la publicité. Dans la mesure où la méthode de l'entretien ne permet pas d'avoir accès aux véritables déterminants des conduites, nous avons dans un second temps utilisé la méthode expérimentale, qui, de manière complémentaire permet de mieux saisir les liens de causalité entre variables.

L'expérimentation conduite auprès de 328 jeunes adultes a permis d'étudier sept jours après l'exposition à des publicités, les effets implicites de deux types de contenus publicitaires sur le comportement d'achat : le logotype d'une marque inédite associé au produit commercialisé représenté, soit sous forme de mots, soit sous forme d'image. Une

expérimentation précédente (Courbet et al., 2014) avait montré que l'image est supérieure au mot en termes d'effets sur l'attitude envers la marque et les intentions d'achat. Nous franchissons un pas supplémentaire, d'une part, en apportant une preuve expérimentale à cette hypothèse et, d'autre part, en évaluant pour la première fois dans la littérature, les effets sur les comportements effectifs. Les résultats montrent l'influence des publicités sur l'achat des produits de marques publicisées, alors que les personnes disent, à tort, ne jamais avoir vu les marques et sont incapables de rappeler le moindre élément du contexte d'exposition. Ils montrent aussi que les effets implicites sont davantage marqués pour les publicités avec les mots. Lorsque le produit de la marque publicisée est représenté sous forme de mots (écrit en toutes lettres), il s'associe avec le logotype de la marque en mémoire implicite suite à une lecture « interne et silencieuse » du mot : la subvocalisation. Mâcher activement un chewing-gum perturbe l'association en mémoire (et donc les comportements d'achats résultants) car, les mouvements de la bouche perturbent la lecture subvocalisée (Topolinski et Strack, 2009). Lorsque le produit de la marque publicisée est représenté sous forme d'image, le produit s'associe avec la marque en mémoire implicite par association automatique des formes visuelles avec le logotype de la marque et non par subvocalisation (Paivio, 1986).

Après avoir indiqué les implications managériales et sociétales, ainsi que les limites de ce travail de thèse, nous ouvrons de nouvelles perspectives de recherche sur les médias et la communication persuasive en sciences de l'information et de la communication.

Mots-clefs : Réception ; Publicité ; Internet ; Influence ; Mémoire implicite ; Comportement.

# ABSTRACT

Recent theoretical models in the field of persuasive communication and media effects, argue that perceived and forgotten messages can be stored in a type of memory called the implicit or non-conscious memory. People use this kind of memory to form judgments and behaviors without being able to validly indicate the true determinants. Little research has been done in the field of information and communication sciences to understand reception processes and the "unconscious" effects of such messages. Depending on their semiotic content (image or word), how are they received, processed, memorized and used as a basis for future behavior? In a paradigm of information processing and implicit cognition, we used a mixed methodology to answer the problem of processes explaining the effects of quickly seen and rapidly forgotten advertisements on the actual behavior of Internet users.

Firstly, a qualitative study conducted with 16 young adults has shed light on the meanings associated with advertising, the social representations they have about modes of influence and, more generally, their relationship to Internet advertising. One of the originalities of this study lies in the insertion of a particular protocol during semi-structured interviews. At the beginning of the interview, the participants were exposed to advertisements for new brands. At the end of the interview, they made purchases on the Internet. Through a questionnaire, we verified that they did not recognize the brands presented in the advertisements. The results revealed an influence of advertisements on their buying behavior. This exploratory research gave highlighted the unconscious influence of advertising. Since the interview method does not allow us to have access to the true determinants of behavior, secondly, we used the experimental method, which, in a complementary way, makes it possible to better understand the causal links between variables.

The experiment conducted with 328 young adults made it possible to study, seven days after exposure to advertisements, the implicit effects of two types of advertising content on buying behavior: the logo of a fictional brand associated with the represented product being marketed either in words, or in the form of an image. A previous experiment (Courbet & al., 2014) had shown that the image is superior to the word in terms of effects on brand attitude and purchase intentions. We took a further step, on the one hand, by providing experimental evidence for this hypothesis and, on the other

hand, by, for the first time evaluating and publishing herein the effects on actual behavior. The results show the influence of advertisements on the purchase of advertised brands products, although the purchasers claimed incorrectly never to have seen the brands and were unable to recall any element of the context of exposure. They also shows that the implicit effects are more pronounced for advertisements with words. With the latter, during the reception, the product would associate with the brand in implicit memory following the "internal and silent" reading of the word, by subvocalization. The study reveals that suppressing the mechanism of subvocalization by actively chewing gum during exposure to advertisements reduces the persuasive effect of words, but not images. Our results confirm our hypothesis: the image of the product would be associated with the brand in implicit memory by automatically associating the visual forms with the brand logo, and not by subvocalization.

After having indicated the managerial and societal implications, as well as the limits of this thesis work, we open up new perspectives of research on media and persuasive communication in information and communication sciences.

Keywords: Reception; Advertising; Internet; Influence; Implicit memory; Behavior.

## REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont à l'endroit de toutes les personnes qui ont contribué de manière directe ou indirecte à rendre possible la présentation de cette thèse de doctorat.

Je remercie mon directeur de thèse Didier COURBET, qui a toujours été disponible pour me guider sur le chemin de la recherche scientifique. J'adresse également un grand merci aux membres du jury qui ont accepté d'évaluer cette thèse. Leurs différentes remarques seront prises en compte dans mes futures activités de recherche.

Je remercie aussi les anciens collègues du département Techniques de Commercialisation, du département Métiers du Livre de l'IUT d'Aix-en-Provence, ainsi que les autres doctorants avec lesquels j'ai pris du plaisir à échanger sur ce travail de recherche.

Bien que les recherches doctorales soient chronophages, je n'ai pas pu m'empêcher d'avoir une vie sociale qui m'a permis de rencontrer des personnes aussi sympathiques qui ont manifesté un vif intérêt pour ce projet de recherche.

Je ne saurai terminer sans adresser un remerciement spécial à ma famille qui a toujours été présente pour me soutenir pendant ces années de dur labeur.

# TABLE DES MATIÈRES

Résumé	2
Abstract	4
Remerciements	6
Table des matières	7
Introduction générale	11
Les types d'exposition publicitaire et d'effet étudiés en communication médiatique persuasive	12
Mieux comprendre les processus expliquant les effets des publicités vues rapidement et aussitôt oubliées sur les comportements	14
Usage d'une méthodologie mixte : approches qualitative et expérimentale	16
Pluralisme théorique	19
Plan de la thèse	20
Première partie : Cadres pratique et théorique de la réception publicitaire sur Internet	24
Chapitre 1 : Approche socio-économique de la publicité sur Internet	25
1.1. La publicité sur Internet	25
1.1.1. Approche définitionnelle	25
1.1.2. La mutation des formats	27
1.1.3. L'interactivité	30
1.1.4. Une attractivité économique	31
1.2. Les acteurs de la publicité sur Internet	33
1.2.1. Les annonceurs	33
1.2.1.1. Croissance des investissements en publicité digitale	34
1.2.1.2. Les objectifs de campagnes publicitaires	35
1.2.2. Les internautes	37
1.2.2.1. Des internautes ultra-connectés et multitâches	38
1.2.2.2. Les anti-pub, les pro-pub et les neutres	39
1.3. Rôle socio-économique de la publicité sur Internet	41
Chapitre 2. Situation de communication et interactions sociales médiatisées	44
2.1. La situation de communication publicitaire	44
2.1.1. Les caractéristiques de la situation de communication	45
2.1.2. Les contraintes discursives	46
2.1.3. Les conditions de production	47
2.1.4. Les conditions de réception	49
2.1.5. Les contraintes de construction de la publicité	50
2.2. Différentes formes d'interactions	51
2.2.1. Les interactions « annonceur-publicité digitale »	51
2.2.1.1. Des publicités de plus en plus personnalisées	51
2.2.1.2. Fiabilité des mesures de l'efficacité publicitaire	53
2.2.2. Les interactions « internaute-publicité digitale »	54
2.2.3. Interactions « annonceur-internaute »	57
2.2.3.1. La création de la relation positive	57
2.2.3.2. L'intermédiation	58
Chapitre 3 : Mutations des théories sur les effets de la publicité	60
3.1. Les effets « directs » des publicités	60
3.1.1. Les modèles « techniques »	61
3.1.2. Le courant critique	63
3.1.3. Les premières théories psychosociologiques	65

3.2. Les effets « limités » des publicités	68
3.2.1. Le modèle du flux de la communication à deux étapes	69
3.2.2. Les usages et gratifications	72
3.2.3. Les « cultural studies »	72
3.3. Les effets complexes des publicités	76
3.3.1. Les réponses cognitives	77
3.3.2. La réactance psychologique	78
3.3.3. La connaissance de persuasion	79
3.3.4. La capacité limitée du traitement de l'information	82
3.3.5. La théorie de la cognition incarnée ( <i>embodiment</i> )	84
3.4. Les modèles duaux de la réception des publicités	85
3.4.1. La probabilité d'élaboration	86
3.4.1.1. Voies centrale et périphérique	86
3.4.1.2. Motivation et capacité de traitement de l'information	87
3.4.2. Traitements heuristique et systématique de l'information	90
3.4.3. Le modèle de la motivation et de l'opportunité	93
3.4.4. Le modèle réflexif-impulsif	95
3.4.5. Le modèle de l'évaluation associative et propositionnelle (APE)	96
Conclusion partielle	101
Deuxième partie : Les processus et mécanismes « non conscients » des publicités vues rapidement et aussitôt oubliées	104
Chapitre 4 : Perception, attention et traitements publicitaires	106
4.1. Les traitements automatiques et non-conscients	106
4.1.1. Les apprentissages incidents	106
4.1.2. Point de vue des philosophes	108
4.1.3. La théorie de la pensée non consciente	109
4.2. L'attention visuelle accordée aux publicités	111
4.2.1. La perception visuelle est rapide et automatique	111
4.2.2. Les caractéristiques et fonctions de l'attention visuelle	113
4.2.2.1. L'attention ascendante et l'attention descendante	113
4.2.2.2. L'attention sélective ou soutenue	114
4.2.2.3. L'attention partagée (ou divisée)	116
4.3. Les facteurs susceptibles d'affecter l'attention	117
4.3.1. Les facteurs socio-cognitifs	117
4.3.2. Les facteurs liés aux stimuli et au contexte	120
4.4. Les expositions incidentes aux publicités sur Internet	122
4.5. Mesure de l'attention	124
Chapitre 5 : La mémorisation des stimuli publicitaires	127
5.1. Mémoire explicite et mémoire implicite	128
5.2. Le traitement des stimuli publicitaires	131
5.2.1. Le rôle des fluidités de traitement	133
5.2.2. Le rôle du mécanisme de subvocalisation	137
5.3. Les techniques de mesure de l'apprentissage	143
5.3.1. Rappel libre, rappel indicé et reconnaissance	143
5.3.2. Les mesures indirectes	144
Chapitre 6 : Impact des publicités sur l'attitude et le comportement	149
6.1. Le concept d'attitude	149
6.2. Le rôle de l'attitude en communication persuasive	150
6.3. L'attitude implicite	152

6.4. La mesure de l'attitude	154
6.5. Attitude implicite , intention et prédiction du comportement	159
Chapitre 7 : Les phénomènes explicatifs des effets de la publicité	164
7.1. La simple exposition publicitaire	164
7.2 La répétition	167
7.3. Le conditionnement évaluatif	172
Conclusion partielle	181
Troisième partie : Approche qualitative de la réception des publicités digitales	183
Chapitre 8 : Représentations sociales de la publicité sur Internet et ses influences	184
8.1. Cadres théorique et méthodologique liés aux représentations sociales	185
8.1.1. La nature sociale de la représentation	185
8.1.2. Les fonctions des représentations sociales	187
8.1.3. Les modèles théoriques des représentations sociales	188
8.1.4. La valeur heuristique des représentations sociales en sciences de l'information et de la communication	194
8.2. Problème, questions et objectifs de recherche	195
8.2.1. Problème de recherche	195
8.2.2. Questions et objectifs de recherche	198
8.3. Méthodologie	198
8.3.1. Intérêt de l'entretien semi-directif	199
8.3.2. Profil des interviewés	199
8.3.3. Procédure	201
8.3.4. L'analyse thématique comme méthode de traitement des données	202
8.4. Résultats	204
8.4.1. La surabondance des publicités	208
8.4.2. L'intérêt pour le ciblage comportemental et les thématiques sociales	209
8.4.3. Une faible attention allouée aux publicités	211
8.4.4. Des attitudes majoritairement négatives envers les publicités	214
8.4.5. Les influences non conscientes des publicités	217
Conclusion partielle : synthèse, limites et nouvelles perspectives de recherches ouvertes par la méthode qualitative	221
Quatrième partie : Approche expérimentale de la réception de la publicité sur Internet	223
Chapitre 9 : Influences « non conscientes » de la publicité digitale sur le comportement d'achat. Quels effets de l'image et des mots ?	226
9.1. Objectifs et fondements de la recherche	227
9.1.1. Objectifs de la recherche	227
9.1.2. Fondements de la recherche	227
9.1.2.1. Cadre général de la publicité sur Internet	228
9.1.2.2. Cadre des effets implicites	229
9.2. Présentation de la méthodologie	233
9.2.1. Le plan expérimental, les variables mesurées et les participants	233
9.2.1.1. Le plan expérimental	233
9.2.1.2. Les variables mesurées	234

9.2.1.3. Les participants	235
9.2.2. Le matériel expérimental	235
9.2.2.1. Les marques	235
9.2.2.2. Les bannières publicitaires	237
9.2.2.3. Les sites Internet	240
9.2.2.4. Le site d'e-commerce	244
9.2.3. La procédure expérimentale	246
9.2.3.1. La phase d'exposition publicitaire	246
9.2.3.2. L'acte d'achat en ligne	248
9.3. Les résultats	252
9.3.1. Résultats relatifs à l'influence de la mémoire implicite	253
9.3.2. Résultats relatifs aux effets de la subvocalisation	253
9.3.3. Résultats relatifs à la supériorité de l'image et du mot	254
9.4. Discussion des résultats	255
9.4.1. Le comportement d'achat est influencé par la mémoire implicite	255
9.4.2. Influence des mots par subvocalisation	258
9.4.3. Absence d'influence de la subvocalisation sur l'image	261
9.4.4. Implications théoriques en sciences de l'information et de la communication	263
9.5. Les validités interne et externe	264
9.5.1. La validité interne	264
9.5.2. La validité externe	264
Conclusion partielle	266
Conclusion générale	270
Synthèse	270
Implications théoriques	272
Implications méthodologiques	273
Implications managériales	274
Implications sociétales	275
Nouvelles perspectives de recherche	275
Bibliographie	279
Table des figures	296
Table des tableaux	297
Annexes	298

# INTRODUCTION GÉNÉRALE

« La publicité est mieux conceptualisée comme une science. En tant que science, nous pouvons adopter des perspectives théoriques et examiner des résultats empiriques pour comprendre les facteurs qui contribuent au succès de la publicité. » Rucker, Petty et Priester (2007 : 73)

Les organisations (gouvernements, entreprises, associations, etc.) qui accordent d'importants budgets à leur communication publicitaire jettent-elles de l'argent par la fenêtre ? Il est fort probable que non. Quatre raisons justifient notre point de vue.

Premièrement, la publicité est considérée comme un « discours dominant » (Lardellier et Bryon-Portet, 2010 : 15) dans les contenus des médias. Elle occupe l'espace médiatique à tel point qu'il est difficile qu'elle passe inaperçue. Sa présence est souvent évoquée sous le terme de saturation ou d'hyperpublicitarisation (Berthelot-Guiet, Marti et Patrin-Leclère, 2013) car à moins de vivre comme un ermite, un individu peut rencontrer plusieurs centaines de stimuli publicitaires par jour (Beauvois, 2011).

Deuxièmement, si ces organisations investissent énormément d'argent dans la publicité, c'est certainement parce qu'elles ont compris l'importance de cette stratégie de communication à visée persuasive. En effet, celle-ci crée les conditions favorables à un retour sur investissements (notoriété, vente, changement de comportement, adhésion, don, etc.).

Troisièmement, si la publicité n'était pas efficace, il est probable qu'on n'aurait plus entendu parler d'elle car elle aurait disparu depuis longtemps ou du moins se serait confinée dans des budgets assez modestes. Or, depuis des décennies, on observe une croissance (pas forcément continue) du budget alloué à la publicité en général et à la publicité sur Internet en particulier.

Quatrièmement, un grand nombre d'études récentes en sciences de l'information et de la communication (Arendt, Northup et Camaj, 2017 ; Courbet, Fourquet-Courbet et Intartaglia, 2015), en sciences de gestion (Ackermann et Mathieu, 2015 ; Lanotte et Rossi, 2014) et en psychologie (Topolinski, Lindner et Freudenberg, 2014 ; Perkins, Forehand, Greenwald et Maison, 2008) montrent que malgré la faible attention accordée aux publicités sur Internet, celles-ci peuvent influencer de manière non consciente<sup>1</sup> les

---

1. Un événement psychologique (processus, traitements, stimulus...) est dit « non conscient » quand les individus sont incapables de produire de manière intentionnelle une réponse symbolique et verbale sur cet événement. Dit plus simplement, est « non conscient » ce qui ne peut pas être verbalisé.

attitudes et comportements des individus. Les résultats de ces recherches issues de disciplines différentes sont en concordance avec le point de vue de Lewin (1947). Celui-ci stipule que l'élément de conscience n'est pas nécessaire pour que les perceptions des individus (par exemple, les stimuli publicitaires) obtiennent une influence sur le comportement social (par exemple, le comportement effectif d'achat).

Bien que modélisé comme prévisible en sciences de gestion, le comportement des individus présente en réalité « de nombreux mystères » (Marti, 2016). Cette thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication s'inscrit dans le champ de la communication persuasive et des effets des médias.

### **Les types d'exposition publicitaire et d'effet étudiés en communication médiatique persuasive**

Selon Courbet et Fourquet-Courbet (2014), dans un contexte d'influences publicitaires, il est possible de distinguer trois types d'exposition publicitaire : l'exposition consciente sans oubli, l'exposition non consciente (ou subliminale) et l'exposition consciente avec oubli.

Dans le cas de l'exposition consciente sans oubli, l'individu a conscience de l'épisode d'exposition. Au moment de juger ou d'évaluer l'objet publicisé, il utilise des processus et mécanismes qui sont sous son contrôle afin de tenter de manière intentionnelle, de récupérer l'information traitée lors de la phase d'exposition aux publicités. Dans un tel contexte, cet individu parvient à rappeler ou reconnaître le stimulus qui a fait l'objet de publicité. L'étude de ce type d'exposition publicitaire nécessite que l'accent soit mis sur le souvenir conscient qui constitue la condition indispensable à l'efficacité publicitaire. Cette conception de l'efficacité des publicités sur Internet a dominé les recherches universitaires.

Il est indéniable que le modèle théorique des effets des publicités perçues de manière consciente et qui ne sont pas oubliées a énormément contribué au progrès des recherches scientifiques en sciences de l'information et de la communication qui ont étudié la réception médiatique. Cependant, se limiter à ce type d'exposition publicitaire et d'effet constituerait une barrière pour mieux comprendre les phénomènes de persuasion publicitaire et un frein à l'extension des théories de la réception. De récents modèles théoriques issus du paradigme de la socio-cognition implicite montrent l'intérêt d'approfondir les recherches au-delà du traitement conscient et contrôlé de

l'information médiatique persuasive. Principalement issues de la psychologie, les recherches émanant de ce paradigme ont montré le rôle potentiel des processus et mécanismes non conscients qui sous-tendent le traitement des messages publicitaires et leur influence sur les attitudes et le comportement de l'individu. Ce qui nous conduit aux deux autres types d'exposition publicitaire.

L'exposition publicitaire non consciente (ou subliminale) fait référence à des informations présentées sous le seuil de perception de la conscience. En règle générale, l'individu qui est confronté à ce type d'exposition ne voit pas ou ne perçoit pas le message. Comme le dit Channouf (2004), cet individu est triplement non conscient : il est non conscient d'avoir perçu le message, non conscient du traitement du message et non conscient que le message perçu et traité sans conscience peut avoir une influence sur son jugement ou son comportement. Nombreux sont les universitaires qui ont tenté d'évaluer les effets attitudinaux et comportementaux de l'exposition subliminale aux messages persuasifs. Mais notre travail de doctorat relatif aux influences non conscientes de la publicité digitale sur le comportement ne va pas s'intéresser à ce type d'exposition publicitaire. Il s'intéresse plutôt au troisième type d'exposition publicitaire : l'exposition consciente avec oubli.

À l'instar de précédentes recherches menées en sciences de l'information et de la communication (Arendt et al., 2017 ; Courbet et al., 2015), nous partons du principe que les rencontres de l'individu avec la publicité sur Internet sont de plus en plus rapides, zappées, esquivées. Cette succession de contacts rapides et désintéressés ne laisse pas de souvenir mémoriel conscient car quelques instants après l'exposition, l'individu oublie rapidement les informations contenues dans le message publicitaire (nom de marque et produit commercialisé, par exemple). L'individu peut être conscient de percevoir globalement ou partiellement le message publicitaire. En revanche, il peut ne pas être conscient des mécanismes automatiques de mémorisation de ce message. Même s'il évite délibérément les publicités, plusieurs études ont montré que l'individu traite de manière automatique le contenu informationnel de ces publicités. Même oubliées, ces publicités peuvent avoir une influence sur l'attitude ou le comportement de l'individu plusieurs jours après l'exposition publicitaire (Courbet et al., 2015 ; Courbet, Fourquet-Courbet, Kazan et Intartaglia, 2014). Les effets des publicités se manifesteraient donc en dehors de tout souvenir conscient.

## **Mieux comprendre les processus expliquant les effets des publicités vues rapidement et aussitôt oubliées sur les comportements**

En sciences de l'information et de la communication, la plupart des recherches s'intéressant à la réception et aux effets de la publicité, étudient essentiellement des situations où l'individu récepteur, actif cognitivement, focalise son attention sur les messages. Or, on constate que dans la vie quotidienne, nombreuses sont les situations où les individus accordent peu d'attention à la grande majorité des publicités auxquelles ils sont exposés : rapidement entr'aperçues, elles sont aussitôt oubliées.

Sur Internet, l'évitement des publicités et l'absence d'attention sont encore plus prononcés. Sur ce média, elles sont de plus en plus présentes et perturbent généralement la tâche de navigation. Lorsqu'elles sont perçues, les individus oublient assez rapidement les messages qu'elles véhiculent.

De récentes recherches (Vandeberg, Murre, Voorveld et Smit, 2015 ; Arendt et al., 2017) montrent que les messages publicitaires perçus et oubliés peuvent tout de même être stockés dans un type de mémoire : il s'agit de la mémoire implicite (Schacter, 1987). Les personnes utilisent cette dernière pour former des jugements et des comportements sans qu'elles soient ensuite capables d'en indiquer de manière valide les véritables déterminants.

Sur le plan scientifique, quelques recherches ont été menées en sciences de l'information et de la communication pour comprendre les processus de réception et les effets « non conscients » de ce type de messages sur les attitudes, leur accessibilité et les intentions d'achat (Courbet et al., 2015 ; Courbet et al., 2014 ; Courbet et al., 2008). Cependant, nous méconnaissons les effets que ces publicités provoquent sur les comportements d'achats effectifs, notamment sur Internet.

Cette problématique, plus générale, est scindée en deux problématiques plus spécifiques. Premièrement, quelles significations les usagers associent-ils à la publicité sur Internet ? Quelles représentations ont-ils quant aux modes d'influence de la publicité sur Internet ? Plus généralement, quel est leur rapport à la publicité sur Internet ? Malgré l'omniprésence du phénomène publicitaire sur Internet, il n'existe pas de réponse à ces questions dans la littérature de langue française.

Si cette problématique repose sur l'étude des significations construites par et dans le discours de ces personnes, nous souhaitons franchir un pas supplémentaire. De

manière complémentaire, nous souhaitons deuxièmement mieux comprendre les processus de réception de la publicité, non plus uniquement à travers leurs discours, mais davantage à travers les effets effectivement provoqués par la publicité. Ainsi, cet objectif nous conduit à la deuxième partie de la problématique. Comment le contenu sémiotique (image ou mot) est-il reçu, traité, mémorisé et utilisé comme base pour former de futurs comportements ? Les traces mémorielles laissées par les publicités vues rapidement et aussitôt oubliées sont-elles assez importantes pour influencer plusieurs jours après l'exposition le comportement d'achat des internautes sur un site d'e-commerce ? D'une manière générale, quels sont les processus expliquant les effets des publicités vues rapidement et aussitôt oubliées sur les comportements effectifs des usagers d'internet ?

Nous nous intéressons plus spécifiquement aux jeunes adultes. En effet, il nous semble intéressant de mieux comprendre les effets de la publicité sur cette population qui a toujours connu le média Internet (cf. Lardellier et Bryon-Portet, 2010). Nous pensons que les individus n'ont pas conscience de leurs propres réponses aux différents messages persuasifs (publicités commerciales, politiques, d'utilité sociale...) auxquels ils sont régulièrement exposés (Courbet et Fourquet-Courbet, 2014; Topolinski, 2012 ; Channouf, 2004). L'objectif général de ce travail de thèse est de comprendre les mécanismes et les processus qui sont à la base de l'influence non consciente des publicités sur Internet vues rapidement et aussitôt oubliées. Nous voulons développer un programme de recherche ambitieux en sciences de l'information et de la communication focalisé non pas sur les influences et processus de réception conscients de la publicité, mais davantage sur les influences non conscientes. Nous espérons tendre vers une meilleure compréhension du traitement des informations lorsque les individus consacrent une faible allocation d'attention aux messages médiatiques. À travers ces objectifs qui nous permettront de cerner plus rigoureusement les véritables déterminants des faits humains et sociaux, nous nous inscrivons dans la continuité des travaux menés en sciences de l'information et de la communication par Courbet et ses collaborateurs (Courbet et al., 2015 ; Courbet et al., 2014).

## **Usage d'une méthodologie mixte : approches qualitative et expérimentale**

Nous partageons le point de vue de Wilson (2008) qui défend la nécessité d'avoir une posture épistémologique lorsqu'on mène une recherche. Les démarches empiriques retenues dans l'étude de la réception des publicités sont majoritairement uniques. Selon sa formation, son expérience, son équipe, ses préférences, le chercheur consacre plus d'énergie et de ressources à un type de méthodologie. Celle-ci est soit qualitative, soit quantitative ou expérimentale. Il en est de même pour la majorité des étudiants de doctorat qui sont préparés à utiliser un type de méthodologie. Or, les problématiques et les objets de recherches en communication persuasive sont souvent complexes. Il est donc impossible de se départir d'une approche multimodale. Au regard donc de la complexité de la réception de la publicité, de notre recherche sur le pôle réception (usager d'internet) en lien avec le dispositif médiatique (publicité sur Internet) et dans l'intérêt des sciences de l'information et de la communication, cette thèse de doctorat se propose d'articuler la méthode qualitative et la méthode expérimentale.

Connaître les significations que les usagers d'internet associent à la publicité sur Internet, les représentations sociales qu'ils se forment sur les modes d'influence de la publicité sur Internet, leur rapport à la publicité sur Internet, nécessite que nous accordions une importance primordiale à la prise en compte de leur point de vue. Ces phénomènes de sens ne peuvent être compris qu'à travers la méthode qualitative. Celle-ci constitue une méthode de recherche empirico-inductive, particulièrement appropriée pour comprendre ce que les individus pensent de la réception de la publicité sur Internet. Sous le prisme d'une épistémologie compréhensive (pour un exemple de recherche en communication des organisations, voir la recherche-action de Parrini-Alemanno, 2005), cette méthode nous permet d'explorer la construction des significations des individus exposés aux publicités sur la base de leur expérience quotidienne. En utilisant un guide d'entretien pour engager un échange discursif, cette méthode permet d'amener les individus interrogés à construire leurs réponses sur notre objet d'étude de manière ouverte et assez large afin de faire apparaître des dimensions qui ne sont pas directement accessibles par le biais d'autres approches méthodologiques. Ce faisant, les résultats se dégagent des récits personnels des réalités et des expériences vécues par les individus que nous interrogeons. Ce qui permet de

nous familiariser avec leur esprit, de cerner la singularité et la complexité des phénomènes étudiés à travers une technique d'analyse thématique de contenu du corpus textuel recueilli à l'issue de l'entretien semi-directif. Cette méthode qualitative constitue alors un moyen heuristique pour découvrir de nouvelles connaissances en tenant compte du sens donné par les individus à leurs pensées, leurs paroles et leurs actions dans un contexte particulier. Elle s'inscrit donc dans une approche herméneutique, réflexion méthodologique sur l'interprétation des « signes », prenant en compte le contexte général et particulier de réception des messages.

L'utilisation de la recherche qualitative est peu fréquente dans les recherches en sciences de l'information et de la communication dont le but est de construire progressivement des éléments de connaissance sur la réception des dispositifs médiatiques et plus particulièrement les dispositifs médiatiques à visée persuasive tels que la publicité.

Comme la plupart des méthodes scientifiques, la méthode qualitative comporte aussi des limites, plus particulièrement dans l'étude des phénomènes complexes de communication. Dans notre cas, elle ne permet pas d'avoir accès aux véritables déterminants du comportement des individus récepteurs de publicités. Elle ne permet pas d'observer directement les processus intrapsychiques de réception. De plus, le discours et l'introspection des individus ne sont pas nécessairement des indicateurs fiables. Sans se substituer à la méthode qualitative, nous allons utiliser la méthode expérimentale qui, de manière complémentaire permet de mieux saisir les liens de causalité entre les variables, de tendre vers l'élaboration d'une meilleure réponse à notre problématique et d'atteindre les objectifs théoriques de notre recherche sur l'influence non consciente.

La méthode expérimentale est une démarche scientifique qui s'inscrit dans un raisonnement hypothético-déductif de la recherche. Selon la logique de la comparaison de variables que nous contrôlons, elle va nous permettre d'éprouver des hypothèses inférées de manière rigoureuse en précisant les conditions dans lesquelles elles sont vraies, mais aussi les conditions dans lesquelles elles sont fausses (Popper, 1973). À la lumière des recherches et des théories antérieures sur l'influence non consciente des publicités vues rapidement et aussitôt oubliées (Courbet et al., 2015 ; Topolinski, 2012), la méthode expérimentale contribue à générer une meilleure connaissance des

propriétés, des déterminants et des processus causant ou participant à la constitution des phénomènes d'effets non conscients de ces publicités. Elle nous permettra de reproduire des conditions plus naturelles d'expositions publicitaires en mettant les individus interrogés dans une situation courante de la vie quotidienne dans laquelle nous provoquons, isolons et manipulons les variables en vue d'observer avec soin et davantage de détails l'effet d'une variable sur une autre et de démontrer des liens de causalité. Cette méthode est donc appropriée pour étudier les systèmes et processus communicationnels complexes tels que les phénomènes non conscients influençant les attitudes et les comportements à l'issue de la réception des publicités.

La méthode expérimentale émerge en sciences de l'information et de la communication car, elle est de plus en plus privilégiée dans les travaux sur la réception de la publicité et les effets des médias s'inscrivant dans des contextes théoriques et méthodologiques de la cognition sociale implicite. Par exemple, elle a été utilisée par Courbet et ses collègues (2008) pour montrer que des messages publicitaires sur Internet apparaissant dans le champ visuel périphérique provoquent des effets favorables sur les jugements et les intentions d'achat des marques publicisées, alors que les récepteurs n'ont pas « conscience » qu'elles sont entrées dans leur champ visuel.

Dans un contexte de réception de publicité, la méthode expérimentale nous permettra d'étendre le regard critique au-delà des influences conscientes des stimuli publicitaires en montrant le lien de cause à effet entre les mécanismes de traitement du contenu informationnel de la publicité et le comportement de l'individu. Elle est la meilleure méthode pour examiner les effets de la publicité en ligne (Trendel et Warlop, 2005) et la méthode la plus couramment utilisée dans les recherches publiées sur la publicité en ligne (Ha, 2008). Elle est donc un outil méthodologique qui occupe une place importante dans la description et l'explication des phénomènes de communication sociale médiatisée.

Certes, la méthode qualitative et la méthode expérimentale représentent des façons très différentes de poser les problèmes et de chercher à les comprendre. Cependant, elles ne constituent pas à proprement parler une opposition stricte. Elles se complètent. Elles enrichissent dans la complémentarité, l'éventail des méthodes utilisées en sciences de l'information et de la communication, contribuant à élargir le champ des « objets possibles » (Courbet, 2013). Elles apportent également quelque chose de

nouveau aux connaissances accumulées. Elles font émerger des connaissances non observables autrement. L'usage de cette double méthodologie rendra plus intelligible les phénomènes complexes de communication et permettra à notre recherche de se prémunir d'un certain réductionnisme en obtenant des données différentes mais complémentaires sur un même objet de recherches. Cette articulation de la méthode qualitative et de la méthode expérimentale s'avère donc particulièrement heuristique pour les sciences de l'information et de la communication (Courbet, 2013).

### **Pluralisme théorique**

Les sciences de l'information et de la communication bénéficient depuis longtemps d'un processus de courtage de connaissances dans lequel les résultats obtenus dans d'autres domaines sont utilisés pour apporter des éléments de réponse aux problématiques info-communicationnelles. Au détriment de celles-ci, certaines disciplines ont voulu s'approprier la recherche en publicité car, se considérant comme mieux placées pour rendre compte des phénomènes de persuasion publicitaire (Lohisse, 2009). Pourtant, ce champ disciplinaire constitue un des lieux privilégiés de réflexion théorique sur les diverses formes des phénomènes de communication dont la communication publicitaire en constitue un principal domaine (Mucchielli, 2006). De plus, la définition fournie par le conseil national des universités (CNU71) mentionne que les sciences de l'information et de la communication sont « résolument interdisciplinaires ». Elles ne sont pas enfermées dans un objet d'étude ni dans une problématique unique. Bien au contraire, elles se voient même de questionner nombre d'activités humaines, de structures sociales et d'objets. Ce qui donne une légitimité aux emprunts et aux adaptations de concepts.

Au regard du fait que la réception de la publicité est un phénomène complexe, le développement d'une pluralité méthodologique la plus complète et diversifiée possible permet de pratiquer de manière heuristique la pluridisciplinarité nécessaire à l'étude de « l'ensemble le plus large possible des phénomènes de communication » (Courbet, 2013 : 16) et à la compréhension de « la complexité des différents moments d'un même phénomène de communication » (Courbet, 2013 : 16). Ceci est d'ailleurs bénéfique pour l'ensemble de ces disciplines car, une meilleure réponse aux problématiques issues des phénomènes de réception publicitaire nécessite des coopérations, des échanges et des confrontations interdisciplinaires.

Étant donné que nous travaillons sur les effets non conscients issus de traitements automatiques des contenus visuels, ce travail de recherche appartenant aux sciences de l'information et de la communication s'inscrit donc dans le champ interdisciplinaire de la réception des communications persuasives. Il s'enrichit d'autres domaines de recherche, notamment les sciences de gestion et la psychologie. Cette dernière discipline est beaucoup plus sollicitée car, elle s'intéresse à l'ensemble des phénomènes psychiques tels que la perception, l'attention, la mémoire, l'apprentissage et les représentations sociales. Elle fournit des outils pour théoriser les processus socio-cognitifs mis en œuvre par les individus en contact avec le dispositif médiatique.

À l'instar de la majorité des travaux de recherche de Courbet, nous n'avons pas la prétention d'accorder à la psychologie une place privilégiée par rapport aux autres approches. Nous voulons simplement montrer qu'au regard de nos questions de recherche sur les influences non conscientes de la publicité sur Internet, elle permet d'élargir le champ des objets possibles (Courbet, Fourquet-Courbet et Chabrol, 2006) et favorise une meilleure compréhension des phénomènes cognitifs déclenchés lors de la réception de messages publicitaires (Topolinski, 2012 ; Pêtre, 2005 ; Droulers, 2004, Lacoste-Badie et Droulers, 2014).

## **Plan de la thèse**

Cette thèse est destinée à répondre à la problématique générale des processus expliquant les effets des publicités vues rapidement et aussitôt oubliées sur les comportements effectifs des usagers d'internet. En plus de la présente introduction générale, elle s'articulera autour de quatre parties et d'une conclusion générale.

Dans la première partie relative aux cadres pratique et théorique de la réception de la publicité, nous présentons dans le premier chapitre une synthèse des pratiques professionnelles publicitaires. Plus précisément, nous y décrivons les caractéristiques de la publicité sur Internet ; présentons les intentions des publicitaires ainsi que l'attitude des internautes face aux publicités ; et terminons par l'importance de la publicité aux niveaux social et économique.

Ensuite, la communication publicitaire étant caractérisée par une diffusion de messages à visée persuasive auprès d'un public défini, nous nous intéressons dans le deuxième chapitre aux interactions entre les annonceurs (système de production) et les internautes (système de réception) à travers le dispositif médiatique publicitaire.

Enfin, le troisième chapitre est consacré aux théories de la réception des messages publicitaires. Nous montrons que les modèles techniques ainsi que le courant critique n'ont pas fait l'unanimité auprès des chercheurs en ce sens qu'ils ne tiennent pas compte des contextes sociaux de la réception. Quant aux modèles fonctionnalistes, ceux-ci mettent en avant le fait qu'il faut s'interroger sur le rôle des leaders d'opinion, mais aussi sur la question de l'usage que les individus font des médias. Ensuite, nous abordons les théories intermédiaires qui marquent l'apport et le développement des théories de la cognition sociale implicite issues de la psychologie sociale. Celles-ci montrent que l'étude de la réception médiatique apparaît de plus en plus complexe. On sait désormais qu'avant d'aboutir au sujet social récepteur et d'influencer son attitude et son comportement, le message doit subir un ensemble de traitements qui peuvent être conscients ou « non conscients ». Pour finir, nous nous sommes intéressés aux théories à double voie qui ont pour hypothèse fondamentale que les processus mentaux provoqués par les stimuli publicitaires peuvent être divisés en deux catégories distinctes selon qu'ils fonctionnent de manière automatique ou non automatique.

L'idée qu'il existe des influences non conscientes est aujourd'hui admise par les publicitaires. Ils savent bien que le nombre pléthorique de publicités auxquelles les individus allouent une faible allocation d'attention laissent des traces dans la mémoire et produisent des effets ultérieurs sur l'attitude envers les objets publicisés. La deuxième partie de notre travail de thèse est relative à l'explication des mécanismes non conscients de réception de la publicité sur Internet. Nous montrons dans un premier temps que le traitement des publicités nécessite obligatoirement de passer par la perception et l'attention (chapitre 4). Ensuite, nous étudions la partie non consciente de la mémoire qui constitue une bonne approche dans la compréhension de l'attitude et du comportement des individus vis-à-vis des stimuli publicitaires rapidement perçus et aussitôt oubliés (chapitre 5). Puis, nous distinguons les évaluations issues d'un effort introspectif, appelées attitudes explicites et les évaluations automatiques, dont l'individu peut ne pas avoir conscience, appelées attitudes implicites. Nous discutons de l'influence de ces dernières attitudes sur les intentions et les comportements des individus (chapitre 6). Enfin nous terminons cette partie avec les mécanismes explicatifs des effets de la publicité sur les comportements. Nous nous référons particulièrement à la simple exposition, à la répétition et au conditionnement évaluatif (chapitre 7).

Les deux dernières parties représentent notre contribution personnelle à la recherche sur la réception des publicités. La troisième partie de ce travail de thèse (chapitre 8) vise à travers la méthode qualitative à mieux comprendre les significations que les usagers d'internet associent à la publicité, les représentations sociales qu'ils se forment sur les modes d'influence ainsi que, plus généralement, leur rapport à la publicité sur Internet. Pour y parvenir, à l'aide d'un guide d'entretien, nous avons interrogé au cours d'entretiens semi-directifs 16 jeunes usagers d'internet. Nous avons atteint le seuil de saturation et analysé les données recueillies selon la méthode de l'analyse thématique de contenu. Les résultats montrent que les individus interrogés reconnaissent l'omniprésence des publicités sur Internet. En général, ils manifestent des attitudes négatives envers les publicités à l'exception de celles qui sont en rapport avec leur centre d'intérêt et qui ne sont pas beaucoup répétées. Ils savent que les publicités ont la capacité d'influencer de manière non consciente. Cependant, ils ignorent que leur attitude et leur comportement à l'égard des objets publicisés peuvent être formés à partir des traces mnésiques provenant du traitement des publicités rapidement perçues et aussitôt oubliées. Ils pensent pouvoir résister à cette forme de persuasion clandestine. Pourtant, une des originalités de cette étude qualitative a consisté à faire un test pendant l'entretien. En début d'entretien, nous avons demandé aux participants d'évaluer un site Internet sur lequel apparaissent des publicités de marques inédites. En fin d'entretien, nous leur avons demandé d'effectuer un acte d'achat réel sur un site d'e-commerce sur lequel se trouvent les produits de marques auxquelles ils ont été précédemment exposés. Ce test révèle que la majorité des individus interrogés adoptent des comportements favorables aux marques présentes dans les publicités auxquelles ils ont été exposés en début d'entretien alors qu'ils ne sont ni capables de rappeler, ni capables de reconnaître ces marques. Cette recherche exploratoire<sup>2</sup> a donné une première piste qui met en évidence l'influence non consciente de la publicité. Elle ouvre donc la voie à l'approfondissement des travaux menés en sciences de l'information et de la communication sur l'influence non consciente des publicités.

Dans la mesure où la méthode de l'entretien ne permet pas d'avoir accès aux véritables déterminants des conduites, nous avons dans la quatrième partie (chapitre 9) utilisé la méthode expérimentale qui, de manière complémentaire permet de mieux

---

2. Les études d'exploration « sont orientées vers l'observation de la réalité en vue de définir les principaux éléments d'un problème, d'une situation ou d'un comportement. L'objectif est de récolter un très grand nombre de données d'observation sur un phénomène peu ou mal connu. [...] Il ne saurait être question de formuler des hypothèses sur des sujets mal définis et peu connus (Tremblay, 1968 : 66-67).

saisir les liens de causalité entre variables. En rapport avec l'étude précédente, une expérimentation conduite auprès de 328 jeunes adultes a permis d'étudier sept jours après l'exposition à des publicités, les effets implicites de deux types de contenus publicitaires sur le comportement d'achat : le logotype d'une marque inédite associé au produit commercialisé représenté, soit sous forme de mots, soit sous forme d'image. Dans une expérimentation précédente, Courbet et ses collègues (2014) avaient montré que l'image est supérieure au mot en termes d'effets sur l'attitude envers la marque et les intentions d'achat. Nous franchissons un pas supplémentaire car nous apportons une preuve expérimentale à cette hypothèse et nous évaluons pour la première fois dans la littérature, les effets sur les comportements effectifs. Les résultats montrent l'influence des publicités sur l'acte d'achat, alors que les personnes disent, à tort, ne jamais avoir vu les marques et sont incapables de rappeler le moindre élément du contexte d'exposition. Ils montrent aussi que les effets implicites sont davantage marqués pour les publicités avec les mots. Lorsque le produit publicisé est représenté sous forme de mots (écrit en toutes lettres), il s'associe avec le logotype de la marque en mémoire implicite suite à une subvocalisation des mots. Mâcher activement un chewing-gum perturbe l'association en mémoire (et donc les comportements d'achats résultants) car, les mouvements de la bouche perturbent la lecture subvocalisée (Topolinski et Strack, 2009). Lorsque le produit publicisé est représenté sous forme d'image, le produit s'associe avec la marque en mémoire implicite par association automatique des formes visuelles avec le logotype de la marque et non par subvocalisation (Paivio, 1986). Quand les récepteurs mâchent activement un chewing-gum, les effets comportementaux de la publicité avec l'image sont donc supérieurs à ceux de la publicité avec des mots.

Enfin, nous synthétisons tous les résultats dans la conclusion générale, dans laquelle nous montrons les implications théoriques, méthodologiques et managériales de ce travail de recherche ainsi que les limites et les nouvelles perspectives de recherches en sciences de l'information et de la communication.

# **PREMIÈRE PARTIE**

## **Cadres pratique et théorique de la réception de a publicité sur Internet**

« Le progrès de la science ne repose en fin de compte sur rien que sur elle-même, sur son propre mouvement ; l'affrontement logique entre les théories doit permettre la victoire des plus audacieuses et des mieux testées, de celles dont on a de bonnes raisons de penser, non pas qu'elles sont vraies, mais qu'elles nous font faire un pas supplémentaire vers la vérité. » (Popper, 1979 : 15)

L'introduction de la publicité sur le média Internet a bouleversé les pratiques professionnelles. Également, elle a favorisé l'émergence de nouvelles théories de la réception des messages médiatiques persuasifs. Cette partie de notre travail de recherche se consacre, dans un premier chapitre, au cadre pratique de la publicité. Ce chapitre propose un aperçu général et une description des caractéristiques de la publicité sur Internet. Il présente les intentions des annonceurs et le comportement des internautes. Il montre l'importance de la publicité au niveau socio-économique.

Dans une situation de communication interactionnelle, le deuxième chapitre fait la transition entre le cadre pratique et le cadre théorique en s'intéressant à la triple interaction du système de production, du système de réception et du dispositif médiatique publicitaire.

Le troisième chapitre consacré aux mutations des théories de la réception de la publicité, décrit les modèles théoriques de trois types d'effet des publicités (effets directs, limités, complexes) et se termine par la présentation des modèles duaux de la persuasion. Ces modèles duaux ont eu un impact considérable sur la recherche en communication persuasive.

# CHAPITRE 1

## Approche socio-économique de la publicité sur Internet

La progression de la publicité digitale semble ininterrompue. D'un positionnement classique (en haut de la page), elle dispose aujourd'hui de plusieurs types de positionnement (par exemple, à droite, en bas, au centre des pages web). On la retrouve également sous différentes formes (*pop-up*, interstitiel, *skyscraper*...). Elle se fonde également dans le contenu médiatique à tel point que l'utilisateur d'internet peut ne pas se rendre compte qu'il a affaire à un message publicitaire (les placements de produit). L'omniprésence de la publicité est telle qu'il semble bien que personne ne puisse lui échapper, au point d'être devenue le symbole discuté de la société de consommation et de l'économie libérale (Caumont, 2012).

Parallèlement à l'augmentation rapide du nombre d'utilisateurs d'internet en France et dans le monde, il semble impossible aux annonceurs d'élaborer un plan de communication publicitaire sans donner la priorité à la publicité digitale, « archétype contemporain de la communication persuasive » (Benoît, 2005 : 95). Ce chapitre vise à donner un aperçu général de la publicité sur Internet. Dans un premier temps, il décrira la publicité sur Internet. Ensuite, il traitera des caractéristiques des acteurs principaux de la publicité que sont les annonceurs et les internautes. Enfin, il montrera l'importance de la publicité sur un plan socio-économique.

### 1.1. La publicité sur Internet

#### 1.1.1. Approche définitionnelle

La publicité a connu des mutations sémantiques, conceptuelles et contextuelles. Ces mutations sont révélatrices du caractère protéiforme et instable de l'ensemble composite de savoirs, de pratiques et d'acteurs qui participent à la mise en visibilité et à la promotion d'un produit, d'un service, d'une marque, d'une organisation. Elle est « une institution remarquablement adaptable qui, au cours du temps, a fait un usage ingénieux d'une gamme diverse et éclectique de techniques pour s'assurer que ses messages soient vus et écoutés » (McFall, 2004 : 118). Aujourd'hui, ce terme ne revêt pas les mêmes significations et ne désigne plus les mêmes phénomènes qu'autrefois.

Pour les sciences de gestion, la publicité est « une forme de transmission d'informations relatives au prix, à la qualité, aux caractéristiques et à la localisation d'un bien et/ou d'un service » (Lanotte et Rossi, 2014 : 48). Cette définition limite la publicité à son aspect informationnel et implique que toute information relative à un bien ou service peut revêtir la qualification de publicité. La sociologie des médias, discipline très impliquée dans l'explication des phénomènes de publicité, considère la publicité comme un « *médiacteur* » c'est-à-dire un médiateur et un acteur. Médiateur en ce sens qu'à travers les informations qu'elle véhicule sur la marque, le produit ou le service, elle favorise une sorte de relation indirecte entre les individus émetteurs et les individus récepteurs. Acteur, car elle est une industrie qui traite et produit des discours commerciaux mais, aussi des discours socioculturels (cf. Sacriste, 2007). Cette définition insiste sur le rôle du contenu informationnel dans la mise en relation entre celui qui annonce le message et celui qui le reçoit.

La publicité pourrait trouver une définition assez complète dans le champ de la communication médiatique persuasive. Bien que Mucchielli (2009) situe la publicité dans le champ de la communication de masse et la limite à ses objectifs commerciaux, De Iulio élargit ce point de vue en affirmant que le terme publicité « recouvre de manière générique l'ensemble des techniques de communication employées pour faire connaître et faire valoir un produit, un service, une organisation ou une idée » (De Iulio, 2016 : 7).

Toutes ces définitions se distinguent de celle donnée dans l'ouvrage de référence des professionnels de la publicité – *Publicitor* – qui stipule que « la publicité est une communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus. » (Lendrevie, De Baynast et Riou, 2014 : 104). Cette définition proposée par les professionnels de la publicité n'est pas entièrement correcte car, selon les accords passés avec les régies, l'annonceur peut bénéficier de la gratuité de diffusion de la publicité. Nous pensons que celle qui s'avère plus complète se trouve dans l'article 2 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 relatif à la publicité. Elle y est définie comme « toute forme de message (...) diffusé contre rémunération ou autre contrepartie en vue soit de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris ceux qui sont présentés, sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle,

artisanale ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise.»<sup>3</sup>

Face à cette pluralité de définition, il est important de souligner quelques amalgames faites autour de la question de la publicité. La publicité ne doit pas être confondue à la *publicity* encore moins avec le sponsoring. Le premier est un message relayé gratuitement par les médias ou le public, dont l'annonceur ne peut contrôler la fidélité du contenu. Quant au sponsoring, c'est une pratique de communication dans laquelle un sponsor réalise un investissement financier (ou matériel) en contrepartie d'une intégration éditoriale de sa marque (Azémard, 2013).

### **1.1.2. La mutation des formats**

Les formats font référence à la manière dont les publicités apparaissent. Au début des années 1990, Internet représentait encore un marché méconnu par les producteurs de publicité. Dans le cadre d'une campagne de communication, l'opérateur de téléphonie américaine *AT&T* confie à l'agence *Modern Media* la conception d'une publicité sur Internet. C'est ainsi que McCambley<sup>4</sup> a proposé la première bannière publicitaire diffusée en octobre 1994. Celle-ci, caractérisée par un format GIF était positionnée en haut de la page web. À partir de cette première bannière publicitaire, vont émerger plusieurs autres formats qui vont occuper des espaces périphériques ou centraux par rapport au contenu de la page web, susceptibles d'attirer l'attention des internautes. La publicité sur Internet prend ainsi des formes qui « présentent des variations infinies, parfois si inattendues et si ingénieuses » (Tchakhotine, 1952 : 130) à tel point que le régulateur, l'*Internet Advertising Bureau* (IAB), recommande aux publicitaires l'usage de trois types de formats. Il s'agit des formats standard, standard + et *rich-media*<sup>5</sup> (cf. annexe 1).

En dehors du fait que les formats publicitaires varient considérablement sur Internet, ils affectent également la réceptivité de la publicité et le traitement des messages. Face au développement de nouveaux formats de publicité en ligne, il y a eu une émergence des études sur l'attitude des internautes envers ces formats. Par

---

3. Source : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000346165> consulté le 27/06/2018

4. Source : <https://digiday.com/media/banner-ad-creator/> consulté le 27/06/2018

5. « Terme générique qui désigne une large gamme d'annonces Internet proposant des mouvements dynamiques, qui se produisent automatiquement ou directement en réponse à l'interaction de l'utilisateur. » (Li et Leckenby, 2007 : 214).

exemple, Burns et Lutz (2006) ont constaté que les attitudes des internautes varient selon le format des publicités. En examinant six formats publicitaires couramment utilisés par les annonceurs (bannière, flash transparent ou *floating*, rectangle, interstitiel, *skyscraper* et *pop-up*), ces auteurs ont montré qu'il existe un lien entre l'attitude envers le format et l'attitude envers la publicité.

La bannière est un élément graphique horizontal et rectangulaire trouvé sur une page web. Le *pop-up* ouvre une autre fenêtre sur le navigateur de l'utilisateur. L'utilisateur doit fermer ou réduire la fenêtre pour la supprimer de l'écran. Le *skyscraper* est une sorte de bannière verticale qui s'intègre au contenu ou apparaît en bordure du site Internet (généralement placé à droite). Le rectangle est intégré dans du contenu éditorial. Le flash transparent est une animation « flash » transparente qui permet de garder le contenu du site visible. L'interstitiel est une page web qui se charge avant l'arrivée de la page d'accueil d'un site ou entre deux pages d'un même site, pendant la transition.

Au-delà des formats, l'internaute peut également être confronté à plusieurs types de publicités sur Internet, qui essaient de tenir compte de ses habitudes de navigation. L'usage de cette technique est dû au fait que les attitudes des internautes envers les publicités « personnalisées » peuvent par exemple prédire leur comportement d'achat en ligne. Le ciblage est devenu plus précis. Les annonceurs, en relation avec les régies publicitaires peuvent par exemple décider, en temps réel, quelle publicité afficher à l'internaute en fonction de ses préférences et des exigences de campagne spécifiées par l'annonceur. Ils savent désormais utiliser la puissance des nouvelles technologies pour créer un lien individualisé de masse. La Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil, 2009)<sup>6</sup> en distingue trois types de techniques de ciblage « précis » : la publicité personnalisée, la publicité contextuelle et la publicité comportementale.

La publicité personnalisée est proposée en fonction des informations recueillies sur l'internaute par les logiciels « espions », mais aussi selon les informations que l'internaute a renseignées volontairement renseignées, par exemple en remplissant un questionnaire quelconque. Ce type de publicité est le plus « classique » mais il est aujourd'hui revisité par les réseaux sociaux numériques. En effet, les utilisateurs de réseaux sociaux fournissent non seulement des éléments de leur identité, mais aussi des

---

6. Disponible sur [https://www.cnil.fr/sites/default/files/typo/document/Publicite\\_Ciblee\\_rapport\\_VD.pdf](https://www.cnil.fr/sites/default/files/typo/document/Publicite_Ciblee_rapport_VD.pdf)

éléments détaillés de leurs centres d'intérêt et de leurs passions. Cet ensemble détaillé de données personnelles permet aux réseaux sociaux numériques de proposer une plate-forme de distribution de publicité personnalisée très pointue.

La publicité contextuelle est diffusée en fonction du contenu immédiat fourni à l'internaute. Ainsi, le produit ou le service vanté dans la publicité contextuelle est choisi en fonction du contenu de la page dans laquelle la publicité s'insère ou, s'il s'agit d'un moteur de recherche, en fonction du mot-clé que l'internaute a saisi pour sa recherche. Cette donnée est parfois complétée par des informations de géolocalisation, ou par la précédente requête dans le cas particulier d'un moteur de recherche. La publicité est ciblée en fonction des intérêts supposés de l'utilisateur dans la mesure où celui-ci se rend sur une page en rapport avec ses centres d'intérêt. Typiquement, un site donnant des résultats sportifs affichera des publicités sur des articles de sport.

La publicité comportementale est une publicité qui est choisie en observant le comportement de navigation de l'internaute à travers le temps. Ainsi, la publicité comportementale vise à étudier les caractéristiques de l'internaute à travers ses actions (visites successives de sites, interactions, mots clés, productions de contenu en ligne, achats effectués, etc.) pour en déduire son profil et lui proposer des publicités adaptées. Dans un exemple simple de publicité comportementale en ligne, des logiciels espions suivent les différentes activités de l'internaute sur plusieurs sites web. Lorsque les données montrent que ce dernier est resté longtemps connecté et actif ou a visité plusieurs sites web de concessionnaires automobiles, alors le système d'analyse des données suppose que l'internaute est intéressé par l'achat d'une voiture et affiche des publicités proposant ces produits ou des services liés à ces produits (assurance par exemple). Par conséquent, deux personnes se connectant sur Internet et visitant une même page web peuvent recevoir différents types de publicités. Celui qui a visité des pages web de voiture ne recevra pas les mêmes publicités que celui qui a visité des sites de compagnies aériennes.

Malgré le développement des techniques de traitement de l'information, toutes les informations recueillies par les producteurs de publicité ne sont pas utiles pour créer des annonces plus pertinentes pour l'internaute. Par ailleurs, face aux implications éthiques et juridiques par rapport aux ciblage basés sur les données numériques des internautes, certaines recherches conseillent les producteurs sur la manière de gérer les

problèmes de consentement et de protection des données numériques des internautes (Kim et Huh, 2017).

### **1.1.3. L'interactivité**

La capacité interactive de la publicité sur Internet signifie que les usagers peuvent avoir plus de gratification et de contrôle sur le processus de réception de la publicité en fonction de leurs besoins et préférences. Elle permettrait une plus grande appropriation de l'objet publicisé, mais aussi inciterait l'internaute à participer activement au développement du produit ou du service. L'internaute définit et modélise lui-même l'offre la plus adaptée à ses besoins. Il a une relation privilégiée avec la marque. Il modifie le contenu et la forme de l'environnement médiatisé en temps réel. Dans un environnement digital interactif, les usagers demandent une forme de communication bilatérale et de participation dans le processus d'échange. Ces usagers traitent de manière sélective les informations publicitaires et peuvent « dialoguer » en temps réel avec les producteurs de publicité, mais aussi avec d'autres internautes (en partageant par exemple la publicité sur les réseaux sociaux numériques). Ainsi, en lieu et place de la réception passive comme dans la publicité présente dans les médias traditionnels, sur Internet, les usagers sont dans une forme de réception active avec la publicité. Ils peuvent ainsi refuser de recevoir certaines annonces publicitaires.

Par rapport à la majorité des médias qui existaient avant Internet, l'interactivité constitue une innovation. La radio et la télévision ont pour principe de relier d'innombrables individus récepteurs à un individu émetteur, mais la communication est « asymétrique », c'est-à-dire à sens unique. Les auditeurs ou les téléspectateurs se contentent de recevoir les émissions. Ils peuvent parfois traiter les sons ou les images comme un bruit de fond, sans traitement « conscient » de l'information, alors que sur Internet, l'utilisateur doit garder un œil sur l'écran (Ha et McCann, 2008). Les producteurs de publicité ont vite compris qu'il fallait saisir l'opportunité de l'interactivité du média Internet à bras le corps et les contenus médiatiques autres que la publicité (information, divertissement) y contribuent éminemment en engageant les usagers de manière émotionnelle. Toutefois, l'interactivité n'est pas pour tout le monde car, les internautes peu désireux de contrôler et de rechercher des informations sur le Web n'apprécient pas les fonctionnalités interactives. Elle peut susciter des attitudes plus positives chez les utilisateurs expérimentés, mais moins positives chez les utilisateurs inexpérimentés (Liu

et Shrum, 2002). L'interactivité est donc un indicateur de la fonction persuasive de la publicité en ligne. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle certaines régies évaluent l'efficacité de la publicité à travers des mesures transactionnelles telles que le taux de clics sur la publicité.

L'interactivité ne constitue pas une exigence de la publicité en ligne car, il existe sur Internet des publicités qui ne permettent pas aux internautes d'interagir avec elles (Ha, 2008). Une plus grande interactivité avec le média publicitaire peut conduire à une plus grande attention et à de meilleurs résultats attitudeux et comportementaux plus durables. Les études consacrées à l'amélioration de la réponse directe à une publicité ont généralement montré que le taux de clics était amélioré avec l'interactivité (Drèze et Hussherr, 2003).

#### **1.1.4. Une attractivité économique**

Internet est un média publicitaire qui permet de contacter simultanément un très grand nombre de personnes pour réaliser tant une action de masse qu'une communication plus ciblée, selon les objectifs de l'annonceur (Caumont, 2012) à des tarifs plus économiques en comparaison avec ceux proposés par les médias classiques. Les entreprises qui achetaient auparavant des espaces publicitaires onéreux dans les médias traditionnels (télévision notamment) peuvent désormais atteindre un ciblage plus précis à un coût relativement moindre (Aslam et Karjaluto, 2017).

Le modèle économique de nombreuses sociétés phares d'Internet (*pure-players*) comme Google ou Facebook est basé sur la fourniture de services apparemment « gratuits » à l'internaute. Cependant, ces entreprises se rémunèrent majoritairement sinon exclusivement par la publicité. Ce modèle de fourniture de services adossés à la publicité est quasiment devenu la norme, si bien que l'internaute, demandeur de ces services gratuits, reçoit une quantité croissante de publicité que les régies de ces entreprises facturent selon plusieurs modes, différents de ce qui se pratique sur les médias traditionnels qui fixent les prix des annonces en fonction de l'audience.

Le coût pour mille (CPM), c'est la facturation d'un annonceur lorsque la publicité recueille 1.000 impressions. Chaque fois que la bannière s'affiche à l'écran d'un internaute lors de sa navigation, une impression est comptabilisée. Certains éditeurs ont créé une variable qui est le CPM *Active View*. Dans ce mode, les annonceurs ne payent

que pour les impressions mesurées comme visibles, c'est-à-dire lorsque au moins 50 % de l'annonce sont diffusés à l'écran pendant une seconde minimum.

Le coût par action (CPA) est un mode de facturation d'un espace publicitaire sur Internet en fonction du comportement de l'internaute vis-à-vis de la bannière et des objectifs de l'annonceur. Ce comportement peut être une inscription à la *newsletter*, à un événement, une demande de renseignements, un acte d'achat, le remplissage d'un questionnaire. Le coût varie selon le produit et le type d'actions.

Le coût par clic (CPC) est la facturation en fonction du nombre de clics effectués par les internautes sur la publicité. Ce mode est particulièrement utilisé par Google Ads<sup>7</sup> pour les publicités *search*. Les *cookies* sont utilisés pour éviter de comptabiliser plusieurs clics d'un même visiteur durant une période.

Le coût par double-clic est une variante rare du CPC dont le but est de limiter la triche. Il correspond à un clic sur la publicité, suivi d'un clic sur un lien du site de l'annonceur. Ce système est payé plus cher mais n'est pas plus rentable que le coût pour mille (CPM) car le risque que l'internaute quitte le site de l'annonceur dès la première page est élevé.

Le coût par lead (CPL) est un mode qui permet de facturer l'annonceur lorsque l'internaute a cliqué sur la bannière publicitaire et qu'il s'est inscrit sur le site vers lequel il a été redirigé. Les rémunérations au formulaire sont très répandues dans le domaine de l'affiliation<sup>8</sup> car elles permettent d'augmenter la base de membres des annonceurs.

Le coût par engagement (CPE) s'applique lorsque les internautes décident d'interagir avec la publicité (partage, *retweet* ou par exemple, dans le cas d'une bannière de type *expand*, les internautes passent la souris dessus pendant deux secondes afin de l'agrandir). L'engagement revêt différentes formes, telles que les clics et l'engagement émotionnel. Il a été démontré qu'un engagement élevé augmentait l'efficacité des publicités en ligne (Calder, Malthouse et Schaedel, 2009). C'est plus probable pour les formulaires de publicité réclamant une attention particulière des internautes, tels que les sites Web et les applications mobiles et lorsque les internautes disposent de ressources cognitives et affectives suffisantes.

---

7. Régie publicitaire de Google.

8. L'affiliation est un mécanisme publicitaire par lequel un site rémunère un tiers lorsque ce dernier relaie son message publicitaire et lui amène un internaute qui réalise, sur son site, une action spécifique, préalablement définie dans un contrat par les deux parties.

Pour finir, le coût par « visiteur incrémental » consiste à facturer l'annonceur seulement lorsqu'un nouveau visiteur arrive sur le site. Un visiteur n'est comptabilisé qu'une seule fois par campagne.

La publicité sur Internet est donc un enjeu stratégique pour les producteurs, qui souhaitent la rendre la plus efficace possible, en diversifiant par exemple les formats afin d'attirer plus l'attention de l'internaute sans forcément perturber son activité de navigation.

## **1.2. Les acteurs de la publicité sur Internet**

Bien qu'on puisse trouver plus d'acteurs au niveau du système de production des publicités sur Internet, nous en identifierons trois qui déploient les rôles principaux dans l'industrie publicitaire en ligne. Il s'agit des éditeurs de sites web et de moteurs de recherche ; des plates-formes publicitaires (régies) ; et des annonceurs. Tous ces acteurs de la production collaborent afin d'afficher la « bonne publicité » aux « bons individus » du système de réception. Les deux premiers acteurs n'étant pas forcément visibles par les internautes, dans la suite de notre travail, nous ferons uniquement allusion aux annonceurs lorsque nous utiliserons le terme « producteurs » car ce sont eux que les internautes reconnaissent comme interagissant avec eux à travers la publicité de leur marque, produit ou service.

### **1.2.1. Les annonceurs**

Aujourd'hui, Internet est devenu un média incontournable pour le lancement des campagnes de publicité. La publicité sur Internet est en vogue auprès des annonceurs. Ces derniers, définis comme des personnes physiques ou morales qui ont recours à différentes techniques de communication comme la publicité pour faire obtenir une certaine visibilité de leur marque, produit ou service auprès d'une cible de communication préalablement définie. Ils ont habituellement recours à des agences spécialisées qui ont pour tâche de réaliser, sous leur contrôle, toute leur campagne de communication.

Avec l'arrivée et le dynamisme du média Internet, on constate une augmentation du nombre d'annonceurs. Qu'il s'agisse des entreprises, des administrations ou des associations, les budgets alloués à l'occupation d'espaces publicitaires sur Internet prennent de plus en plus de place dans le budget global de communication.

Contrairement aux médias classiques, on retrouve beaucoup plus ces organisations sur Internet car, ce média est réputé pour son efficacité en terme d'atteinte bien précise des publics-cibles.

### **1.2.1.1. Croissance des investissements en publicité digitale**

Pendant que les ressources des médias traditionnels (télévision, radio, presse, cinéma, affichage) rencontrent une baisse sensible en termes d'investissements, le média Internet séduit efficacement les annonceurs. Les annonceurs représentent la publicité sur Internet comme « un moyen pour obtenir un lien plus direct avec les consommateurs, pour toucher des individus dans le but d'obtenir un retour immédiat et mesurable, notamment pour capter le plus de clients possible sur leurs sites afin d'accroître les ventes en ligne » (De Iulio, 2016). Par conséquent, ils cherchent à y occuper le plus d'espace en investissant massivement sur des sites à forte attractivité d'internaute. Ce qui fait que depuis 2016, Internet est classé comme le premier média publicitaire en matière d'investissements publicitaires (cf. tableau 1).

	2016	2017	Évolution
Digital	31 %	34,4 %	+3,4 %
Télévision	27,5 %	27,2 %	-0,3 %
Presse	19,4 %	17,8 %	-1,6 %
Affichage	10,2 %	9,77 %	-0,5 %
Radio	6 %	5,7 %	-0,3 %

Tableau 1: Évolution annuelle du marché de la publicité en France (en part d'investissement dans les médias)  
Source: SRI-IREP

Cette croissance qui répond aux besoins des objectifs de communication publicitaire, peut être expliquée par la confiance que les annonceurs placent en ce média pour sa fiabilité en termes de ciblage, de suivi du retour sur investissements (Ha, 2008) et de son faible coût par rapport aux médias traditionnels. Cette dernière raison fait que sur Internet, on rencontre de petits annonceurs qui ne peuvent pas s'offrir le luxe de la publicité sur les médias traditionnels notamment la télévision. D'ailleurs, lorsque les budgets de communication ne sont pas suffisants pour opter pour une campagne de

communication cross-média, les annonceurs choisissent le média Internet. Ce média offre ainsi d'importants avantages économiques à tout type d'annonceur.

Malgré une atmosphère d'incertitude sur l'efficacité de la publicité sur Internet, généralement provoquée par les annonceurs qui préfèrent un effet immédiat de la publicité au détriment d'un effet reporté, ces données attestent que c'est un secteur qui est au beau fixe et qui accroît son avance sur les médias traditionnels. Ce rapide changement de levier publicitaire rapproche la France de modèles publicitaires tels que les États-Unis. Cependant, elle est encore bien loin de la Chine qui consacre 51,6 % de ses investissements publicitaires au numérique (Aslam et Karjaluo, 2017).

Cette croissance des investissements publicitaires pourrait aussi cacher une stratégie d'influence des internautes. En effet, certaines études montrent que le niveau de dépenses publicitaires conduirait les individus récepteurs, par inférence, à une estimation de la qualité du produit, du service ou de la marque, surtout dans le cas d'une publicité à faible contenu informatif (Moorthy et Zhao, 2000). L'absence de publicité serait interprété par les individus consommateurs comme le signal d'une qualité médiocre (Clark et Horstmann, 2005). Ainsi, les dépenses publicitaires consenties par les producteurs signalent en conséquence non seulement la qualité de la marque, du produit ou du service, mais elles permettent également de mieux coordonner les décisions d'achat en incitant les individus ciblés à acquérir les biens des producteurs dont l'intensité publicitaire est la plus importante.

### **1.2.1.2. Les objectifs des campagnes publicitaires**

Une campagne de publicité, ou de communication est l'« ensemble planifié d'une action de communication donnée pour un objectif et une période définis » (Milon et Saint-Michel, 2015 : 40). Le lancement d'une campagne de publicité répond à des objectifs bien précis.

Dans un premier temps, il s'agit des objectifs de notoriété. Les marques, les produits, les services sont en guerre en termes de visibilité. La publicité est un outil pour fournir des informations factuelles sur celles-ci dans le but d'en favoriser la connaissance auprès des différentes cibles de communication. Elle va donc chercher à faire prendre conscience à l'individu récepteur de l'existence de l'objet publicisé, mais aussi lui faire prendre connaissance des attributs de l'objet sur lesquels l'émetteur du

message communiqué. On distingue deux types de notoriété en communication publicitaire : la notoriété spontanée, qui consiste en un rappel libre de la marque, du produit ou du service et la notoriété assistée, qui consiste en un rappel indicé.

Pour rendre compte de son fonctionnement et de son efficacité, l'objectif de notoriété sollicite divers référents théoriques comme le conditionnement qui conduit à faire de la répétition du message un élément déterminant du résultat. Sur Internet, bien que peu d'internautes cliquent sur les publicités et que certains d'entre eux affirment qu'ils ne font même pas attention aux bannières publicitaires, les recherches suggèrent que les publicités ont encore un effet sur la notoriété de la marque et la reconnaissance de la marque (Drèze et Hussberr, 2003). Soulignons qu'il est difficile pour un annonceur qui a déjà acquis une certaine notoriété de changer son identité visuelle car cela nécessiterait encore un énorme travail de campagne de communication.

Les marques communiquent énormément dans le but de séduire, de se faire aimer. Ainsi, adoptent-elles plusieurs stratégies de publicité dont l'objectif est d'établir et d'ancrer l'identité de l'objet publicisé dans l'esprit du sujet social récepteur afin de favoriser leur appréciation, au détriment des marques concurrentes. Cet objectif de positionnement vise donc la dimension affective de l'attitude. Selon Caumont (2012), cet objectif comporte une double fonction. La première consiste à répondre à la question « à quels attributs de cette marque faut-il faire attention ? ». Elle suggère aux sujets sociaux récepteurs le point de vue qu'il convient de prendre pour évaluer l'objet publicisé par rapport aux autres objets concurrents. Il s'agira par exemple d'imposer un certain nombre d'attributs de l'objet publicisé. La publicité oriente donc le sujet social récepteur sur ce qui est essentiel à savoir sur l'objet publicisé. La deuxième fonction répond à la question « en quoi cette marque est-elle plus intéressante que les autres sur les qualités importantes ? ». Cette fonction consiste donc à créer l'identité spécifique de la marque qui permette de bien la différencier des marques concurrentes, sans confusion et sans ambiguïté, en lui associant les qualités voulues.

Enfin, la publicité a un impact sur le comportement que l'individu va adopter vis-à-vis de l'objet publicisé. Cet objectif d'incitation consiste à renforcer le pouvoir de la publicité en faisant de l'individu un acteur complet du processus d'influence. Cela se joue à deux niveaux : auto-prescription (pour se convaincre du bien-fondé de ses opinions) ou prescription externe (agir sur son entourage). Quel que soit le contexte, le contenu de la publicité est orienté pour inciter le sujet social récepteur à entreprendre une

démarche de recherche active sur l'objet publicisé. En permettant à ce dernier d'accéder aux informations les plus pertinentes et les plus convaincantes, la publicité provoque un effet comportemental attendu des annonceurs. La publicité sur Internet s'inscrit pleinement dans cette dimension incitative car, elle offre des possibilités d'interaction inouïes. À travers une bannière publicitaire, le sujet social récepteur peut directement rentrer en contact avec l'annonceur et en savoir plus sur l'objet publicisé.

Ces trois différents objectifs peuvent être complémentaires mais demeurent exclusifs la plupart du temps. La détermination de ces objectifs permet de cadrer la création publicitaire, mais aussi de fixer le choix des médias.

### **1.2.2. Les internautes**

Les internautes sont au cœur de l'activité publicitaire sur Internet car, ce sont eux qui constituent les cibles des campagnes de publicité. Face aux publicités, ils mettent en œuvre une activité psychologique à la fois consciente et non consciente, plus ou moins élaborée mais toujours d'une grande complexité. En effet, dotés d'intentionnalités, ils traitent en parallèle des informations à visée persuasive de nature cognitive et affective. En fonction de plusieurs facteurs (caractéristiques individuelles, motivations et capacités à allouer de l'attention, « connaissances de la persuasion », croyances et représentations préalables), ils vont produire de manière délibérée ou automatique un sens qui contribuera à former, renforcer ou changer des attitudes et/ou comportements (Courbet et al., 2006 ; Fourquet-Courbet, 2004 ; Courbet, 2003).

Sont considérées comme internautes, des personnes qui, au cours des trente derniers jours, ont utilisé Internet, quel que soit leur lieu de connexion (espace privé ou public) et la fonction utilisée (travail, étude, apprentissage, information, divertissement). Pour l'Observatoire des usages Internet, il existe trois genres d'internautes, qui selon les contextes et les situations, peuvent être imprévisibles et hétérogènes. Il s'agit de l'internaute assidu qui se connecte à Internet tous les jours ou presque ; de l'internaute régulier qui se connecte entre 1 à 2 fois par semaine ; de l'internaute occasionnel qui se connecte moins de 2 fois par mois.

### 1.2.2.1. Des internautes ultra-connectés et multitâches

Si nous nous référons aux travaux sur les « générations sociologiques », on distingue plusieurs types de générations qui ont des relations différentes avec Internet. La « génération silencieuse », constituée d'individus nés entre la Grande Dépression et la Deuxième Guerre mondiale est moins « branchée » sur les technologies de l'information. La génération des « *baby-boomers* » est composée de personnes nées après la Deuxième Guerre mondiale. D'après une enquête publiée dans l'Observatoire des usages Internet par Médiamétrie, cette génération utilise Internet avant tout pour communiquer par courriel (87 %), mais l'utilise également pour préparer des achats ou gérer leur argent. Les études socio-économiques attestent que c'est elle qui a inventé la société de consommation et inculqué la surconsommation aux générations suivantes. La « génération X » regroupe les individus nés entre 1960 et 1979. Plutôt égocentrique, elle recherche la gratification immédiate de ses besoins. Elle aime expérimenter, mais aussi critiquer et remettre en question l'autorité. Nous n'avons pas pu obtenir des données sur leurs relations à Internet. Pour ce qui est de la « génération Y », elle est composée d'individus nés après 1980. Cette lettre « Y » pourrait désigner le fil du baladeur que les individus de cette génération promènent sur leur poitrine. Les Américains les appellent « *digital native* » ou encore « *Net generation* ». Cette génération a grandi à côté d'un ordinateur personnel et a été très jeune confrontée à Internet. Cette génération est très à l'aise avec les technologies numériques et est habituée aux innovations permanentes. Elle maîtrise mieux que les précédentes l'information en provenance d'Internet et utilise plus naturellement les outils qui lui sont associés pour créer, contribuer et partager leurs pensées et expériences, mais aussi pour s'engager avec les autres.

Selon les données de Médiamétrie, au mois de mai 2018, on comptait en France plus de 52,7 millions d'internautes, soit 83,8 % de la population française de deux ans et plus. En moyenne, 42,2 millions d'internautes se sont connectés quotidiennement à Internet, soit 67,2 % de la population française. Il y a donc en France un nombre élevé d'internautes réguliers. Parmi ceux-ci, il est possible de distinguer certains qui ont un haut niveau de multitâche (*heavy media multitaskers*) lors de leurs activités de navigation et d'autres qui ont un faible niveau de multitâche (*Low media multitaskers*) (Ophir, Nass et Wagner, 2009 ; Sanbonmatsu, Strayer, Medeiros-Ward et Watson, 2013). Chez les premiers, il règne parfois le syndrome du *Fear Of Missing Out (FOMO)*, qui se

définit comme l'angoisse ou la peur que la déconnexion fasse rater une information en ligne.

### **1.2.2.2. Les anti-pub, les pro-pub et les neutres**

Comme tout phénomène social, l'émergence de la publicité entraîne des débats dans la société. Selon les représentations individuelles et collectives vis-à-vis de la publicité, il est possible de distinguer trois catégories d'internautes : les anti-pub qui ne sont pas favorables aux publicités ; les pro-pub qui sont en faveur de la publicité ; et les neutres qui, selon les situations peuvent se retrouver dans l'une des deux premières catégories.

Dans un article intitulé « comment garder sa maison propre »<sup>9</sup>, il est écrit : « *si vous regardez la télévision, demandez à tout le monde de se lever pendant les coupures pub, pour faire de petites tâches simples, comme ranger les chaussures* ». Dans cette affirmation démontrant une attitude de désintérêt total envers la publicité télévisée, nous pouvons souligner une stratégie d'évitement publicitaire (Drèze et Hussherr, 2003) parmi tant d'autres comme le zapping, la pause toilette, la pause-café, etc.

Ces stratégies peuvent être exécutées de manière collective (Collectif Plein la vue, Association Résistance à l'Agression Publicitaire) et/ou individuelle. Au niveau collectif, les anti-pub cherchent à limiter voire interdire la pratique publicitaire. Suite à des appels à mobilisation, ils organisent des actions de sabotage des affiches, notamment sur la voie publique ou sur les quais de métro. Par exemple, le collectif Résistance à l'Agression Publicitaire (RAP) a récemment organisé une action contre les écrans publicitaires car, ils craignent que « la pose de caméras intelligentes et connectées dans les panneaux avec une circulation des données »<sup>10</sup>.

Les stratégies de résistance individuelle prennent la forme de zapping pour la télévision et la radio. Pour ce qui est d'Internet, en dehors de l'évitement et de l'ignorance des stimuli publicitaires (Baek et Morimoto, 2012 ; Cho et Cheon, 2004), les internautes installent des bloqueurs de publicité (*adblockers*) c'est-à-dire des logiciels et/ou applications qui sont chargés de bloquer ou de réduire l'apparition des publicités. Cependant, certaines pages Web, particulièrement les sites de presse, refusent l'accès aux internautes ayant un bloqueur de publicité. Pour accéder gratuitement à la page,

---

9. <https://fr.wikihow.com/garder-sa-maison-propre> consulté le 08/02/2018

10. <http://www.leparisien.fr/info-paris-ile-de-france-oise/montigny-le-bretonneux-l-operation-coup-de-poing-des-anti-pub-03-02-2018-7539480.php> consulté le 12/02/2018

ceux-ci doivent soit désactiver le bloqueur de publicité installé sur leurs ordinateurs – ce que font la majorité d’entre eux –, soit payer un abonnement pour ne plus voir la publicité (YouTube, Yahoo Mail...).

Une autre stratégie tant collective qu’individuelle est de porter plainte contre certains annonceurs. En 2017, les consommateurs français ont déposé 739 plaintes auprès du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)<sup>11</sup>.

Les raisons qui sont à la base de cette lutte contre la publicité sont variées et diverses. Elles vont d’une critique de l’hyperpublicitarisation (Berthelot-Guiet et al., 2013) à une critique du contenu des messages. Les anti-pub soulignent la surabondance des messages publicitaires qui constituent une violation d’un certain droit à la « liberté de réception » et des publicités à caractère idéologique, sexiste, parfois raciste. Par ailleurs, il est sans contestation que le marché de la publicité est dominé par des annonceurs à but lucratif. Ainsi, ces derniers proposent en général dans leurs publicités, des offres de services et/ou de produits dans une optique de consommation. Ce qui occasionne une mauvaise image des publicités auprès de certains internautes car selon eux, ces publicités poussent à la consommation de biens et de services alors que leurs besoins ne sont pas toujours démontrés. Une telle accusation abonde dans le même sens que celui des mouvements anticapitalistes.

Les anti-pub pensent également que la puissance financière des annonceurs remet en cause la liberté d’expression des producteurs médiatiques. En effet, ces derniers ayant toujours besoin du financement des annonceurs pour garantir la pérennité de la production de contenus médiatiques, sont susceptibles de manquer d’objectivité. D’où une prolifération au cours des dernières années, d’ouvrages de publicitaires « repentis » qui contestent la publicité, en dénoncent la dégradation morale et les méfaits.

Contrairement à ce que clament haut et fort les détracteurs les plus farouches de la publicité, les partisans de la publicité pensent qu’elle ne force pas à acheter car, l’individu-consommateur est libre de se comporter comme il l’entend. Selon Boursicot, cité par Maubon (2010 : 103), la publicité ne crée pas le besoin, mais oriente dans le choix, en ne faisant, bien souvent, que reprendre les tendances du moment : « *ce n’est*

---

11. Source : Arpp, n°14, décembre 2017, page 6.

*pas la publicité qui va vous forcer à acheter une voiture, en revanche, si vous avez décidé d'en changer, vous allez commencer à regarder les pubs des constructeurs. C'est pareil pour tout. La pub ne vous oblige pas à vous laver tous les jours, mais elle vous fera préférer tel gel douche, ou tel shampoing, plutôt que tel autre, en suggérant une image, un style de vie correspondant aux vôtres [...]. La publicité n'est qu'un outil. Si le produit n'est pas bon, ou ne tient pas ses promesses, vous ne le vendrez jamais. »*

Plusieurs événements grand public sont organisés pour rassembler les férus de publicité. Par exemple, depuis 1984 est organisée la « Nuit des publivores ». En outre, les partisans de la publicité considèrent que celle-ci contribue au développement économique et social d'un pays. Elle permet de créer des emplois. Par exemple, en France, Internet est le média pour lequel la publicité génère indirectement le plus d'emplois devant la presse, la publicité extérieure et la télévision.<sup>12</sup> Elle favorise également la concurrence entre les marques au bénéfice des individus-consommateurs. Cette concurrence a des impacts sur l'innovation des produits et services, favorise la baisse des prix et l'accessibilité de l'information. Enfin, grâce aux publicités, les individus ont gratuitement accès aux contenus de plusieurs médias.

Entre ceux qui luttent pour limiter voire faire « disparaître » la publicité et ceux qui au contraire la considèrent comme un outil indispensable à la société, on a des individus qui ont des avis mitigés sur la publicité. Il est possible par exemple d'y classer les sceptiques aux publicités. En effet, le scepticisme face à la publicité peut être défini comme la tendance à douter ou ne pas être convaincu de la véracité des promesses publicitaires. La particularité de l'individu sceptique repose donc sur son esprit critique face à la publicité, au sens positif du terme et sur sa propension à remettre en question les propos tenus par les publicitaires. Cette aversion envers la publicité pourrait être bénéfique pour les publicitaires dans le sens que les individus sceptiques ont une prédisposition à questionner les messages publicitaires. Cela démontre alors une forte motivation de traitement de ces messages. L'individu sceptique n'est pas impossible à convaincre, mais il est juste exigeant.

### **1.3. Les rôles socio-économique de la publicité sur Internet**

La publicité peut aussi être considérée comme positive dans la façon dont elle impacte la société. Les investissements publicitaires favorisent la création d'emplois.

12. Source : <https://www.cb-expert.fr/2017/01/23/leffet-de-la-publicite-sur-le-pib-est-tres-important-en-france/> consulté le 04/12/2018.

Selon une étude du cabinet Deloitte<sup>13</sup>, la publicité contribue directement ou indirectement à la création de plusieurs centaines de milliers d'emplois en France. Cette étude distingue plusieurs catégories d'emploi. Il y a des emplois directs liés à la production des publicités ; les emplois générés dans les médias et les services en ligne grâce à la publicité (par exemple les journalistes ou les producteurs de contenus) et les emplois créés dans l'économie au sens large grâce à l'activité publicitaire.

Du point de vue économique, la publicité a un effet positif sur la société. Selon cette même étude du cabinet Deloitte, en France, un euro investi en publicité média a un impact positif de 7,85 euros sur le produit intérieur brut (PIB). Cet effet dynamique de l'investissement publicitaire sur la construction de la croissance économique stimule par exemple la croissance de la consommation. Les pays où la pression publicitaire média est la plus forte sont aussi ceux où la propension à consommer est la plus élevée. Une hausse de la pression publicitaire est suivie quelques mois plus tard par une hausse de la consommation. Les secteurs qui, soit font beaucoup de publicité, soit ont augmenté leur effort dans ce domaine, connaissent une croissance plus forte.

À un autre niveau, les médias financés par la publicité sont rendus plus accessibles au plus grand nombre d'individus. Il est certain que la plupart des formes médiatiques contemporaines n'existeraient pas sans le financement de l'achat d'espace publicitaire. La publicité est « une organisation économique qui finance d'autres industries, en particulier les médias pour qui elle représente une manne financière indispensable » (Sacriste, 2007 : 227). Les investissements publicitaires des annonceurs contribuent au financement d'activités économiques particulièrement dynamiques. Les recettes publicitaires financent partiellement ou totalement le coût de la presse selon les titres. Elles financent particulièrement 100 % des chaînes commerciales. Elle permet aussi de compléter le financement des chaînes publiques et de financer de nombreuses activités culturelles et sportives à travers le sponsoring et le mécénat.

La publicité est importante pour l'emploi, l'innovation, la culture et les divertissements. Les bénéfices sont profonds et couvrent l'ensemble de la société. Sans la publicité, l'économie serait fragile, les entreprises moins compétitives et les individus perdraient plus de temps et dépenseraient plus d'argent pour s'informer.

---

13. Consultée le 4/12/2019 sur <http://www.uda.fr/wp-content/uploads/2017/01/Synth%C3%A8se-%C3%A9tude-Europe-Deloitte-AACC-UDA-Udecam.pdf>

Ce premier chapitre donne un aperçu général de la publicité sur Internet. Il décrit les caractéristiques de la publicité sur Internet, présente les intentions des annonceurs et le comportement des internautes. Il montre aussi l'importance de la publicité au niveau socio-économique. Dans le prochain chapitre, nous allons considérer l'impact d'Internet sur la production et la réception des messages publicitaires.

## **CHAPITRE 2**

# **Situation de communication et interactions sociales médiatisées**

La communication humaine médiatisée occupe une place importante dans notre société. Elle est un processus dynamique et continu qui fluctue avec les bouleversements technologiques apportés par Internet. Cette technologie, considérée aujourd'hui comme un média, a modifié de manière spectaculaire les règles de production et de réception des publicités. En effet, la publicité sur Internet a créé ses propres codes. Elle se réalise dans des interactions complexes entre des producteurs qui cherchent à interagir avec des récepteurs, au sein de relations souvent préexistantes, dont ces derniers ont plus ou moins conscience. Les codes de la publicité peuvent s'avérer complexes et dynamiques. Ils s'inscrivent dans un processus d'échange et d'influence réciproque entre ces différents acteurs sociaux, généralement dotés d'intentionnalités.

Le média Internet, à travers les outils numériques comme l'ordinateur et le téléphone, est considéré non seulement comme un média de masse fournissant aux usagers des contenus informationnels et de divertissement. C'est aussi un média « personnel » qui leur permet de s'engager dans des interactions sociales. Par interaction, nous entendons « l'implication d'au minimum deux intelligences, généralement humaines, dans une relation qui évolue du modèle de flux à sens unique à celui de double flux ou de flux multiples avec voie(s) de retour » (Azémard, 2013 : 102).

En adoptant un point de vue communicationnel, ce chapitre a pour objectif de mettre en relief ces interactions, qui s'inscrivent dans des situations de communication.

### **2.1. La situation de communication publicitaire**

La situation de communication est la mise en scène implicite ou explicite qui coordonne la relation. Cette mise en scène comporte les éléments essentiels à la relation communicationnelle (action, rôle, code, rituel, enjeu, etc). En général, les individus demandent à recevoir moins de publicité. Ce qui s'avère compliqué au vu du nombre florissant d'annonceurs sur tous les médias en général, et plus particulièrement sur Internet.

### **2.1.1. Les caractéristiques de la situation de communication**

Dans la situation de communication, il existe des données externes qui sont relatives aux régularités comportementales des sujets sociaux en interaction et aussi aux constantes qui caractérisent ces échanges. Il s'agit de : l'identité des partenaires, la finalité, le propos et le dispositif.

L'identité des partenaires engagés dans l'interaction médiatisée se définit à travers la réponse à la question suivante : « qui interagit avec qui ? ». Il s'agit ici de repérer les seuls traits identitaires qui interviennent dans l'acte de communication. Dans un contexte publicitaire, cela pourrait être un annonceur qui interagit avec une cible particulière. Sur Internet, les techniques de ciblage sont de plus en plus précises. Elles permettent aux annonceurs de moins spéculer lorsqu'ils diffusent des publicités à des usagers d'internet. En allouant attention suffisante au traitement du message publicitaire, ces derniers peuvent savoir l'identité de leur interlocuteur. Les individus adaptent alors leur réaction (comportement d'évitement ou d'acceptation de la publicité) en fonction de la relation entretenue avec ce dernier (marque préférée par exemple).

La finalité correspond à la condition qui veut que toute communication publicitaire soit ordonnancée en fonction d'un but, d'un objectif. Elle se définit à travers l'enjeu de sens sur lequel repose l'interaction entre le sujet social producteur et le sujet social récepteur. Cet enjeu de sens doit permettre de répondre à la question suivante : « quel message communiquons-nous à notre interlocuteur ? ». Dans une problématique de persuasion publicitaire, la réponse à cette question se fait en termes de visées. En effet, dans la communication publicitaire, le but ne peut être qu'une tentative de faire entrer l'autre dans sa propre intentionnalité. Chaque personne qui interagit est dotée d'intentionnalités. Elle entre dans le processus. Elle produit et interprète des messages spécifiques au dispositif digital, en fonction notamment de la manière dont elle se représente l'autre. Ainsi, quatre types de visées qu'il est possible de combiner, semblent particulièrement opératoires : prescription, information, incitation et ressentiment.

La visée prescriptive consiste à avoir pour intention de « faire faire », c'est-à-dire vouloir amener l'autre à agir d'une certaine façon. La visée informative consiste à vouloir « faire savoir », c'est-à-dire vouloir transmettre un savoir à qui est censé ne pas le posséder. La visée de nature incitative consiste à vouloir amener l'autre à penser que ce

qui est dit est vrai (ou possiblement vrai). C'est « faire croire ». La visée liée au « *pathos* » consiste à vouloir « faire ressentir », c'est-à-dire vouloir provoquer chez l'autre un état émotionnel agréable ou désagréable.

Le propos est la condition qui veut que tout acte de communication se construise autour d'un domaine de savoir. Il se définit à travers la réponse à la question qui consiste à savoir de quoi il est question dans cette communication publicitaire médiatisée.

Le dispositif est relatif à la condition qui veut que l'acte de communication se construise d'une façon particulière selon les circonstances matérielles dans lesquelles il se déroule. Il se définit à travers les réponses à la question de savoir le canal utilisé.

### **2.1.2. Les contraintes discursives**

« Comment dire ? ». Telle est la question à laquelle les données internes, proprement discursives, permettent de répondre. Il s'agit de savoir ce que doivent être les comportements des individus en interaction, la composition du message, les formes verbales (ou iconiques) qu'ils doivent employer, en fonction des instructions contenues dans les contraintes situationnelles.

Les données internes constituent les contraintes discursives de tout acte de communication comme ensemble des comportements langagiers attendus lorsque sont perçues, repérées, reconnues les données externes de la situation de communication. Elles se répartissent sur trois espaces de comportements langagiers. Il s'agit de la locution, la relation, la thématisation (cf. Charaudeau, 2011)

Dans l'espace de locution, le sujet communicant doit résoudre le problème de sa communication. Pour ce faire, il doit justifier sa communication, s'imposer comme énonciateur et identifier en même temps son interlocuteur. Il doit en quelque sorte conquérir son droit à pouvoir communiquer.

L'espace de relation est un lieu dans lequel l'individu établit des rapports en concordance avec ses objectifs de communication en construisant sa propre identité de locuteur et celle de son interlocuteur (ou destinataire). Les relations interpersonnelles ne sont pas seulement au service de l'action, mais visent à l'intercompréhension. Dans le contrat de communication, le contenu et le mode de diffusion du message sont deux éléments qui vont contribuer à l'établissement d'une relation particulière entre les entités en interaction.

Que les domaines de savoir et les thèmes de l'échange soient prédéterminés par les instructions contenues dans les contraintes situationnelles ou qu'ils soient introduits par les participants à l'échange, ceux-ci sont traités et organisés dans l'espace de thématization. L'individu qui communique doit prendre position par rapport au thème imposé par le contrat et choisir un mode d'intervention (en l'acceptant, le rejetant, l'ignorant...). Il doit aussi choisir d'organiser ce champ thématique selon un mode d'organisation discursif particulier (descriptif, narratif, argumentatif). Cela en suivant une fois de plus les instructions données par les contraintes situationnelles.

### **2.1.3. Les conditions de production**

La production des publicités digitales est sous-tendue par l'intentionnalité de ses concepteurs qui font des choix sémiotiques, esthétiques et techniques afin de produire des effets sur l'internaute (Fourquet-Courbet, 2004). La conception d'une publicité répond à des objectifs bien précis : objectifs de notoriété, de positionnement et d'incitation.

Vu que les marques, les produits, les services sont en guerre en termes de visibilité, une publicité peut avoir un objectif de notoriété qui consiste à chercher à agir sur la composante cognitive des attitudes. Autrement dit, l'individu qui reçoit le message publicitaire doit prendre conscience de l'existence de l'objet publicisé, mais aussi prendre connaissance des attributs de l'objet sur lesquels l'individu qui émet le message communique. Pour rendre compte de son fonctionnement et de son efficacité, cet objectif de notoriété sollicite divers référents théoriques comme le conditionnement qui conduit à faire que la répétition provoque une aisance cognitive et une sensation réconfortante de familiarité.

Sur Internet, bien que peu d'utilisateurs cliquent sur les publicités et que certains d'entre eux affirment qu'ils ne voient même pas de bannières publicitaires (phénomène de cécité aux bannières), les recherches postulent que celles-ci favorisent la notoriété de la marque et certaines publicités favorisent les produits annoncés. Par exemple, Drèze et Hussberr (2003) signalent que même si les taux de clics sont faibles et que les internautes évitent souvent de regarder directement les bannières, les annonces ont encore un effet sur la notoriété de la marque et la reconnaissance de la marque.

Comme les marques veulent avant tout qu'on les aime, elles adoptent plusieurs stratégies de publicité dont l'objectif est d'établir et d'ancrer l'identité de l'objet publicisé dans l'esprit du sujet social récepteur afin de favoriser leur appréciation, au détriment des marques concurrentes. Il s'agit donc ici d'un objectif de positionnement qui vise la dimension affective de l'attitude.

Par ailleurs, la publicité joue sur le niveau conatif du sujet social récepteur c'est-à-dire que le message aura un impact sur le comportement que l'individu va adopter vis-à-vis de l'objet publicisé. Cet objectif d'incitation consiste à renforcer le pouvoir de la publicité en faisant de l'individu un acteur complet du processus d'influence. Selon leurs savoirs, les producteurs construisent donc un dispositif communicationnel pour influencer des publics, considérés comme des personnes qui traitent des informations et font les inférences attendues en éprouvant les émotions suscitées.

Le lieu des conditions de production se compose de deux espaces. Il s'agit de l'espace « externe-externe » et l'espace « externe-interne » (Charaudeau, 2011).

L'espace « externe-externe » comprend les conditions socio-économiques de la machine médiatique en tant qu'elle est une entreprise dont l'organisation est régie par un certain nombre de pratiques plus ou moins institutionnalisées et dont les acteurs possèdent des statuts et des fonctions en relation avec celles-ci. Mais en même temps, les acteurs de cette entreprise ont besoin de penser et de justifier leurs pratiques. Ils produisent ainsi des discours de représentation qui circonscrivent une intentionnalité dont la visée est liée à des effets économiques.

L'espace « externe-interne » comprend les conditions sémiologiques de la production qui président à la réalisation même de la publicité, réalisation pour laquelle un publicitaire conceptualise ce qu'il veut mettre en discours à l'aide des moyens techniques dont il dispose. Cet espace constitue un lieu de pratiques qui se trouve lui aussi pensé et justifié par des discours de représentation sur le « comment faire, en fonction de quelle visée », vis-à-vis d'un destinataire qui ne peut être considéré que comme une cible idéale qui devrait être réceptive à ladite visée, mais cible dont on sait qu'elle ne peut être totalement maîtrisée. C'est pourquoi on dira que ces pratiques et ces discours circonscrivent une intentionnalité qui ne peut être liée qu'à des « effets de sens visés », sans que l'instance de production puisse avoir la garantie qu'ils correspondent aux effets réellement produits chez le récepteur (Fourquet-Courbet, 2004).

Les représentations des publics par ces acteurs particuliers relèvent d'enjeux professionnels qui détermineront en partie la façon dont les services et contenus qu'ils proposeront seront présentés et structurés, ou encore le type d'interactions qui seront encouragées.

#### **2.1.4. Les conditions de réception**

Tout comme les lieux de conditions de production, on trouve dans les lieux de conditions de réception deux espaces : l'un « interne-externe » et l'autre « externe-externe ».

L'espace « interne-externe » est le lieu des « effets supposés » du message publicitaire. On y trouve la cible de communication imaginée par l'instance médiatique comme susceptible de percevoir les effets qu'elle vise à produire.

L'espace « externe-externe » est le lieu de l'instance de « consommation » de l'information publicitaire. On y trouve l'individu récepteur réel du message publicitaire qui, selon ses propres conditions d'interprétation, traite de manière « consciente » et/ou non consciente les messages diffusés par les producteurs.

Comprendre un message publicitaire nécessite certes une opération de décodage, mais aussi une opération d'inférence. Cette dernière se fait à partir d'un univers de représentations et de significations partagées, mais également à partir d'une grille interprétative propre à l'internaute récepteur. Dans cette perspective, Courbet (2004) montre que le sujet social traite le message en fonction des représentations qu'il se fait de l'organisation productrice. Il peut inférer de ce dispositif les intentions communicatives (persuasives) et informatives du producteur. Le sens n'est pas donné une fois pour toute par le signe car, en fonction des expériences, de la culture, du statut social, etc. chacun attribue des significations différentes à un même message. Vu que la communication est une activité d'interprétation, il y aura un déclenchement des mécanismes de sélection, d'accentuation, de déformation et d'inférence. Ce processus interprétatif explique que le message reçu peut différer du message émis. Les êtres humains ne sont pas des machines, mais des êtres de création de sens. Le message émis peut ne pas être exactement le message compris.

### **2.1.5. Les contraintes de construction de la publicité**

Le lieu des contraintes de construction de la publicité est le lieu où celle-ci est configurée selon une certaine organisation sémio-discursive faite d'agencement de formes ; les unes appartenant au système verbal, les autres à divers systèmes sémiologique, iconique, graphique, gestuel. Le sens qui en résulte dépend donc de la structuration particulière de ces formes, laquelle doit pouvoir être reconnue par l'individu récepteur, faute de quoi l'échange communicationnel ne se réaliserait pas. Le sens est le résultat d'une co-intentionnalité.

Les annonceurs et les internautes ont une relation d'influence réciproque inscrite dans un contexte (Sacriste, 2007). Ils sont dotés d'intentionnalités. Ils ont rarement les mêmes centres d'intérêt et préoccupations. Ils génèrent ou activent, explicitement ou implicitement, des représentations liées à l'acteur en face. En fonction du contexte, des enjeux et de ce qu'ils savent des raisons qui sous-tendent l'existence du phénomène de communication, les uns et les autres infèrent des intentions communicationnelles. Par exemple, les annonceurs ont généralement pour but de faire de la relation avec l'internaute une relation durable et privilégiée, commerciale ou non commerciale. Lorsque ce type de relation est établi, l'internaute va être enclin à accepter les offres faites parce que la relation commerciale ou non commerciale est transformée en relation affective fondée sur un intérêt commun. Ainsi, diffuser une annonce publicitaire sur Internet nécessite, d'une part, que l'annonceur se soumette aux contraintes de la situation de communication et d'autre part, qu'il suppose que l'internaute soit en mesure de reconnaître ces contraintes. Lorsque ces conditions sont réunies, il se construit une co-intentionnalité.

Cette nécessaire reconnaissance réciproque des contraintes de la situation par ces deux pôles en interaction constitue un contrat de communication c'est-à-dire une sorte d'accords préalables sur ce que sont les données de ce cadre de référence (Charaudeau, 2004). Les producteurs ne peuvent qu'imaginer le récepteur de façon idéale. Ils le modélisent en un individu supposé être en adéquation à leurs intentions. Leurs messages publicitaires ne peuvent que viser à produire des effets de sens dont ils n'ont pas l'assurance qu'ils seront perçus. Ces « effets de sens possibles » dépendent des conditions d'interprétation.

Cette distinction entre les trois lieux de construction du sens permet de comprendre que l'information n'est pas quelque chose qui correspond à la seule intention du producteur de l'information pas plus qu'à celle du récepteur, mais résulte d'une co-construction comprenant effets visés, effets possibles, effets supposés et effets produits. Ces trois lieux se définissent donc l'un par rapport à l'autre, les effets produits ayant par « retour d'images » des incidences sur l'ensemble de la mise en discours (Charaudeau, 2011).

## **2.2. Différentes formes d'interactions**

La communication médiatique publicitaire est un processus social dynamique. Sur Internet, elle met en exergue trois formes d'interactions où se co-construisent la signification et l'action. Il s'agit de l'interaction « annonceur – publicité digitale » ; « internaute – publicité digitale » ; « annonceur – internaute ».

### **2.2.1. Les interactions « annonceur – publicité digitale »**

Les annonceurs interagissent avec le dispositif médiatique en fonction de leurs savoir-faire, de leurs intentionnalités communicationnelles ainsi que des représentations qu'ils se font des internautes et de la meilleure manière de les « influencer ». Internet, en tant que dispositif médiatique pour la diffusion des publicités en ligne, leur fournit un outil sophistiqué pour cibler de manière pertinente les internautes avec des publicités adaptées à leur comportement de navigation (Johnson, 2013).

#### **2.2.1.1. Des publicités de plus en plus personnalisées**

Les annonceurs délaissent une diffusion informationnelle basée sur la communication de masse pour une communication plus directe, individualisée et relationnelle, à travers les données collectées sur les internautes. Avant l'arrivée d'Internet, les médias traditionnels rencontraient des difficultés dans la connaissance précise des habitudes des individus auxquels les messages publicitaires sont destinés. Grâce à Internet, ils ont une meilleure connaissance de ces individus car, ce média leur offre des outils de suivi (*tracking*) qui permettent de collecter les données numériques que les usagers laissent lors de leurs activités de navigation sur Internet. Ces données massives, aussi appelées *big data* sont issues des historiques de navigation des

internauts et ont pour rôle de mieux les connaître, de répondre à leurs besoins ou attentes en leur diffusant la bonne information publicitaire (Johnson, 2013). Cette publicité personnalisée est conçue comme une stratégie de communication afin de maximiser les réponses positives des internautes (Baek et Morimoto, 2012).

Pour les annonceurs comme pour les internautes, la personnalisation du contenu et de la diffusion de la publicité offre de nombreux avantages, avec une efficacité accrue pour les deux groupes sociaux (Brinson, Eastin et Cicchirillo, 2018). Les recherches en persuasion publicitaire montrent que la stratégie de personnalisation peut avoir un impact positif significatif sur les objectifs des annonceurs. Ces derniers profitent de la réduction des dépenses réalisées sur des individus récepteurs qui n'ont aucun intérêt pour leurs produits ou services, offrant ainsi un meilleur retour sur investissements de leurs budgets publicitaires.

La personnalisation des messages permet aux annonceurs d'attirer davantage l'attention des internautes. Cette technique de précision publicitaire répond à leurs envies, à leurs besoins et permet de toucher leur sensibilité (Anand et Shachar, 2009). Elle leur permet également de comprendre les déductions faites à leur sujet à travers les données recueillies sur eux en ligne. Elle leur fournit une caractérisation externe du soi, les conduisant à ajuster leurs perceptions personnelles et à tirer parti de ces perceptions pour déterminer leur comportement vis-à-vis de la marque, du produit ou du service. Ainsi, les internautes tirent profit des messages publicitaires qu'ils trouvent plus pertinents, intéressants et parfois enrichissants, tout en réduisant la cacophonie de messages publicitaires qui ne les intéressent que peu ou pas. Le traitement des publicités est plus attentif et le scepticisme publicitaire est réduit (Baek et Morimoto 2012). Ces effets ne semblent se produire que lorsque la personnalisation est étroitement liée au comportement de l'internaute (Boerman, Kruikemeier et Zuiderveen Borgesius, 2017).

La personnalisation des publicités peut aussi provoquer des réactions négatives de la part des internautes, qui se méfient particulièrement des conditions de collecte des données. Elle pose le problème de l'opacité du système de collecte, de traitement et de recoupement de données personnelles pour des applications commerciales. Les usagers ne sont pas toujours conscients de cette collecte et de cet usage des données

personnelles. Leur accord pour cette collecte est postulé selon des principes antérieurs à l'expérience de navigation et ils doivent se manifester ou prendre des dispositions techniques ou légales pour ne plus en faire l'objet. Ainsi, chez certains internautes, la personnalisation des publicités peut susciter des préoccupations importantes en matière de protection de la vie privée (Kim et Huh, 2017). Cette méfiance peut conduire à une résistance envers les publicités. En effet, l'inconvénient du ciblage personnalisé est la menace perçue pour la confidentialité des données de l'individu. Certaines recherches suggèrent que les préoccupations des internautes en matière de protection de la vie privée liées à la publicité personnalisée sont bien fondées (Johnson, 2013) car ces données sont généralement vendues à des courtiers. Cette résistance peut se manifester par l'installation d'un outil de blocage et de filtrage des publicités (Johnson, 2013).

Les principales motivations de l'installation d'un logiciel de blocage des publicités sont principalement les formats intrusifs et les préoccupations croissantes en matière de confidentialité. Afin de contrer ces réactions négatives à l'égard d'une interface à exposition forcée, plusieurs éditeurs de site Internet proposent désormais aux internautes un choix d'options personnalisables pour contrôler l'interface et le contenu du site.

La personnalisation des publicités peut donc être basée sur le comportement de navigation passé ou en temps réel des internautes. En outre, elle permet de s'insérer dans un courant de la gestion des relations client, très en mode chez pratiquement tout type d'annonceur. Avec les investissements énormes en recherche et développement sur l'intelligence artificielle, ce procédé technique de ciblage comportemental deviendra encore plus précis, efficace et renforcera les effets publicitaires.

#### **2.2.1.2. Fiabilité des mesures de l'efficacité publicitaire**

Internet offre aux producteurs, des outils qui leur permettent de mesurer l'efficacité de la publicité sur les internautes. Par exemple, en comparaison avec les médias traditionnels, un éditeur de site Web peut arriver à déterminer exactement le nombre de personnes qui se sont connectées à son site internet. L'audience est généralement exprimée en visiteurs uniques. Cette approche digitalisée facilite le suivi et la surveillance du comportement des usagers. Les publicités digitales permettent aux

annonceurs de construire de manière aisée leur marque. Aujourd'hui, les comportements des internautes peuvent être détectés et les annonceurs peuvent anticiper leurs réactions négatives. Par ailleurs, la publicité sur Internet offre un ciblage précis en vue de former, modifier ou renforcer les attitudes envers un produit, une marque ou un service. Elle permet également de savoir exactement combien rapporte les dépenses en communication. Ce qui est quasi impossible avec les médias traditionnels. C'est d'ailleurs l'une des raisons sinon l'unique raison qui justifie la croissance des investissements dans la publicité digitale.

Par contre, dans la mesure de l'efficacité publicitaire, il est intéressant de souligner que le nombre de clics ne justifie pas forcément l'efficacité publicitaire. En effet, les producteurs devraient plutôt se concentrer sur le nombre de vues car, les recherches utilisant des techniques de suivi oculaire ont montré que même perçues rapidement, les publicités laissent des traces de manière implicite et peuvent influencer l'attitude et le comportement de l'individu plusieurs jours voire plusieurs mois après la phase d'exposition alors même que ce dernier n'en a aucun souvenir (Courbet et al., 2008).

### **2.2.2. Les interactions « internaute – publicité digitale »**

Selon Rappaport (2007), la publicité digitale vient remplacer le modèle de l'interruption et de la répétition prôné par les médias traditionnels. En effet, certains chercheurs pensent que dans les médias traditionnels, bien que les individus aient beaucoup de choix face aux contenus, ceux-ci ont peu de contrôle sur les messages publicitaires qu'ils reçoivent. Dans une telle situation, ils ne peuvent que zapper pour parcourir les chaînes à la recherche de contenus qui correspondent à leurs propres attitudes et intérêts.

Une des raisons pour lesquelles le média Internet connaît un si grand succès auprès des individus est qu'ils le perçoivent utile et facile d'utilisation. Ils n'ont jamais eu autant le pouvoir de zapper et surtout de choisir. Lorsqu'un individu se connecte à Internet, en fonction des sites sur lesquels il se rend, plusieurs publicités sollicitent son attention. De la boîte e-mail, en passant par les réseaux sociaux, les sites d'informations, etc., les recherches ont montré que les individus ne sont jamais des spectateurs neutres. Ils filtrent, décodent, sélectionnent, réinterprètent l'information reçue car, ils se rendent généralement sur Internet avec des objectifs de recherche informationnelle (Ha et

McCann, 2008 ; Cho et Cheon 2004 ; Edwards, Li et Lee, 2002). Ce qui sous-entend qu'ils recherchent et sélectionnent le contenu qu'ils souhaitent consulter immédiatement. Ils peuvent rechercher des publicités en utilisant des fonctions de recherche par mot-clé ou cliquer sur les hyperliens quand ils veulent avoir des informations supplémentaires sur le message publicitaire. En dehors du fait que ceci crée un comportement d'engagement avec les publicités, il y a un renforcement de la pertinence de la marque pour les individus ainsi qu'une amplification du lien affectif entre les individus et les marques. Internet est donc un environnement qui procure un sentiment de contrôle et de liberté plus fort qu'un environnement hors-ligne, d'où une meilleure concentration des internautes sur leurs objectifs de navigation.

Contrairement aux utilisateurs des médias traditionnels, les internautes ont plus de liberté et de contrôle pour directement rentrer en contact avec l'annonceur et en savoir plus sur l'objet publicisé ou aussi pour éviter les publicités (Ko, Chang-Hoan et Roberts, 2005 ; Cho et Cheon, 2004). L'évitement des publicités étant défini comme « toutes les actions des utilisateurs de médias qui réduisent différemment leur exposition au contenu publicitaire » (Speck et Elliott, 1997 : 61). Les publicités qui entravent le sentiment de liberté de l'internaute en ligne sont donc considérées comme intrusives. Elles sont évitées dans le but de restaurer la liberté perdue (Edwards et al., 2002).

Une étude Ifop<sup>14</sup> de 2013 révèle que 85 % des internautes refusent que leurs données personnelles soient utilisées à des fins de ciblage publicitaire. Cette même étude révèle que les Français passent 3 heures en ligne quotidiennement et sont exposés en moyenne à 70 publicités. Sachant qu'aujourd'hui les internautes passent plus de temps sur Internet et que le nombre d'expositions publicitaires a aussi augmenté, ils élaborent des stratégies implicites ou explicites d'évitement des publicités, stratégies beaucoup plus poussées pour les groupes sociaux anti-pub.

La plupart des recherches antérieures conceptualisent l'évitement de l'annonce comme une disposition tripartite liée à la composante cognitive, affective et comportementale. Ce qui veut dire qu'on a des évitements cognitif, affectif et comportemental.

---

14. [https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/03/2281-1-annexe\\_file.pdf](https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/03/2281-1-annexe_file.pdf) consulté le 21/04/2016

L'évitement cognitif des publicités est le mécanisme de défense psychologique qui fait que les utilisateurs ignorent intentionnellement une publicité à laquelle ils sont exposés. Selon Cho et Cheon (2004), cet évitement est ancré dans les croyances des internautes. Ce qui peut les amener à ignorer de manière délibérée une publicité. Le sentiment d'intrusion, le sentiment de vulnérabilité, le niveau de personnalisation sont autant de facteurs d'évitement qui ont des conséquences sur les intentions et les taux de clics (Tucker, 2014). Selon la théorie de l'information qui postule les capacités limitées de l'individu à traiter les informations publicitaires (Lang, 2000), l'exposition à nombreuses publicités peut susciter des réactions négatives et réduire l'efficacité de la publicité. L'évitement affectif de la publicité implique des sentiments négatifs et l'expression de réactions émotionnelles envers celle-ci. Quant à l'évitement comportemental, cela consiste à ignorer de manière consciente la publicité. Il se caractérise par la recherche du symbole pour faire disparaître l'annonce, par un défilement de la page ou aussi par l'installation des bloqueurs de publicité (Baek et Morimoto, 2012).

Concernant cette dernière caractéristique, le développement récent de la technologie a augmenté la capacité des utilisateurs à prendre le contrôle du contenu Web auquel ils sont exposés (Johnson, 2013). Selon une étude réalisée en 2016 par *Ipsos Connect*<sup>15</sup> pour le compte de l'*Interactive Advertising Bureau* (IAB France), 36 % des Français sont équipés en bloqueur de publicité. Cette stratégie d'évitement publicitaire touche toutes les tranches d'âge de la population mais est beaucoup ancrée chez les jeunes de 16 à 24 ans et de 25 à 34 ans. L'étude montre que 55 % des jeunes de 16 à 24 ans ont installé un bloqueur de publicité contre 45 % pour les jeunes de 25 à 34 ans, 33 % pour les 35-49 ans, 31 % pour les personnes dont l'âge varie entre 50 et 59 ans, 26 % pour les plus de 60 ans.

L'ordinateur portable est l'appareil sur lequel les bloqueurs de publicité sont le plus installés (70 %). Ensuite, arrivent l'ordinateur de bureau (53 %), le téléphone (13 %) et la tablette (12 %).

Toujours, dans le cadre de ce baromètre, les personnes équipées l'ont fait parce qu'elles souhaitent moins de répétition de la même publicité (50 % des réponses), moins d'encombrements publicitaires (40 %), une meilleure contextualisation (37 %) et plus d'originalité (28 %). Cependant, 8 personnes interrogées sur 10 affirment désactiver le

---

15. <https://www.ipsos.com/fr-fr/36-des-francais-sont-equipés-dun-adblock> consulté le 10/02/2017

bloqueur de publicité pour accéder à certains sites et seulement 3 sur 10 le font pour soutenir les sites qui ont une politique publicitaire raisonnable.

Selon *eMarketer*<sup>16</sup>, en 2019, plus de 30 % des internautes français utiliseront un bloqueur de publicité contre 28,7 % en 2018 sur un terminal au moins, qu'il s'agisse d'un ordinateur, d'une tablette ou d'un téléphone mobile. La majorité des blocages se fait sur les ordinateurs portables et de plus en plus sur le téléphone mobile. Si l'expansion des bloqueurs de publicité est moins rapide depuis 2016, la tendance reste tout de même à la hausse. La France fait partie des pays avec le taux de blocage le plus élevé, juste derrière l'Allemagne (32 %) mais loin devant les États-Unis (22 %).

### **2.2.3. Interactions « annonceur – internaute »**

La publicité en tant que communication persuasive est un levier qui favorise des échanges et des influences de toutes sortes entre les annonceurs et les internautes. Par rapport aux objectifs fixés pour les publicités, les premiers payent pour créer, modifier ou renforcer les attitudes et le comportement des seconds. Pour ce faire, certaines conditions doivent être respectées et certaines stratégies doivent être mises en place.

#### **2.2.3.1. La création de la relation positive**

Il existe un certain nombre de relations dissymétriques et oppositionnelles dans la plupart des situations de communication persuasive publicitaire. Dans le cas des relations dissymétriques, c'est l'annonceur qui a des informations à faire passer auprès des internautes. Dans celui des relations oppositionnelles, les intérêts de l'annonceur et de l'internaute peuvent ne pas être identiques. Ainsi, ces deux types de relation peuvent déclencher chez l'internaute des mécanismes de réflexion critique et de défense. C'est pourquoi tout l'art du publicitaire est de faire oublier cette relation négative afin de la remplacer par une autre relation beaucoup plus favorable. C'est ainsi que les publicitaires utilisent plusieurs méthodes telles que la transparence sur l'usage des données et la personnalisation des messages publicitaires.

Les initiatives de transparence des annonceurs semblent avoir un impact positif auprès des internautes. Lorsque les annonceurs sont « ouverts » à propos de la collecte de données, cela n'affecte pas négativement la perception. Par exemple, Miyazaki (2008) a constaté que la divulgation explicite de l'utilisation des *cookies* dans une déclaration de

---

16. <https://www.emarketer.com/content/ad-blocking-in-france-2018> consulté le 3/10/2018

confidentialité pouvait accroître la confiance des internautes envers le site Web et leur intention de les utiliser et de les recommander. Cependant, lorsqu'ils n'affirment pas ouvertement qu'ils utilisent des données personnelles pour personnaliser leurs annonces et présentent ensuite des annonces hautement personnalisées, les internautes se sentent plus vulnérables.

En ce qui concerne l'effet de la personnalisation sur la création de la relation positive, certaines recherches postulent que les fonctionnalités personnalisables sur Internet renforcent le sentiment de contrôle du contenu par l'internaute. Lorsque les internautes peuvent choisir le contenu d'une publicité, il semble que cette plate-forme digitale centrée sur l'utilisateur puisse contribuer à la perception positive du contenu et renforcer la motivation à traiter le contenu publicitaire. Par conséquent, cela induit et renforce les attitudes positives à l'égard du site Web. Les publicités y sont perçues comme moins intrusives car, la fonction de contrôle permettrait aux internautes de percevoir leur pouvoir et la liberté de choisir le contenu de la publicité (Pashkevich, Dorai-Raj, Kellar et Zigmond, 2012) mais aussi de librement interagir avec une interface publicitaire en temps réel (Logan, 2013). Dans une étude, Kim et Huh (2017) montrent que les individus qui personnalisent les annonces évaluent les publicités auto-sélectionnées de manière plus favorable que ceux qui ne les personnalisent pas. De plus, cette étude a révélé que, contrairement aux individus qui ne personnalisent pas le type d'annonces auxquelles ils aimeraient être exposés, ceux qui les personnalisent éprouvent moins de sentiments d'irritation et estiment que celles-ci sont moins intrusives.

### **2.2.3.2. L'intermédiation**

Le média Internet facilite la relation entre les annonceurs et les individus récepteurs. Dans les stratégies de persuasion, les publicités dans les médias traditionnels ont l'habitude d'utiliser des endosseurs. Ce sont généralement des personnalités culturelles ou sportives. Sur Internet, il existe d'autres profils d'individus qui sont sollicités. Il s'agit notamment des personnes appelées influenceurs.

L'Interactive Advertising Bureau (2018)<sup>17</sup> définit les influenceurs comme étant ceux qui « ont le potentiel de créer un engagement, de mener une conversation et/ou de vendre des produits/services avec le public visé. Ces personnes peuvent être des

17. [https://www.iab.com/wpcontent/uploads/2018/01/IAB\\_Influencer\\_Marketing\\_for\\_Publishers\\_2018-01-25.pdf](https://www.iab.com/wpcontent/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf) consulté le 10/2/2018

célébrités ou des pairs professionnels ou non professionnels plus ciblés.» Les annonceurs passent parfois par les influenceurs pour pouvoir rentrer en contact avec les cibles potentielles de leurs produits, marques ou services. Ceux-ci sont considérés comme de « leaders d'opinion » qui ont une capacité remarquable à mettre en scène un produit dans des situations de la vie de tous les jours, dans lesquelles les internautes se reconnaissent et se projettent. Ils proposent un produit ou un service dans un univers qui parle aux internautes. En fonction des enjeux de la communication et des visées qui sont les siennes, ils opèrent une sorte de « calcul anticipatif » de ce qui peut être dit et du mode de présentation du produit ou du service. Ce calcul intègre aussi la façon dont ils perçoivent et situent les internautes. Pour ce faire, ils s'appuient sur plusieurs éléments de la situation. Il s'agit par exemple de la représentation d'autrui composée à la fois d'éléments perceptifs accrochés à la réalité de l'interlocuteur et de ses comportements. Mais aussi d'éléments projectifs, en fonction de l'image que l'internaute se fait de lui ; image construite à partir des mécanismes cognitifs et affectifs comme la catégorisation ou l'attribution. Cette image influe directement sur le contenu et le style de la communication. Elle comporte aussi une représentation des attentes de l'individu auxquelles l'influenceur peut vouloir se conformer ou au contraire ne pas répondre. Elle comporte également une anticipation de ses réactions possibles au message intentionné. Les relations amicales ou de complicité sont alors particulièrement avantageuses. La création de ce type de relation est « efficace » puisque renvoyant à des situations typiques et, par-delà à des normes culturelles acceptées par tous, du genre : « si l'on a un ami ou un complice, ce qu'il nous dit est pour notre bien (donc hautement digne d'intérêt »).

Les interactions humaines et sociales comportent plusieurs formes d'influences sournoises (Beauvois, 2011). En communication médiatique, il est admis que les publicités y contribuent énormément. Dans ce chapitre, nous avons considéré l'impact d'Internet sur la production et la réception des messages publicitaires. Nous avons montré que dans un cadre de communication publicitaire sur Internet, les interactions entre ces deux entités s'inscrivent dans « un rapport de réciprocité dans la reconnaissance des conditions de réalisation de l'échange » (Charaudeau, 2004 : 120). Dans le chapitre suivant, nous allons mettre en évidence les théories de la réception des publicités qui, depuis les modèles techniques, ont connu des mutations profondes.

# CHAPITRE 3

## Mutations des théories sur les effets de la publicité

Pour le sens commun, la communication est l'action qui consiste à un individu (émetteur) de transmettre un message quelconque, préalablement codé sous une forme verbale ou non verbale, à travers un canal de diffusion (média ou hors-média), en direction d'un autre individu (récepteur). Définie ainsi, on a l'impression que la communication est un phénomène humain et social moins complexe en explication. Pourtant, au regard de nombreuses incompréhensions issues notamment de la réception des messages, il est possible de bien se rendre compte qu'il y a plusieurs facteurs qui influencent la réception d'un message, surtout lorsque celui-ci a une visée persuasive comme c'est le cas pour la publicité.

En moins de cinquante ans, les théories de la réception de contenus médiatiques persuasifs ont connu plusieurs mutations. Ces mutations proviennent de cette volonté de collaboration interdisciplinaire des sciences de l'information et de la communication à s'inspirer des théories provenant principalement de la psychologie. Celles-ci permettent d'étudier de manière complémentaire les phénomènes de réception médiatique. Ce chapitre est consacré à la mise en évidence de ces théories qui sont fréquemment mobilisées dans l'explication des phénomènes sous-jacents à la réception des messages publicitaires.

### 3.1. Les effets « directs » des publicités

Les modèles qui s'inscrivent dans les effets « directs » considèrent les publicités comme étant très puissantes pour former, modifier ou changer les attitudes et comportements des individus récepteurs. Ils partent du principe que dans tout acte de communication, il y a un émetteur qui est principalement compris comme « actif » car, c'est lui qui initie le processus de communication. Face à lui, se trouve un récepteur plutôt conçu comme « passif » puisque son rôle est de décoder le message pour en prendre connaissance. L'acte de communication y est ainsi défini comme « une transmission volontaire d'un contenu sur un mode vectoriel, à l'aide d'un support spécifique et d'un code consciemment maîtrisé, entre les deux extrémités d'une chaîne

communicationnelle. » (Benoît, 2005 : 98). Ici, la réception est alors une forme de manipulation, d'influence intentionnelle de la part de l'individu qui émet le message. La réception débouche sur un public conceptualisé comme passif.

### **3.1.1. Les modèles techniques**

Les premières réflexions « connues » sur la problématique de réception datent du lendemain de la Seconde Guerre mondiale lorsque des chercheurs ont tenté de répondre à la question suivante : comment peut-on transmettre un message avec une bonne qualité de réception ? Les tentatives de réponse à cette question inscrite dans le cadre de la théorie de la communication, ont permis de mettre au point des modèles techniques pour expliquer le principe de réception des messages médiatiques persuasifs en général et des publicités en particulier. Nous nous intéresserons à la théorie mathématique de l'information et à la cybernétique qui ont déclenché un engouement dans les recherches en sciences de l'information et de la communication.

Pour répondre à la question posée ci-dessus, Shannon et Weaver (1949) proposent une théorie mathématique de l'information qui tient compte de plusieurs éléments impliqués dans le processus de communication. Modélisée par un schéma, cette théorie repose sur la mise en relation d'au moins deux interlocuteurs : un émetteur et un récepteur. Pour transmettre un message, l'émetteur va dans un premier temps devoir le traduire en un langage compréhensible pour le récepteur. Le message devrait être compatible avec les canaux de communication utilisés. Cette étape correspond à la phase de codage et de diffusion. Dans un second temps, le message va parvenir au récepteur en essayant au maximum d'éviter tous les phénomènes qui pourraient parasiter cette transmission (« bruits »). Grâce à une action de décodage, l'individu récepteur va pouvoir s'approprier et tenter de comprendre le message.

L'avantage de ce modèle technique est qu'il met en lumière les facteurs qui peuvent perturber la transmission du message. Ce qui favorisera sa mobilisation bien au-delà des usages purement techniques des télécommunications malgré la mise en garde de ses concepteurs contre un « placage » de cette théorie sur les phénomènes humains (Shannon et Weaver, 1949). En sciences humaines et sociales par exemple, s'imposera le point de vue technique pour ce qui est de la définition et de la compréhension du phénomène de communication (Lohisse, 2009). Pourtant, il est essentiel de savoir que dans cette théorie mathématique, le terme information a le sens très particulier de

données c'est-à-dire d'ensemble de signaux non signifiants. C'est pourquoi, il est possible de trouver dans certaines études une référence à ce modèle sous la référence « théorie du signal » ou encore « théorie statistique de l'information ». Il faut également souligner le fait que ce sont des mathématiciens, des ingénieurs, des théoriciens de la mécanique statistique et des physiciens et non pas des communicologues, des sociologues, des psychologues, des gestionnaires qui s'intéressent ici à la question de la transmission de l'information. C'est certainement une raison qui justifie que ce modèle théorique comporte plusieurs faiblesses dans l'explication des phénomènes communicationnels. Par exemple, il se limite à la communication technique avec des canaux électroniques tels que le téléphone, le télégraphe et la radio. Il ignore donc totalement le fait que la communication est effectuée par des individus (ou des groupes) sur lesquels vont intervenir de manière massive des facteurs psychologiques comme les émotions et les attitudes.

Si l'influence de la formule fondamentale de la transmission de l'information a certainement été surestimée, il est justifié par contre de reconnaître le rôle central de Wiener (1948) qui, à travers ses travaux sur la « cybernétique », apportera une solution à la critique du processus linéaire et séquentiel de la communication. Ce mathématicien américain permettra une autre compréhension de la communication en postulant que pour être pleinement efficace, le processus de communication doit prévoir une modalité de contrôle, de régulation et de traitement des erreurs. Il qualifie cette modalité de boucle de rétroaction du récepteur vers l'émetteur (*feed-back*).

Avec le développement du digital, la cybernétique continue d'occuper une place importante dans les réflexions sur la communication, certes de façon prioritaire chez les spécialistes des technologies de l'information et de la communication, mais pas de façon exclusive. Son but est de développer un langage et des techniques qui permettent de s'attaquer aux problèmes de la régulation des communications en général et aussi de trouver le répertoire convenable d'idées et de techniques pour classer leurs manifestations particulières en fonction de certains concepts. Cette notion justifie une interaction entre les individus en situation de communication. On passe alors d'un modèle de communication – transmission à un modèle de communication – interaction.

Lohisse (2009) inscrit ces modèles techniques dans une vision mécaniste de la communication car, le processus peut être découpé en éléments, de manière à permettre l'analyse selon quatre principes :

- le principe de la linéarité du modèle c'est-à-dire que l'intégralité du message passe obligatoirement d'un émetteur à un récepteur à travers un canal ;
- le principe de la séquentialité du modèle qui se traduit dans une suite d'opérations analysables successivement. Il y a un ordre de succession obligé entre le sujet social émetteur et le sujet social récepteur ;
- le principe d'un modèle atomistique car, les éléments constitutifs ne se compénètrent pas. Par exemple, le sujet social émetteur est distinct du sujet social récepteur ; le message est différent du canal ;
- le principe d'un modèle référentiel car, les objets, les idées doivent prendre une certaine forme, doivent être représentés pour pouvoir être transmis.

### **3.1.2. Le courant critique**

Le courant critique, très acerbe sur les effets des communications médiatiques persuasives, a été développé entre 1930 et 1945 à travers plusieurs théories naïves et empiriques qui alimentent le débat sur le paradigme de l'omnipotence des publicités. Ce courant postule que les individus se font manipuler en recevant les publicités de manière passive. À l'époque, les canaux de diffusion de masse tels que la télévision et la radio, étaient considérés comme des outils de forte influence de l'attitude et du comportement des individus récepteurs. Ce courant considère la publicité comme « une formidable entreprise de contrainte et d'abrutissement, de manipulation, d'insidieuse machine à propagande, de bombardement permanent, etc. Les effets de la publicité sont même comparés à ceux du tabac : « la publicité monte au cerveau comme le tabac descend dans les poumons : chaque message perçu le flétrit, insensiblement mais non moins sûrement qu'une bouffée de cigarette. » (Le Publiphobe, 2013 : 2)<sup>18</sup>. Nombreux sont les exemples de cette conviction de la passivité, de la vulnérabilité des publics et des effets automatiquement délétères des publicités. D'où la théorie dominante de ce courant qui est l'effet immédiat, massif et prescriptif des communications médiatiques sur leur audience.

---

18. N°140 disponible sur <https://antipub.org/wp-content/uploads/2016/11/Publiphob1407-13.pdf>

Le modèle de la domination idéologique considère la publicité comme un outil de diffusion de l'idéologie de la classe possédante et dominante. Cette idéologie, qui concerne aussi bien les valeurs, les normes et les croyances, imprègne alors les sujets sociaux récepteurs, qui sont donc manipulés. Par exemple, Chomsky et Herman (2008) estiment que les médias se mettent au service des puissants et pratiquent un endoctrinement visant à faire accepter l'ordre établi à la majorité de la population. Quant à Bourdieu (1998), il établit un partage binaire entre des « dominants » et des « dominés », recyclant une tradition néo-marxiste qui fait du contenu des médias un nouvel opium du peuple à vertu anesthésiante. Baudrillard (1986) voit dans les messages médiatiques un « instrument totalisant et totalitaire ». La publicité participe de cette « désarticulation du réel » tendant vers une sous-culture éphémère, pseudo-événementielle et uniformisante. À ce niveau, la publicité cristallise une bonne part des maux de la société. Ce pourquoi « par opposition à l'art qui élève les êtres humains, la publicité les abaisse au rang de cons, de sots et de consommateurs. [...] La publicité n'est pas une nouvelle culture. C'est de l'anti-culture par excellence » (Groupe Marcuse, 2004 : 23).

Pour l'École de Francfort<sup>19</sup>, les médias (ou les « industries culturelles ») fonctionnent selon une logique capitaliste qui séduirait idéologiquement les classes subalternes, à travers un divertissement fascinant mais stupide. Leur influence consiste dans une uniformisation des cadres de pensée et des comportements dans le sens de l'acceptation du système capitaliste car, les récepteurs sont « dépourvus de capacité d'interprétation, de réappropriation, voire de résistance » (Voirol, 2010 : 24). Les destinataires recevraient donc les messages médiatiques tels qu'ils ont été conçus du côté de l'émetteur. Ils seraient alors dénués de toute compétence critique car, réduits à des sujets passifs, naïfs et manipulés, par les industries culturelles.

Dans cette même lignée, Benhabib et Bisin (2011) montrent comment à travers la publicité, ces industries culturelles auraient le monopole sur les habitudes de consommation des individus. En effet, ces auteurs postulent que la publicité affecterait négativement le bien-être global des individus-consommateurs car, elle réduirait le temps consacré aux loisirs ou les dépenses qui y sont affectées. Elle brouillerait aussi les frontières entre loisirs et consommations parce que le loisir deviendrait à son tour une marchandise et serait transformé en une forme de consommation. Il en résulterait alors

---

19. Cette école était constituée aussi bien des philosophes Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse que des chercheurs en sciences humaines et sociales tels que Jürgen Habermas

non seulement une hausse des profits de l'entreprise, mais aussi un accroissement des dépenses de consommation, incitant les individus consommateurs à entrer à terme dans un cycle de travail et de dépenses. C'est en cela que Régnier (1976) affirme dans l'un de ses poèmes que : « la publicité m'abrutit et m'enivre pour me transformer en machine à consommer ». <sup>20</sup> Ce qui donne force à ces thèses est que les industries culturelles vont plutôt dans le sens des intérêts économiques et non des valeurs (Wolton, 2003).

Le paradigme de domination idéologique a inspiré la création d'associations qui considèrent l'omniprésence de la publicité comme un danger immédiat. Ces associations ont principalement pour objets la lutte contre les effets négatifs, directs et indirects des activités publicitaires sur l'environnement et les citoyens, la prise de conscience des procédés publicitaires ou autres, destinés à mettre en condition l'opinion publique, la sensibilisation du public aux nuisances écologiques, aux déséquilibres sociaux et aux risques de manipulation psychologique liés à l'emploi ou à l'abus de ces procédés, à la réflexion sur les enjeux avoués ou non de ces derniers. Elles en sont arrivées même à fixer le 25 mars comme la journée mondiale de la pub. <sup>21</sup>

Un autre courant critique provient des travaux de l'École de Harvard. Les chercheurs issus de cette école mettent en exergue l'inutilité sociale de la publicité et reconnaissent sa nature persuasive. Par exemple, dans un contexte mercantile, en usant d'une stratégie de fidélisation, la publicité crée une différenciation subjective et artificielle des produits (Chioveanu, 2008). En renforçant le pouvoir du marché par l'utilisation de la publicité, les producteurs peuvent produire un effet de dépendance et imposer l'achat de leurs produits aux individus-consommateurs. C'est la notion controversée de filière inversée qui induit une demande pour des produits que les individus n'achèteraient pas nécessairement en son absence. De façon caricaturale, c'est la redécouverte de la « loi de Say » formulée d'une manière différente : « toute offre crée par l'intermédiaire de la publicité sa propre demande » (Lanotte et Rossi, 2014).

### **3.1.3. Les premières théories psychosociologiques**

La toute-puissance des publicités peut être analysée à l'aune du schéma stimulus-réponse de Pavlov (1927) car une bonne partie des messages publicitaires ont pour

20. Source: [http://www.deboulonneurs.org/IMG/pdf/Le\\_publiphobe.pdf](http://www.deboulonneurs.org/IMG/pdf/Le_publiphobe.pdf)

21. Source: <https://www.deboulonneurs.org/article744.html>

objectif de remplacer la réflexion par des réflexes. Dit autrement, la publicité est pensée comme un stimulus qui, une fois reçu par l'individu, va instantanément entraîner la réponse programmée par l'émetteur. Par exemple, les publicités sont élaborées afin de persuader les récepteurs, en jouant subtilement sur l'intuition, les émotions ou les sentiments et non sur la raison. Ainsi, participeraient-elles à un conditionnement évaluatif<sup>22</sup>, par association de texte, d'image et de son. Elles conduisent l'individu récepteur « à préférer les marques faisant l'objet de publicité aux autres marques lorsque ses préférences initiales ne sont pas établies » (Gibson, 2008).

L'univers de la publicité, par son omniprésence, plongerait les sujets sociaux récepteurs dans un état de somnolence hagarde propice à tous les conditionnements. D'ailleurs, dans son ouvrage de référence « le viol des foules par la propagande politique », Tchakhotine (1952) décrit comment selon un contexte de conditionnement « pavlovien », les contenus médiatiques publicitaires manipuleraient les « pulsions » fondamentales des individus considérés comme des « esclaves psychiques » qui ne sont pas assez sûrs d'eux pour résister à la publicité. Dans ce même état d'esprit, Packard (1958 : 8-9), dont l'analyse est essentiellement portée sur la publicité, affirmera que « des gens se livrent sur une grande échelle à des efforts souvent couronnés de succès, pour diriger nos habitudes inconscientes, pour orienter nos décisions en matière d'achats, le processus de notre pensée ».

Lasswell (1948) a été un personnage influent dans ce courant de pensée car, il a tracé un programme de travail pour les chercheurs avec le développement de sa fameuse question programme [« Qui dit quoi, à qui, par quel canal, avec quels effets ? »]<sup>23</sup> inscrite dans un schéma linéaire de la communication. Cette question-programme « a influencé à la fois les premières recherches en psychologie sociale de la persuasion et la pensée du sens commun en matière de communication » (Chabrol et Radu, 2008 : 19). Elle suggère de manière implicite que l'émetteur est le seul sujet social actif de la communication sans que ne soit offerte au récepteur la moindre possibilité de résister. L'acte de persuasion revient (essentiellement) pour un émetteur aspirant à atteindre un certain

---

22. Voir chapitre 7 pour plus de détails sur le conditionnement évaluatif.

23. Dans cette question-programme, le spécialiste du « qui » (le sujet social producteur) s'attache à l'étude des facteurs qui engendrent et dirigent la communication. Le spécialiste du « quoi » correspond à l'analyse de contenu message (publicité, discours politique...). « À qui » correspond aux études de réception, particulièrement le sujet social récepteur. « Par quel canal » correspond au dispositif médiatique utilisé. Si le problème traité est celui de l'impact sur les récepteurs, il s'agit d'« analyse des effets » (Avec quels effets).

objectif, à pour le mieux « inoculer » au récepteur un contenu approprié ; opération visant ainsi (principalement) à modifier l'« état interne » de ce dernier puisque c'est cet état qui est considéré comme moteur de ses comportements, actions et conduites (Benoît, 2005).

Le fameux modèle de la « seringue hypodermique » de la psycho-sociologie américaine postule une relation de cause à effet entre l'émission d'un message médiatique et les modifications de jugement ou de comportement des récepteurs. Autrement dit, il stipule que les médias (seringues) sont conçus comme inoculant directement les messages (contenus des seringues) dans les cerveaux vulnérables des récepteurs composés d'individus atomisés. Ces messages sont des stimulus qui entraînent instantanément chez ces derniers, la réponse programmée. Ce modèle est inspiré des théories sociologiques influentes selon lesquelles l'individu moderne de la société de masse est seul, vulnérable et facilement manipulé.

L'École de *Yale* postule un effet direct et puissant de la persuasion médiatique. Selon Chabrol et Radu (2008), les chercheurs appartenant à cette école (Hovland, McGuire, Brehm, etc.) travaillaient au départ dans le cadre d'un paradigme néo-béhavioriste inscrit dans les théories de l'apprentissage. Pour le paradigme néo-behavioriste, les comportements des individus sont des réponses à des stimuli issus de leurs environnements. D'où l'intérêt pour ces chercheurs de conduire des travaux en situation de laboratoire en utilisant les méthodes de la psychologie expérimentale pour tenter de comprendre par exemple les effets d'exposition aux messages persuasifs ainsi que les processus cognitifs qui en seraient responsables.

Au départ, ces chercheurs estimaient que l'impact d'un message dépendrait des éléments capables de faciliter sa compréhension et sa mémorisation. Ainsi, ils émettaient l'hypothèse selon laquelle une certaine caractéristique du message (source, argument...) produirait en règle générale un seul et même effet principal indépendamment du contexte de réception. Mais, très rapidement, ils se rendront compte des limites de cette hypothèse. En effet, ils ont fait le constat qu'en dehors des caractéristiques du message, plusieurs facteurs (contexte d'exposition, le degré de motivation de l'individu, ses traits de personnalité, degré d'expertise du domaine dont fait état le message, niveau d'instruction, degré d'implication par rapport au thème, etc.) pouvaient provoquer plusieurs types d'effets. Ces facteurs sont considérés comme ayant

une certaine importance pour l'efficacité du message en termes de compréhension et surtout d'influence (Ghiglione, 1992). Cette mise en évidence des effets d'interaction de ces facteurs a conduit ces chercheurs à s'interroger sur les processus socio-cognitifs impliqués dans les phénomènes de persuasion et d'analyser toutes les composantes d'une communication (émotion, motivation, cognition) visant à un changement de l'attitude.

Les premières théories psychosociologiques percevaient donc les effets médiatiques comme étant directs, immédiats et forts. Elles étaient une conséquence directe de l'émergence et de l'expansion massive des technologies nouvelles de diffusion de masse comme la radio, qui a permis pour la première fois d'atteindre simultanément les oreilles de tous les individus et citoyens d'une nation. Les premières observations relèvent surtout les effets émotionnels de masse de certains messages (ex. : l'arrivée des Martiens simulée par Orson Welles en 1938), des effets comportementaux d'autres messages de propagande (ex. : l'utilisation de la radio par les dirigeants nazis pour des fins de propagande flagrante) et les effets comportementaux des campagnes de persuasion. Ainsi, grâce à ces communications de masse, les individus étant solitaires et vulnérables pouvaient être transformés en de simples marionnettes.

### **3.2. Les effets « limités » des publicités**

Certains chercheurs comme Wolton (2003) ne partagent pas la vision d'une communication de masse qui abrutirait le peuple car le sujet social récepteur est toujours actif lors de la réception du contenu médiatique. En effet, la complexité de la relation entre les publicités et leur public est de plus en plus reconnue. Dans ce contexte, divers auteurs ont fait valoir qu'au lieu de porter les recherches sur ce que la publicité fait aux individus récepteurs, celles-ci devraient être orientées sur ce que les individus récepteurs font avec la publicité. Ainsi, les modèles fonctionnalistes ont tenté de rompre avec la vision linéaire de la communication médiatique persuasive.

Dans ce courant de recherche, les questionnements ne sont plus orientés vers ce que les médias font aux gens, mais plutôt vers ce que les gens font aux médias. On va assister à une approche fonctionnaliste des communications médiatiques persuasives qui déplace l'axe des préoccupations vers la faiblesse des médias et l'autonomie des individus récepteurs dont elle met en évidence la rationalité des comportements et de

l'efficacité à court terme des contenus médiatiques à travers les effets indirects et limités. Les études placent l'individu récepteur dans son environnement écologique et remettent en cause la toute-puissance des messages publicitaires. Cette conception de la réception relève d'une activité de la conscience.

### **3.2.1. Le modèle du flux de la communication à deux étapes**

Dans les années 40, Lazarsfeld et ses collègues du *Bureau* ne rompent pas totalement<sup>24</sup> avec le schéma sous-jacent à la théorie de l'influence des communications persuasives. Ils conçoivent un véritable programme de recherche sur les médias. Leurs premières études empiriques réalisées sur le pouvoir des médias s'inspirent de la question-programme de Lasswell. Ces études ont pour objectif de répondre à la question de savoir ce « que les médias font au public », plus particulièrement dans le cadre des campagnes électorales (Katz et Lazarsfeld, 1955 : 18).

Les travaux de Katz et Lazarsfeld (1955) ont montré que l'individu possède des outils de défense et des filtres. En effet, le cerveau humain fonctionne comme un système cognitif qui dispose d'un certain nombre de filtres qui opèrent des choix à partir de valeurs, de représentations qui lui sont propres. Ainsi, l'individu qui reçoit un message persuasif utilise trois niveaux de sélectivité : l'exposition sélective, la perception sélective et la mémorisation sélective.

L'exposition sélective consiste à porter l'attention au message médiatique en fonction de la relation personnelle que l'individu entretient avec l'information qui y est contenue. Autrement dit, les individus sélectionnent les informations auxquelles ils sont exposés, en fonction de plusieurs facteurs (sociaux, techniques, éducationnels, culturels, historiques...). Un amateur de voitures de sport, par exemple, aura tendance à s'exposer aux messages publicitaires qui sont en accord avec ses préférences. Inversement, il évitera d'être confronté aux messages présentant les « autres types de voitures ».

La perception sélective est relative à la perception d'une partie des messages auxquels les individus sont exposés. Les recherches en psychologie cognitive ont montré que quand une personne s'expose à un contenu médiatique, elle ne saisit réellement qu'environ un tiers de l'ensemble du sujet traité.

---

24. Ces chercheurs du Bureau vont constater plus tard que les effets des médias sont variables selon la psychologie et la situation des récepteurs.

La mémorisation sélective justifie le fait que les individus se souviennent que de manière imparfaite de la partie qu'ils ont perçue. Ils en retiennent que quelques éléments. Cette sélection par la mémoire s'effectue en fonction de plusieurs facteurs tels que le cadre de pensée, les préférences culturelles ou la vision du monde de l'individu concerné.

À partir de ces résultats, ces chercheurs vont orienter leurs travaux sur l'interconnexion de la communication interpersonnelle et de la communication médiatique. En multipliant les observations de terrain et la description des personnes, ils sont arrivés à la double conclusion que les médias ne provoquent guère de changement d'attitude chez les individus récepteurs et que les relations interpersonnelles jouent un rôle crucial dans leurs comportements. Ils vont alors élaborer le modèle du flux de la communication à deux étapes (*two-step-flow of communication*).

Ce modèle définit la communication comme un processus d'influence interpersonnelle. À travers une recherche menée sur un échantillon de 800 femmes, ces chercheurs postulent que les messages des médias, qu'ils concernent les questions politiques, la mode, le cinéma ou la consommation de biens, atteignent d'abord des personnes plus impliquées et plus influentes appelées des leaders d'opinion. Ces derniers sont des personnes relativement plus exposées aux médias et jouissent d'une certaine reconnaissance. Ceux-ci vont diffuser les messages, essentiellement dans les relations de face-à-face qu'ils ont au sein de groupes plus restreints et de nos jours, sur les réseaux sociaux numériques.

Lazarsfeld et ses collègues remettent ainsi en cause la vision d'une société composée d'individus atomisés d'un côté et de médias de l'autre. Ils soutiennent au contraire que l'influence des médias s'opère par un système complexe de filtres. La première diffusion du message des médias s'effectue de façon verticale, en direction des leaders d'opinion. Elle se poursuit à l'intérieur du groupe, de manière horizontale, par l'intermédiaire de ces leaders d'opinion. Ce processus horizontal s'opère par des discussions, réinterprétations, prises de positions, rejets. L'explication de ce modèle par Cabin et Dortier (2011) est la suivante : ce schéma suppose deux étapes de réception d'une communication masse médiatée [...] parce que les recherches mettent en évidence que le média n'agit pas directement sur le public cible final. L'influence du média passe par l'intermédiaire de leaders d'opinion, lesquels sont des relais auprès des individus de

leurs groupes d'appartenance. Il arrive, par exemple, que le leader d'opinion dans une famille soit l'enfant. C'est lui qui sera le plus sensible à tel message et qui encouragera ensuite ses parents à acheter tel ou tel produit. Une fois qu'il a repéré ce « leader d'opinion », le publicitaire va intervenir directement sur cette cible privilégiée. Il est plus efficace et rentable d'orienter l'action publicitaire vers un nombre limité de leaders qui transmettent, ensuite, le message à leur cercle de connaissances. Certaines études ont montré que contrairement aux messages sponsorisés par un annonceur, les individus sont beaucoup plus susceptibles de percevoir positivement et de réagir à un message provenant d'une source fiable (Phua et Ahn, 2016). Avec l'usage croissant des médias sociaux, surtout auprès des jeunes, le secteur de la publicité a été contraint de développer des stratégies innovantes d'endossement de marque avec des influenceurs en ligne qui interagissent immédiatement et directement avec les individus de sa communauté virtuelle. Par exemple, certains jeunes effectuant des achats en ligne accordent une grande importance au fait que les produits qu'ils envisagent acheter aient reçu plusieurs évaluations positives de la part de leurs pairs et de célébrités ou personnes influentes (Pate et Adams, 2013).

Le modèle de la communication à deux étapes aboutit à relativiser les effets directs et non « médiatisés » de la communication. Ces travaux ont exercé une forte influence sur la sociologie des médias aux États-Unis et en Europe pendant plusieurs décennies. Ils ont indéniablement contribué à diffuser le modèle des effets à court terme en accumulant les enquêtes et les comparaisons sur les effets limités des médias tout en insistant sur les réseaux de l'influence personnelle. Il a également eu des implications importantes pour les annonceurs qui devraient cibler les leaders d'opinion à tous les niveaux de la société.

Pour finir, ce modèle de la communication à deux étapes montre qu'« il n'existe aucune raison de croire encore en l'omnipotence des médias, car leur influence est médiatisée par l'insertion des individus dans certains groupes sociaux par leurs prédispositions psychologiques, par leurs attentes et leurs besoins préalables et par les codes culturels à partir desquels ils interprètent les messages qu'ils reçoivent » (Derville, 2017 : 38).

### **3.2.2. Les usages et gratifications**

Les travaux de Katz et Lazarsfeld (1955) évoluent notamment vers cette tradition des usages et gratifications qui représente une approche interdisciplinaire très riche. Cette théorie, considérée comme une perspective de communication psychologique, fait partie d'une longue tradition de recherche selon laquelle les médias et leurs contenus tels que la publicité remplissent d'autres fonctions que celles qu'on leur avait assignées à l'origine. Les travaux inscrits au sein de cette approche, envisagent un récepteur très actif, sélectionnant les médias selon ses aspirations et ses besoins préexistants que Katz, Haas et Gurevitch (1973) classent en cinq catégories (besoins cognitifs, affectifs, relationnels, d'évasion et d'intégration). Internet peut être considéré comme un média sur mesure pour les usages et gratifications car, il offre aux internautes une multitude de choix qui pourraient combler leurs besoins. Dans ce cas de figure, les internautes maîtrisent l'information reçue, prenant même quelquefois le pouvoir sur le contenu.

L'approche des usages et gratifications aboutit à renverser le schéma émetteur-récepteur. L'individu, en quelque sorte, dialogue avec les médias en fonction de besoins considérés comme préexistants. Il peut être aussi tout à la fois récepteur et émetteur. C'est ce qui explique aussi le succès du média Internet, sans oublier la prolifération importante et inédite de contenus amateurs, qui intéressent parfois les annonceurs.

Certaines études sur les usages et gratifications portant sur le média Internet se sont intéressées à la réception de la publicité (Lee et Thorson, 2009 ; Ko et al., 2005). Par exemple, Lee et Thorson (2009) ont exploré les effets modérateurs des niveaux de besoins cognitifs et des besoins émotionnels des individus sur la réactivité des bannières.

### **3.2.3. Les « cultural studies »**

Le courant des *cultural studies* a vu le jour dans les années 70, grâce aux travaux du « Center for Contemporary Cultural Studies » à l'université de Birmingham. Ce courant d'études de réception défini comme un champ académique traversant les limites disciplinaires pose la question suivante : dans quel contexte culturel s'effectue l'échange entre les médias et le récepteur ? Il part de l'idée que les effets des médias dépendent de la place des récepteurs dans la division sociale du travail et dans la culture. Les médias véhiculent une idéologie dominante, mais la réception qui en est faite dans les classes dominées n'est pas naïve. Elle est distanciée et critique.

Les « cultural studies » traduisent le rejet de l'influence absolue du courant idéologique et assurent la transition entre les recherches dominées par les problèmes des effets et celles qui se tournent vers la polyvalence et l'élargissement du champ de la réception. Elles portent un vif intérêt au message, à sa production, mais aussi à la production des significations dans le processus d'échange et d'interaction entre les textes des médias et leurs destinataires. Elles permettent de tracer un cadre pour étudier les différents comportements de réception en replaçant les individus récepteurs dans leur environnement social et culturel, selon des sous-groupes dotés de leur propre identité, leur propre culture et de leur propre symbolique dans l'interprétation des messages médiatiques.

La fonction de la publicité est de créer des sous-catégories de valeurs et de besoins au sein de la structure sociale et de les relier au produit. Avec la mondialisation croissante des marques dans un marché mondial émergent, la publicité prend de plus en plus en compte les différences (sous) culturelles. Les différentes histoires sociales produisent des individus qui présentent des caractéristiques culturelles uniques qui influencent leurs besoins et leurs désirs, leurs méthodes pour les satisfaire et les messages auxquels ils sont plus susceptibles de répondre. Les individus sélectionnent ensuite les marques dont les ensembles d'expériences implicites s'inscrivent dans le sous-groupe avec lequel ils s'identifient. L'incapacité à comprendre l'environnement culturel peut entraîner une mauvaise communication. En commençant à comprendre que les mots et les symboles ont des significations spécifiques pour les individus dans une culture donnée, les publicitaires se sont tournés vers l'idée de distance culturelle. Les études publicitaires incluent maintenant les analyses de la signification du langage verbal et non verbal, les concepts de temps et d'espace, et les indicateurs de valeurs culturelles comme l'individualisme-collectivisme, la féminité de la masculinité, l'évitement des incertitudes et l'orientation à long terme contre court terme. La littérature sur le traitement de l'information et les *cultural studies* montre que les annonceurs font de leur mieux pour s'assurer que leurs codes sont compris et traités par les individus récepteurs. C'est en concordance avec cela que Mucchielli (2005) s'oppose à une interprétation classique des « effets » de la publicité. La publicité, est obligée, pour être comprise, de parler le langage des normes culturelles ambiantes. Si elle utilisait des valeurs et des normes étrangères à la culture des individus-cibles, au mieux, elle ne serait pas comprise, au pire, elle serait rejetée. La publicité est donc une sorte

d'amplificateur culturel qui reflète les normes sociales et leur donne une audience démultipliée.

Dans l'étude de la réception, Hoggart (1970) et Hall (1980) vont marquer le courant des « cultural studies ». Hoggart remet en question les théories de l'homogénéisation culturelle de la société de consommation et privilégie une forme de réception ancrée dans la société qui tient compte des conditions sociales où elle s'accomplit. Pour lui, le public de la classe populaire n'est pas tout à fait dupe de la manipulation de la culture de masse car, « la structure même de la logique dont usent les classes populaires, tout particulièrement lorsqu'elles doivent entrer en relation avec des réalités qui n'appartiennent pas à leur environnement quotidien, logique qui les rend capables d'user alternativement et selon les besoins du moment de schèmes formellement incompatibles, leur permet d'adopter à l'égard des affirmations de la grande presse une attitude d'adhésion à éclipses, fort comparable à celle qui les fait adhérer, sans en être jamais dupes complètement, aux croyances superstitieuses de type traditionnel » (Hoggart, 1970 : 23).

Les travaux de Hall insistent sur une sensibilisation à la nature complexe et contradictoire de la consommation culturelle des produits offerts par les médias. Entre le moment de production et celui de consommation, sont effectués deux processus en fonction des significations idéologiques du contenu du message : le codage et le décodage qui déterminent l'impact d'un discours.

Selon Hall (1980), les producteurs de produits culturels codent des significations qui soutiennent l'idéologie dominante, en l'occurrence la consommation. Plus on en consomme, plus on en vend, ce qui équivaut à des profits et à un succès pour ceux qui sont économiquement au pouvoir. Les appels persuasifs, même s'ils sont parfois subtils, seront utilisés pour inciter le récepteur à prêter attention à la publicité et à acheter le produit annoncé. Tous les individus-consommateurs ne pensent pas consciemment à la consommation chaque fois qu'ils regardent une publicité. Cependant, ils reconnaissent probablement les affirmations ou les promesses moins subtiles qui vont au-delà de la simple satisfaction du consommateur pour un produit donné : l'argument selon lequel l'achat du produit les rendra attractifs, désirés et leur donnera un certain statut. Cette idéologie est devenue si courante que, pour beaucoup, elle est devenue une réalité prise pour acquis. Par conséquent, ils adoptent le comportement d'achat.

Dans la démarche de Hall, il existe entre le codage et le décodage un minimum de correspondance construite qui permet l'échange communicationnel. Cependant, les messages ne peuvent pas être totalement transparents. Afin d'éclaircir cette situation, Hall propose trois types de réception : dominant, oppositionnel et négocié.

Pour le premier, le code utilisé et l'interprétation engagée par le public coïncident parfaitement ; le message est accepté et la situation de la réception est dite hégémonique. Pour le deuxième type où la situation est dite opposante, le public mobilise des mécanismes de signification des messages totalement différents de la logique d'encodage. Il interprète ce qu'il reçoit à partir d'un autre cadre de référence et d'une vision du monde contraire aux attentes du discours. Dans le dernier aspect dit négocié, le destinataire possède un regard critique sur les messages qui lui sont adressés. Dans son filtre, le récepteur accepte tout ce qui conforte sa situation et rejette tout ce qui est contraire à ses intérêts.

Les modèles fonctionnalistes ont apaisé les craintes naïves sur le pouvoir des communications médiatiques persuasives et cela peut avoir découragé la recherche visant à évaluer les circonstances dans lesquelles les médias sont influents. Fondamentalement inconciliables, les paradigmes de la toute-puissance de la communication médiatique et des effets limités reposaient sur une conception réductrice de la réalité. La connaissance du comportement du récepteur uniquement sous l'angle des effets avait montré ses limites. Il semblait donc de plus en plus nécessaire de rompre avec ces deux courants. Beaucoup de résultats seront pourtant contradictoires et ne pourront trouver une explication qu'avec l'avènement de l'approche cognitive en psychologie. Un des principes de base de la psychologie cognitive est que les individus ont une capacité limitée à encoder, mémoriser et traiter l'information. Cette limitation a une incidence sur la nature des représentations qu'ils se forgent et par là même, sur la qualité de des jugements et décisions. Appliquée au phénomène persuasif, l'approche cognitive propose que l'acceptation ou le rejet d'un message persuasif ne puisse se comprendre qu'en tenant compte de la manière dont l'individu traite l'information qui est contenue dans ce message. Elle présuppose que l'individu prend ses décisions consciemment, avec prudence et de manière analytique. De récentes études ont montré que les choix de l'individu dans une situation de consommation ne sont pas tous délibérés. Son comportement n'était pas le résultat d'un

processus cognitif entièrement raisonné. La thèse de l'omnipotence des médias apparaît erronée et l'idée que la société serait atomisée est tout simplement irrationnelle. Les effets des médias sont indirects et limités, filtrés par les capacités cognitives des individus, diffusés horizontalement, à l'intérieur des réseaux et non verticalement, de l'émetteur vers le récepteur (Katz et Lazarsfeld, 1955).

Plusieurs modèles vont donc envisager le sujet social récepteur comme « hyperactif » cognitivement car, il « s'éveille ». Actif cognitivement dès la réception d'un message, le sujet récepteur effectue une recherche d'arguments favorables ou contraires à la thèse proposée dans le message. Il obtient donc un rôle dans l'efficacité persuasive du message. Celle-ci ne dépend plus exclusivement de la structure du message, plus ou moins modulée par des traits propres au sujet, mais elle entre en interaction avec une activité cognitive spécifique (Ghiglione, 1992).

### **3.3. Les effets complexes des publicités**

Ici, il s'agira principalement de mettre en avant une seconde vague de modèles issus de la cognition sociale implicite dont les idées de base ont eu un impact sur l'explication des phénomènes non conscients de la réception des publicités.

Dans les années 1930, les recherches issues de la psychologie sociale affirmaient que les attitudes et les comportements des individus opéraient de façon consciente. Il est évident que les raisons avancées par les individus pour rendre compte de leurs conduites sont socialement acceptables et souhaitables. Cependant, ces raisons n'en sont pas moins fausses car, les individus méconnaissent les facteurs qui sont à la base de leurs attitudes et comportements. En effet, à travers les théories de la cognition sociale implicite qui postulent que l'expérience passée et son contexte influenceraient automatiquement le jugement des individus sans qu'ils en aient conscience, plusieurs études remettent en cause cette conception consciente de l'attitude et du comportement (Arendt et al., 2019 ; Courbet et al., 2015 ; Vandeberg et al., 2015).

La cognition sociale implicite retraduit les problématiques d'influence en matière de traitement de l'information. Elle s'intéresse aux processus non conscients et automatiques qui sous-tendent les comportements des individus, mais aussi les jugements, les attitudes et les évaluations portant sur des objets sociaux. Lors de la réception des messages publicitaires, et en fonction des enjeux, motivations et capacités, les individus développent des stratégies en majeure partie non conscientes pour

orienter les traitements et contrôler l'allocation des ressources psychiques (Chabrol, Courbet et Fourquet-Courbet, 2004). Ainsi, va se développer un courant de recherches en communication analysant la voie des influences non conscientes et des mécanismes automatiques. Ce courant va élaborer de multiples modèles pluridisciplinaires pour expliquer les effets et les processus d'influences psychologiques des individus ayant été en contact avec des messages médiatiques persuasifs. Sans être exhaustif, nous faisons le choix de traiter des modèles théoriques qui reviennent fréquemment dans les études sur la communication persuasive.

### **3.3.1. Les réponses cognitives**

Les modèles de persuasion sont très largement utilisés pour montrer l'efficacité publicitaire sur les attitudes, l'intention comportemental et le comportement proprement dit. En revanche, moins souvent le sont-ils pour expliquer l'inefficacité de la publicité. La théorie des réponses cognitives élargit le débat sur l'importance de l'activité cognitive des individus en situation de réception des messages médiatiques.

Selon cette approche introduite dans le domaine publicitaire par Wright (1973), l'impact persuasif d'un message serait prioritairement déterminé par la nature des réflexions que les individus génèrent en réaction des informations présentées. En effet, lors de la réception des messages publicitaires, les individus produisent des pensées qui peuvent être positives, neutres ou négatives ; nombreuses ou rares. Ces pensées peuvent aussi dépendre de la qualité des cognitions. Le message publicitaire devient alors un simple stimulus pour déclencher la pensée, qui à son tour déterminerait le degré d'influence. Par exemple, si les pensées sont nombreuses plutôt que rares, et positives plutôt que négatives, l'individu sera à même d'adhérer au point de vue défendu par le message. Dans les cas contraires, il aura tendance à ne pas adhérer au message (Chabrol et Radu, 2008).

Wright (1973) a identifié quatre types de réponses cognitives. Il s'agit des contre-arguments, des arguments favorables, des dérogations à la source et des déclarations de curiosité.

Les contre-arguments sont activés lorsque les informations contenues dans le message sont en contradiction avec les convictions du destinataire. Le nombre de contre-arguments est généralement le plus puissant indicateur de l'acceptation ou du rejet d'un message.

Les arguments favorables sont activés lorsque le message est conforme aux convictions du destinataire. La génération d'arguments favorables est la seule chose qui puisse donner à la publicité une chance de persuasion.

Les dérogations à la source sont une forme de résistance qui cible l'émetteur du message persuasif.

Les déclarations de curiosité indiquent un intérêt pour des informations supplémentaires sur le message publicisé. Ce sont des pensées qui expriment le désir de plus d'informations ou de précisions.

Les réponses cognitives sont donc le résultat du traitement cognitif. Elles ont un rôle médiateur dans la persuasion. Elles apportent un éclairage non négligeable sur la compréhension des phénomènes de réception de messages médiatiques en général et des publicités en particulier en rendant compte de la faible corrélation entre l'exposition à un message et la persuasion.

### **3.3.2. La réactance psychologique**

Selon la théorie de la réactance psychologique, lorsqu'un individu perçoit au cours de son activité de navigation des interférences non désirées et que sa liberté est en train d'être menacée, celui-ci a tendance à adopter une posture psychologique défensive. Ces « menaces » peuvent impliquer des tentatives d'influence publicitaire et sont principalement liées à une exposition forcée à des publicités répétées (McCoy, Everard, Pollak et Galletta, 2008). Par conséquent, une telle coercition répétée pourrait renforcer les perceptions négatives au sujet des publicités et provoquer une réactance psychologique. Ce qui pourrait conduire à des efforts comportementaux ultérieurs pour restaurer le sentiment de liberté menacé (Brehm, 1966).

Cette théorie proposée par Brehm (1966) a été testée dans quelques recherches sur la réception des messages publicitaires. Celles-ci montrent que les individus exposés aux messages publicitaires ont tendance à les rejeter ou à s'en éloigner (Edwards et al., 2002). Les causes qui justifient ce rejet ou cet éloignement sont entre autres le fait que la majorité des publicités incitent à la consommation (Baek et Morimoto, 2012) ou encore interrompent les activités de navigation sur le site Internet (Edwards et al., 2002). Dans ce dernier cas où le message publicitaire détourne l'utilisateur d'internet de son activité de navigation, cela peut provoquer une certaine forme de contrariété, et par conséquent

entraîner une réaction négative vis-à-vis de la publicité (Cho et Cheon, 2004), caractérisée par l'installation d'un bloqueur de publicité (Brinson et al., 2018).

La réduction des performances des sites, le nombre excessif de publicités, les publicités interruptives ou ennuyeuses, les préoccupations et inquiétudes liées aux données personnelles, l'exposition forcée à des publicités, etc. sont des facteurs qui peuvent motiver l'utilisateur d'internet à installer un bloqueur de publicité sur son outil numérique (ordinateur et téléphone).

Alors que la publicité sur Internet devient de plus en plus personnalisée et omniprésente, un nombre croissant d'internautes s'aperçoivent que leurs comportements en ligne sont scrutés minutieusement à des fins publicitaires. Ainsi, ceux-ci ont la perception de perte de contrôle sur leurs choix et cela aggrave encore plus leur réaction à l'endroit de la publicité à travers des sentiments beaucoup plus négatifs (Tucker, 2014). En effet, dans un contexte de publicité personnalisée, les internautes perçoivent une réduction de leur autonomie surtout lorsqu'ils reçoivent la publicité d'annonceurs non sollicités. Les messages personnalisés envoyés par ces annonceurs « inconnus » et « non désirés » suscitent la perception que les informations personnelles des internautes sont mal exploitées et partagées à des annonceurs auxquels ils n'ont pas confiance (Baek et Morimoto, 2012).

Pour les publicitaires, cette impasse croissante entre les internautes, les éditeurs de site Web et les annonceurs, indique un besoin essentiel de comprendre la dynamique entourant la réactance psychologique face à la publicité personnalisée. Théoriquement, cela pourrait minimiser le potentiel de réactance de l'internaute et améliorer les performances de la publicité en ligne car, les perceptions de contrôle par les individus récepteurs réduiraient la réactance. De plus, d'un point de vue pratique, une meilleure compréhension des facteurs contribuant à une réactance psychologique négative de la publicité personnalisée peut à la fois améliorer l'efficacité des campagnes publicitaires et potentiellement réduire le désir des internautes à installer un logiciel pour bloquer les publicités.

### **3.3.3. La connaissance de persuasion**

Les publicités qui s'affichent sur Internet pendant une activité de navigation sont de plus en plus nombreuses. Les producteurs de publicité innovent rapidement dans les techniques de conception (format) mais aussi dans les techniques de diffusion

(positionnement). Afin de déceler ces techniques à visée persuasive, les internautes ont appris à développer des connaissances plus ou moins intuitives. Celles-ci sont en constante mutation. C'est en observant ces connaissances et en se basant sur les limites des théories de la réception que Friestad et Wright (1994) ont proposé le modèle de connaissance de persuasion<sup>25</sup>. Ce modèle vise à expliquer la façon dont les individus développent et utilisent leurs connaissances de la persuasion pour façonner leurs réponses aux tentatives de persuasion.

Selon Friestad et Wright (1994), l'habitude de voir les publicités crée des « raccourcis » mentaux pour y faire face. Ainsi, à chaque fois que les individus rencontrent des publicités, il y a une activation automatique d'un schéma de publicité qui comporte trois structures de connaissances : ce qu'ils savent de l'émetteur du message ; ce qu'ils savent du sujet à proprement parler ; et ce qu'ils savent des techniques de persuasion. L'influence relative de chacune des trois structures de connaissances varie selon les tentatives de persuasion. Ces connaissances actives, peuvent devenir plus importantes et amener les individus à développer un esprit plus critique et des capacités de discernement plus accentuées. Ils deviennent des personnes averties et pas dupes face aux tentatives de persuasion.

Lorsque la connaissance de la persuasion est activée, les individus peuvent adopter un style de traitement plus critique et évaluer le message persuasif avec suspicion. Ils arrivent à connaître les stratégies utilisées par les producteurs de message publicitaire. Cela peut provoquer une forme de scepticisme envers le message. Autrement dit, ils ne croient pas aux affirmations et informations données par la publicité (Friestad et Wright, 1994). Par conséquent, l'activation des connaissances en matière de persuasion peut entraîner une diminution de la persuasion (Buijzen, Van Reijmersdal et Owen, 2010) caractérisée par une baisse d'attention et d'appréciation des messages publicitaires. Par exemple, sur Internet Chan, Dodd et Stevens (2004) montrent qu'il existe une aversion de la part des internautes qui se répercute sur le site et la marque en une attitude négative. Ce qui va dans le sens de nombreuses recherches qui postulent l'influence des affects et des perceptions sur l'attitude envers l'annonce et la marque. Les individus veulent conserver leur liberté et ne veulent pas être manipulés. D'où la tendance à résister aux tentatives de persuasion lorsqu'ils les reconnaissent comme telles.

---

25. En anglais, cela donne Persuasion Knowledge Model (PKM).

Cette résistance consciente impacterait-elle aussi le non conscient ? Non, car la connaissance de la persuasion peut ne pas être activée lorsque les individus ne reconnaissent pas que le message est une publicité (Boerman, van Reijmersdal et Neijens, 2015). Des recherches ont affirmé que les personnes sont plus susceptibles d'activer et d'utiliser leurs connaissances en matière de persuasion lorsqu'elles traitent un message de manière élaborée (Buijzen et al., 2010). Or la récupération et l'application des connaissances de persuasion nécessitent un traitement complexe qui sollicite une grande attention au message. Par conséquent, « les gens doivent être conscients d'une tentative de persuasion avant de pouvoir activer la connaissance de la persuasion » (Boerman, van Reijmersdal et Neijens, 2012 : 1049).

Pour contourner les effets de la connaissance de persuasion sur leurs publicités, certains annonceurs optent pour des techniques de « dépublicitarisation » (Patrin-Leclère, Marti et Berthelot-Guiet, 2014). Ces techniques réunissent un ensemble de productions communicationnelles qui ont pour trait commun de se présenter comme non publicitaires ou en dehors du publicitaire pour permettre une existence du message qui est ainsi susceptible d'échapper aux reproches et réticences actuelles des publics visés par la publicité. Par exemple, les annonceurs intègrent de plus en plus dans leurs stratégies la publicité native. Celle-ci est définie comme « une forme de marketing de contenu payant, dans laquelle le contenu commercial est livré, adoptant la forme et la fonction du contenu éditorial dans le but de recréer l'expérience utilisateur consistant à lire des informations au lieu d'un contenu publicitaire » (Ferrer-Conill, 2016 : 905).

Dans le but de garantir une communication équitable et de protéger les individus contre toute forme d'influence, il existe des réglementations qui obligent les annonceurs à « aider » les individus récepteurs à distinguer le contenu publicitaire du contenu médiatique. En divulguant le contenu publicitaire inséré dans le programme médiatique, cela permettrait d'activer les connaissances de persuasion des individus. Les premières recherches ont montré que la divulgation de la marque peut améliorer la capacité des individus à reconnaître le contenu des programmes sponsorisés comme de la publicité (Boerman et al., 2012).

### **3.3.4. La capacité limitée du traitement de l'information**

Le modèle de la capacité limitée du traitement des informations et ses versions modifiées telles que le LC4MP<sup>26</sup> (Lang, 2000) contribuent à la compréhension de la dynamique du traitement de message dans divers domaines de la communication et particulièrement dans le champ de la réception des publicités.

Ce modèle postule que les personnes ont une capacité de traitement mental limitée et ne disposent tout simplement pas de ressources suffisantes pour traiter tous les stimuli. Il indique que l'attention est importante pour le processus de traitement. Pourtant, dans la vie quotidienne, le constat montre que les individus ne peuvent prêter attention qu'à un nombre limité de stimuli à la fois. Par conséquent, ce modèle repose sur l'hypothèse que les individus récepteurs encodent, stockent et récupèrent les informations auxquelles ils s'exposent avec des ressources cognitives limitées (Kahneman, 1973).

L'encodage représente le processus de sélection de certains éléments d'information du contenu médiatique pour un traitement ultérieur. La sélection peut être non intentionnelle (automatique) ou intentionnelle (contrôlé).

Le stockage est le processus qui consiste à stocker les informations encodées dans la mémoire par l'intermédiaire d'un apprentissage associatif entre des informations nouvellement codées et des informations précédemment codées. Dans ce cas de figure, certaines informations seront plus soigneusement stockées que d'autres en fonction de la disponibilité des ressources cognitives et des quantités de ressources cognitives requises pour effectuer un stockage mémoriel approprié.

Le processus de récupération consiste en l'extraction des informations précédemment stockées. Il procède également du résultat de l'apprentissage du message par activation mentale.

En tant que tel, le niveau auquel certaines informations issues d'un message médiatique sont codées, stockées et récupérées, est fonction de l'allocation intentionnelle ou non intentionnelle de ressources cognitives suffisantes au traitement de l'information (Lang, 2000). L'affectation intentionnelle des ressources cognitives est principalement influencée par les objectifs et motivations individuels. En revanche, les médias et les caractéristiques des messages telles que la modalité, les caractéristiques structurelles des médias, l'interactivité, le niveau de demande cognitive, la nouveauté,

---

26. LC4MP= Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing

l'animation, les effets sonores (Lang, 2000, 2006), jouent un rôle extrêmement important dans l'allocation involontaire des ressources en orientant les réponses et le niveau de demande de ressources cognitives (Huh, Suzuki-Lanbrecht, Lueck et Gross, 2015).

Une plus grande allocation non intentionnelle de ressources cognitives aux éléments de contenu qui attirent l'attention ne signifie pas nécessairement que les individus récepteurs se souviendront davantage des informations présentées dans le contenu. Les ressources cognitives allouées aux éléments particuliers du message publicitaire peuvent interférer avec celles allouées au reste du contenu médiatique (Lang, 2000).

Ce modèle de la capacité limitée du traitement de l'information part donc du principe que les individus ne peuvent allouer au traitement de l'information l'ensemble de leurs ressources disponibles. Cette allocation de ressources dépendrait de la motivation à traiter l'information, elle-même déterminée par les niveaux de valence et d'éveil lors de l'exposition au message persuasif (Lang, 2000). Si le message entraîne une motivation caractérisée par l'approche et la recherche d'informations, alors les ressources cognitives sont utilisées et équitablement réparties entre les différents processus cognitifs impliqués dans le traitement (encodage, stockage, récupération de l'information). À l'inverse, si le message produit une motivation caractérisée par l'évitement et la recherche de protection, alors peu de ressources cognitives sont utilisées et, conséquemment, réparties de façon inégale, plus au début du traitement, moins à la fin (ce qui est fréquent pour le traitement de publicité sur Internet). La probabilité d'un traitement biaisé de l'information est alors plus forte.

À l'origine, le modèle de la capacité limitée de traitement de l'information a été développé pour examiner et expliquer le traitement du contenu télévisuel par les téléspectateurs. De là, son application a été la plus répandue dans le contexte des médias de radiodiffusion (Lang, 2000, 2006). Cependant, certaines des découvertes précédentes et les principes théoriques généraux de ce modèle peuvent certainement aussi s'appliquer aux médias interactifs en ligne (Huh et al., 2015). Dans un contexte de publicités insérées dans les jeux, Panic, Cauberghe et De Pelsmacker (2013) ont

démontré que la charge cognitive allouée au jeu influence négativement le traitement de la publicité.

### **3.3.5. La théorie de la cognition incarnée (*embodiment theory*)**

Si l'observation d'un élément conduit à la simulation secrète des actions qui lui sont associées et si une telle simulation fournit des informations sur la facilité ou la fluidité de l'action, cette simulation motrice peut alors donner lieu à un sentiment de familiarité (Yang, Gallo et Beilock, 2009). Les études que nous résumons dans cette section suggèrent que lors d'une interaction avec des objets, les réponses corporelles influencent les attitudes et les impressions. Par exemple, Wells et Petty (1980) ont demandé à des individus de hocher la tête verticalement ou de secouer la tête horizontalement tout en portant un casque, sous prétexte que la recherche visait à déterminer si le casque glissait sous l'effet de l'écoute de la musique. Tout en hochant la tête ou en secouant la tête, les individus ont ensuite entendu un message désagréable ou agréable. Plus tard, ils ont évalué à quel point ils étaient d'accord avec le message. Wells et Petty ont constaté que les mouvements de la tête influencent les jugements des individus. Plus précisément, les individus qui ont acquiescé en entendant le message sont plus favorables que ceux qui ont secoué la tête. Dans une autre recherche, Cacioppo, Priester et Berntson (1993) ont observé que les nouveaux idéogrammes chinois présentés lors de la flexion des bras (une action associée à l'approche) sont ensuite évalués plus favorablement que les idéogrammes présentés lors de l'extension des bras (une action associée à l'évitement). Strack, Martin et Stepper (1988) ont discrètement facilité ou inhibé la contraction du muscle zygomatique (sourire) en demandant aux individus de tenir un stylo dans la bouche pendant l'évaluation des dessins animés. Les participants ont estimé que les dessins animés étaient plus amusants lorsque le sourire était facilité plutôt qu'inhibé. Duclos, Laird, Schneider, Sexter, Stern, et Van Lighten (1989) ont amené les individus à adopter diverses positions corporelles associées de manière non évidente à la peur, à la colère et à la tristesse. Ils ont constaté que ces états posturaux modulés affectent l'expérience vécue. Topolinski et ses collègues (2014) ont montré que des tâches secondaires effectuées pendant l'exposition à des messages (par exemple mâcher activement du chewing-gum ou manger du pop-corn) empêche la simulation motrice des mots et a un impact négatif sur l'effet des publicités textuelles (vs

image). Tous ces résultats expérimentaux sont expliqués par la théorie de la cognition incarnée (Barsalou, 1999).

Selon la théorie de la cognition incarnée (Barsalou, 1999), les stimuli sont représentés par des simulations cachées dans les systèmes sensorimoteurs. Ces simulations cachées agissent sur ces stimuli ou sont associées à ces stimuli. Par conséquent, chaque fois qu'un stimulus donné est rencontré, les processus sensoriels spécifiques associés à ce stimulus ou à la réponse motrice typiquement associée sont automatiquement déclenchés. Par exemple, voir passivement un objet saisissable déclenche une simulation motrice pour le saisir (Tucker et Ellis, 1998), entendre le son d'une pièce pour piano déclenche une activité motrice manuelle pour les pianistes (Haueisen et Knösche, 2001), ou simplement voir des lettres déclenche les muscles responsables de la saisie de ces lettres chez les dactylographes qualifiés (Beilock et Holt, 2007). Dans cette même veine, plusieurs expériences ont démontré que voir un mot active automatiquement un processus de lecture automatique appelé subvocalisation (Topolinski et Strack, 2009 ; Levy, 1971). Ainsi, la fluidité résultant d'une simulation secrète d'actions associées aux éléments rencontrés peut influencer sur les jugements basés sur la mémoire.

### **3.4. Les modèles duaux de la réception des publicités**

Il est indéniable que c'est la nature des publicités qui détermine le niveau d'activité cognitive requis. La plupart des publicités que les individus rencontrent aujourd'hui sur Internet et même sur d'autres médias, contiennent peu d'informations. Elles sont alors plus faciles à comprendre par rapport à celles qui vont nécessiter un niveau de concentration et de délibération plus élevés pour être comprises. Il est possible de penser que l'efficacité de la publicité, en termes de mémorisation, d'attitudes et de comportements, se limite uniquement à une forte intensité de traitement. Pourtant, ce n'est pas du tout ce que postulent les modèles duaux de la réception. Ceux-ci remettent en question la littérature sur le traitement de l'information qui adopte une approche fondée sur les processus individuels pour expliquer les effets des communications persuasives. Les modèles duaux ont pour hypothèse fondamentale que les processus mentaux provoqués par les stimuli publicitaires peuvent être divisés en

deux catégories distinctes selon qu'ils fonctionnent de manière automatique ou de manière non automatique.

### **3.4.1. La probabilité d'élaboration**

Considéré comme la contribution théorique la plus influente en communication persuasive, le modèle de la probabilité d'élaboration (ELM)<sup>27</sup> proposé par Petty et Cacioppo (1981) est très célèbre dans la littérature sur la réception de la communication (Pasadeos, Phelps et Edison, 2008). Il postule que les effets de la publicité dépendent du degré d'élaboration du message. Une forte implication impliquerait la voie centrale tandis qu'une faible implication engagerait la voie périphérique.

L'intérêt du modèle de la probabilité d'élaboration est de rappeler que pour plusieurs publicités, le sujet social récepteur est bien en situation d'implication faible. Ce qui contraste avec les premières conceptualisations de la publicité qui présumaient les individus récepteurs comme actifs et critiques.

#### **3.4.1.1. Voies centrale et périphérique**

La voie centrale repose essentiellement sur une approche cognitive car, elle intervient principalement dans le cas d'une analyse approfondie du contenu sémantique du message persuasif. Pour ce faire, il est nécessaire que l'individu soit fortement impliqué dans le traitement de la publicité c'est-à-dire qu'il doit déployer beaucoup d'efforts pour traiter les informations qui y sont contenues. De ce fait, il doit être très attentif au contenu informationnel et aux arguments centraux de la publicité. Il doit aussi confronter les connaissances qu'il possède déjà à celles contenues dans le message. À la suite de l'analyse approfondie du message, sur la base de la qualité de l'argumentation, l'effet persuasif peut se produire. Si les arguments sont forts, l'individu aura une attitude ou un comportement favorable envers le message. En revanche, si les arguments sont faibles, il se produira une attitude ou un comportement non favorable au message.

L'attitude résultant du traitement central serait stable dans le temps, peu sensible à une éventuelle tentative de contre-persuasion, résistante au changement et prédictive du comportement effectif de l'individu.

---

27. *Elaboration Likelihood Model*

Exposés à des messages publicitaires, les attitudes des individus sont fondées sur des indices (source, esthétique, nombre d'arguments, humour, durée, etc.) traités de façon peu élaborée. Ce type de traitement est fréquent dans la vie quotidienne car, les individus manquent parfois de motivation ou de capacité pour allouer une forte attention à tous les messages auxquels ils sont exposés. Sur Internet, mais aussi sur les autres médias, l'exposition quotidienne aux messages publicitaires dépasse largement la capacité de traitement central de l'individu (Lang, 2000). Ainsi, ce sont surtout les traitements périphériques qui retiennent l'attention de l'individu. Ils ont donc tendance à faire preuve de restriction vis-à-vis de leurs ressources cognitives et à traiter les publicités par la voie périphérique.

Le traitement de l'information par le voie périphérique serait plus « irrationnelle » car ce sont les indices qui sont privilégiés au détriment de la qualité de l'argumentation par exemple. Traités de cette manière, ces indices sont susceptibles d'influencer l'attitude et le comportement de l'individu. Les publicitaires ont très vite compris cela car, les publicités diffusées sur les médias en général et sur le média Internet en particulier sont de plus en plus simples, courtes et utilisent beaucoup plus d'indices périphériques au détriment des messages fortement argumentés. Sur Internet, il y a par exemple de plus en plus des bannières composées du logotype de la marque accompagné simplement d'un mot ou d'une image représentant le produit ou le service. Selon le modèle de la probabilité d'élaboration, l'attitude résultant de ce type de traitement serait peu stable dans le temps, sensible à une tentative de contre-persuasion et peu prédictive du comportement.

L'activation de la voie centrale ou de la voie périphérique lors de l'exposition à des messages publicitaires dépend donc de la motivation et de la capacité à traiter l'information médiatique.

#### **2.4.1.2. Motivation et capacité de traitement de l'information**

Toute personne exposée à un message publicitaire est supposée consacrer un certain effort cognitif pour traiter le message. Cet effort est variable selon la motivation et la capacité à traiter les informations. Lorsque l'effort cognitif envers le message publicitaire est élevé, c'est la voie centrale qui est utilisée. Par contre, la voie

périphérique intervient dans le cas où l'individu mobilise un faible effort cognitif, par exemple, en regardant rapidement la publicité ou en la zappant aussitôt qu'elle apparaît. Plusieurs variables telles que le besoin de cognition, l'implication et l'humeur affectent la motivation et de la capacité des individus à traiter le message publicitaire.

Pour l'individu, le besoin de cognition reflète un intérêt de s'engager et de profiter des efforts cognitifs dans le traitement des publicités. Les personnes ayant un haut besoin de cognition « ont une attitude favorable vis-à-vis des activités qui requièrent un effort mental élevé. Ils témoignent d'une satisfaction importante lorsqu'ils réalisent une tâche complexe et sont moins enclins à réduire leur effort alors même que la situation le leur permet » (Georget, 2004 : 72). En revanche, les personnes ayant un bas besoin cognitif sont plus susceptibles de générer uniquement des pensées cohérentes avec leur attitude à l'égard de la situation.

Quelques recherches ont montré que la qualité des arguments d'un message publicitaire a un impact plus important sur les attitudes des individus à haut besoin de cognition. Par exemple, Haugtvedt et Petty (1992) illustrent ce point de vue dans une recherche. Ils ont créé des messages publicitaires pour un nouveau répondeur téléphonique. Ceux-ci contenaient des arguments et des indices périphériques jugés positifs. Les individus ont été amenés à donner leur attitude sur des produits présentés dans les messages juste après l'exposition et aussi deux jours plus tard. Les résultats ont montré que quel que soit le niveau de besoin de cognition, les individus ont la même attitude positive à propos du répondeur juste après l'exposition. Seul ceux qui ont un haut besoin de cognition conservent cette attitude deux jours après.

Outre l'attitude, les mêmes chercheurs ont demandé aux individus de lister les pensées qui les ont animées lors de l'exposition aux publicités. Il s'avère que ce sont les individus à haut besoin de cognition qui ont produit trois fois plus de pensées positives vis-à-vis du produit et des arguments. Ceux-ci ont fondé leur attitude en prenant appui sur la pertinence des arguments du message. Ils ont réalisé un traitement central.

Dans une autre recherche, Haugtvedt et Petty (1989) ont bien montré que des individus à haut (*versus* bas) besoin de cognition jugent de façon identique la confiance qu'ils ont dans leur attitude élaborée suite à l'exposition publicitaire. La résistance de cette attitude face à une attaque telle qu'une publicité pour un produit concurrent, est plus élevée chez les individus à haut besoin de cognition. En terme d'application, ces résultats indiquent que lorsque les attitudes des individus à haut besoin de cognition

sont formées, leur maintien requiert moins d'exposition à la publicité. Ce qui n'est pas le cas pour les attitudes des individus à bas besoin de cognition dont le maintien de l'attitude requiert plus d'exposition à la publicité. Dans la logique de ces travaux, la mesure de l'élaboration cognitive des individus confrontés à des publicités devrait donc permettre d'évaluer avec justesse l'impact publicitaire.

Lorsque l'implication est forte, la qualité des arguments contenus dans un message a un impact plus important sur les attitudes. Lorsque l'implication est faible, ce sont les indices périphériques tels que l'expertise ou l'attractivité de la source qui auront un impact plus fort. Les résultats d'une étude de Petty, Cacioppo et Schumann, (1983) issus de données recueillies auprès de huit groupes différents d'individus qui ont répondu à des questions sur l'attitude et l'intention d'achat d'un produit publicisé montrent qu'en situation de forte implication, c'est la nature des arguments qui module l'attitude. En revanche, en situation de faible implication, l'attitude varie en fonction de la source ; les arguments n'entraînant pas d'effet distinct. Une autre expérience a montré que dans des conditions de faible implication, un nombre élevé d'arguments dans le message pouvait entraîner une attitude plus favorable.

Ces recherches nous font comprendre qu'une annonce publicitaire doit s'adapter à la cible si elle veut être efficace. En effet, un individu qui a déjà une intention comportementale sera impliqué dans sa recherche et fondera son attitude sur l'analyse de la pertinence de l'information contenue dans la publicité. Cependant, un individu peu impliqué focalisera plus son attention sur les éléments liés à l'attractivité ou la crédibilité de l'image accompagnant la publicité. D'autres recherches postulent qu'il faudrait également prendre en compte l'implication envers l'objet publicisé lui-même, mais aussi le type de format dans l'explication de l'efficacité publicitaire (Flores, Chen et Ross, 2014).

Plusieurs praticiens de la publicité pensent qu'intégrer de l'humour dans une publicité favorise une meilleure efficacité persuasive car, l'humour est une variable qui permet d'attirer l'attention et d'accroître la compréhension du message. Dans un contexte théorique du modèle de la probabilité d'élaboration, Zhang (1996) montre que les individus à haut besoin de cognition sont très peu influencés par l'humour, contrairement aux individus à bas besoin de cognition. Étant donné que la plupart des

expositions publicitaires ne se font pas dans des contextes neutres, une publicité humoristique peut-être présentée dans un environnement lui-même humoristique (programmes comiques). Les individus reçoivent donc le message dans un « climat affectif » qui va déterminer pour partie le type de traitement du message. Lorsque l'humeur est positive, il y a une réduction du traitement central de l'information persuasive, alors qu'une humeur négative accroît l'usage du traitement central (Holland, de Vries, Hermsen et Van Knippenberg, 2006). D'un point de vue motivationnel, l'état déplaisant engendré par une humeur négative motive les individus à trouver des solutions dans l'environnement pour le réduire. Le traitement central d'une information est une des solutions, car il offre à l'individu une « distraction » qui lui permet de moins focaliser son attention sur cet état négatif. Alternativement, une humeur positive renvoie à un état plaisant et les individus sont alors motivés à conserver cet état. Par conséquent ils ne vont pas s'investir dans un traitement central coûteux qui risque de détourner leur attention du stimulus plaisant. Ainsi, ils sont motivés à effectuer un traitement périphérique.

Le modèle de la probabilité d'élaboration a été spécialement utile dans les domaines de la publicité et du marketing (Rucker et al., 2007) et de la communication pour la santé (Petty, Fazio et Briñol, 2009).

### **3.4.2. Traitements heuristique et systématique de l'information**

Le modèle heuristique-systématique (HSM<sup>28</sup>) proposé par Chaiken (1980) fournit un cadre théorique permettant de comprendre les effets de l'implication cognitive dans la persuasion publicitaire. Il postule que les informations contenues dans les publicités peuvent être traitées soit de manière heuristique, soit de manière systématique.

Ce modèle est généralement présenté comme une alternative au modèle de la probabilité d'élaboration car, il suppose aussi deux modes concurrents de traitement de l'information. Bien que ces deux modèles s'appuient clairement sur une cognition consciente, ils proposent aussi que les individus qui s'exposent aux messages persuasifs peuvent être influencés par des éléments du message qui ne sont pas analysés de manière consciente (Perkins et al., 2008).

---

28. HSM= Heuristic and Systematic Model

Les heuristiques de jugement sont utiles au fonctionnement quotidien des individus, particulièrement lorsqu'ils sont peu capables ou désireux de réaliser un traitement en profondeur de l'information, ou lorsque cette information fait défaut.

Le traitement heuristique du message persuasif correspond à l'idée que la formulation des jugements et la prise de décision des individus sont issues d'un mode de traitement automatique, plus limité, d'opérations mentales qui nécessitent moins d'efforts cognitifs à mettre en œuvre. Dans bon nombre de situations, les individus ne sont pas en mesure de réaliser un traitement en profondeur de l'information. Les raisons sont d'une part l'insuffisance ou la surabondance des informations auxquelles ils s'exposent et d'autre part les individus peuvent être soit incapables, soit peu motivés à traiter l'information en profondeur, quand bien même celle-ci serait nécessaire et suffisante. Dans une telle situation, les individus concentrent leur attention sur une partie de l'information disponible qui leur permet d'utiliser des règles inférentielles simples, des schémas ou des heuristiques cognitives pour formuler leurs jugements.

Dans le domaine de la persuasion publicitaire, ces « indices heuristiques » concernent typiquement les éléments distincts du contenu sémantique du message tels que les propriétés non sémantiques ou caractéristiques dites de surface du message (nombre d'arguments, vitesse d'élocution, média, typographie, etc). Lorsque les individus utilisent le traitement heuristique, ils collectent des informations saillantes, y compris des indices non liés, tels que la durée ou le nombre de fois qu'un argument apparaît dans le texte (Yoon, Choi et Song, 2011). Les informations non congruentes saisissent leur attention et améliorent le rappel. Le traitement heuristique est donc plus superficiel.

Le traitement systématique renvoie à une « orientation compréhensive et analytique » (Chaiken, Liberman et Eagly, 1989) du message médiatique. L'individu, selon ses motivations et ses capacités, va traiter avec la plus grande attention toute l'information disponible et utile pour fonder ses jugements. Ce type de traitement nécessite alors un effort et une profondeur cognitive. Dans ce cas, l'individu s'engage dans une compréhension réfléchie du message persuasif, reliant tous les indices disponibles dans le contenu (Yoon et al., 2011). Ainsi, dans ce mode de traitement, la formation de l'attitude résulte d'une forte activité cognitive. Quand la capacité de

traitement est suffisante, la motivation à allouer des ressources de traitement devient le déterminant majeur du traitement systématique.

Dans un contexte d'exposition à un message persuasif, le mode de traitement systématique s'adresse typiquement au contenu sémantique du message. Par exemple, une étude de Smith et Petty (1996) montre l'impact de la qualité des arguments (fort vs faible)<sup>29</sup> sur le changement d'attitudes relatives au recyclage. Cet impact est un indicateur opérationnel de traitements plus systématiques. Avec un message fortement argumenté, un traitement systématique doté d'un haut degré d'élaboration amènerait un changement dans le sens favorable au message et bien évidemment un changement défavorable dans le cas d'un message faiblement argumenté.

De nombreuses recherches ont démontré l'influence des heuristiques sur le jugement évaluatif des individus, particulièrement lorsqu'ils sont peu motivés et/ou peu capables de traiter l'information en profondeur. Par exemple, dans la première validation du modèle heuristique-systématique, Chaiken (1980) a présenté à des étudiants un message persuasif contenant 2 ou 6 arguments. Le message était présenté par une source qui semblait sympathique ou antipathique. Le niveau d'implication des participants dans le message était également manipulé. À la moitié des participants, il précisait que juste après, ils prendraient part à une discussion en lien avec le message (forte implication). À l'autre moitié, il précisait que juste après, ils participeraient à une discussion dont le thème n'était aucunement en lien avec le message (faible implication). Le modèle heuristique-systématique prédisait que les participants fortement impliqués par le message persuasif baseraient leur évaluation de ce message sur la qualité des arguments présentés. Par contre, les participants peu impliqués baseraient leur évaluation de ce même message persuasif sur le sentiment de sympathie dégagé par la source. Les résultats de l'étude furent conformes à ces prédictions. Les participants fortement impliqués acceptaient plus le message persuasif lorsqu'ils avaient été exposés à 6 arguments. Ils étaient par ailleurs insensibles au fait que la source leur semble sympathique ou non. À l'inverse, les participants peu impliqués acceptaient majoritairement le message persuasif lorsqu'ils avaient été exposés à une source sympathique. Ils étaient par contre insensibles au nombre d'arguments.

---

29. Argument fort : « le recyclage réduit la surcharge des décharges qui sont déjà remplies à 75 % de leur capacité » ; Argument faible : « le recyclage réduit la surcharge des décharges qui sont déjà remplies à 25 % de leur capacité »).

Selon Eagly et Chaiken (1993), un traitement heuristique ne correspond pas automatiquement à une faible motivation à traiter le message. En effet, il est possible que l'individu ait la motivation nécessaire pour s'engager dans un traitement systématique mais, ne puisse le faire en raison, par exemple, de son incapacité à traiter le message. Dans ce cas, il s'orientera vers un traitement heuristique avec néanmoins la même motivation que s'il avait suivi la voie systématique. Les attitudes ainsi formées auraient le même impact que si elles résultaient d'un traitement plus systématique en raison de la forte motivation de l'individu. Par conséquent, il est donc possible, même par un traitement de type plus « heuristique », d'atteindre des niveaux de confiance dans le jugement identique à ceux obtenus si un traitement plus « systématique » avait eu lieu, menant donc à des attitudes ayant un fort impact sur le comportement.

### **3.4.3. Le modèle de la motivation et de l'opportunité**

Le modèle de la motivation et de l'opportunité comme déterminants (MODE)<sup>30</sup> a servi de cadre théorique pour comprendre les relations attitude-comportement dans divers domaines. Il offre un moyen d'intégrer conceptuellement l'impact du traitement automatique sur le comportement et vise à décrire les processus multiples par lesquels les attitudes peuvent avoir une influence sur les jugements et le comportement à travers le processus spontané et le processus délibéré (Fazio, 1990). Ces deux types de processus peuvent opérer seul ou en interaction.

Beaucoup de comportements sociaux quotidiens semblent être spontanés. La facilité avec laquelle les individus s'engagent dans des jugements suggère qu'une grande partie de leur comportement est spontanée plutôt que le résultat prévu d'un processus de réflexion. Comment de tels comportements spontanés pourraient-ils être influencés par l'attitude de chacun envers un objet publicisé ?

Le processus spontané met en évidence un mécanisme par lequel les attitudes peuvent guider un comportement sans l'implication de toute réflexion consciente de la part de l'individu. Il repose sur le principe d'une activation automatique et non consciente de l'objet d'attitude disponible et facilement accessible en mémoire. Lorsque l'individu rencontre l'objet d'attitude et qu'il doit prendre une décision rapide et peu réfléchie, cet objet peut jouer un rôle dans l'influence de la perception de l'individu mais, aussi avoir un impact sur son comportement. Cette influence et cet impact ont lieu pour

---

30. *MODE = Motivation and Opportunity as DEterminants.*

la plupart des prises de décisions pour des produits ou services de faible implication. Les attitudes impliquant de fortes associations d'évaluation d'objet guident alors le comportement de manière automatique et évitent à l'individu de se livrer à des analyses délibérées et raisonnées. Dans un contexte de persuasion publicitaire, la disponibilité et l'accessibilité de l'attitude à l'égard d'une marque, d'un produit, d'un service, d'un personnage politique sont alors des indicateurs précieux de prédiction du comportement de l'individu (Fazio, Powell et Williams, 1989). Lorsque l'objet d'attitude est fortement disponible et facilement accessible en mémoire, en situation de prise de décision rapide, l'individu serait immédiatement en faveur (ou en défaveur) selon la valence de l'attitude. Le comportement apparaît ainsi comme une conséquence en aval de l'attitude activée automatiquement (Fazio et Olson, 2014). Dans les situations qui ne sont pas caractérisées par cette crainte d'invalidité, ou qui le sont, mais ne permettent pas la possibilité de délibérer, tout effet de l'attitude sur le comportement ne fonctionnera que par le mode de traitement spontané. Les individus ne seront pas suffisamment motivés pour délibérer et construire une attitude envers le comportement.

Il existe certainement des cas dans lesquels les individus réfléchissent et délibèrent. Dans un tel contexte, les influences du processus spontané cèdent la place à celles des processus délibérés car, les individus sont très motivés et capables de contrôler leurs réponses verbales et/ou comportementales. Ils ont les ressources cognitives et le temps pour contrer ou même corriger l'influence de l'attitude automatiquement activée.

Le processus délibéré implique des traitements informationnels qui nécessitent un effort cognitif considérable. Par conséquent, l'individu doit être motivé pour s'engager dans l'analyse volontaire et doit également avoir le temps et les ressources attentionnelles et cognitives pour s'engager dans une réflexion attentive et soignée (Fazio et Olson, 2014). Il existe plusieurs cas de prises de décision qui font appel à un examen minutieux de l'information en termes de caractéristiques positives et négatives, de coût et d'avantages. C'est par exemple les situations de prise de décision pour des objets sociaux de forte implication comme l'achat d'une maison ou d'une voiture neuve, ou encore d'un acte de vote. Ces évaluations détermineraient l'intention comportementale. Dans ce contexte actuel, c'est la peur de l'invalidité qui pousse les

individus à la réflexion et au raisonnement laborieux. Sans cette incitation, ils n'ont guère de raison de procéder à une analyse délibérative.

Le modèle MODE est peu exploité en communication publicitaire. Pourtant, il apporte une contribution considérable dans l'explication des processus reliant l'attitude à l'égard de la marque, des intentions et du comportement des individus récepteurs.

#### **2.4.4. Le modèle réflexif-impulsif**

Proposé par Strack et Deutsch (2004), ce modèle à double processus, a l'ambition de se positionner comme un modèle intégrateur des processus automatiques et des processus contrôlés issus de la réception de messages persuasifs. Il décrit comment le système réflexif et le système impulsif, deux systèmes distincts, interagissent de manière synergique à différents stades du traitement de l'information et permettent de guider de plusieurs manières le comportement de l'individu.

Les actions réfléchies et les actions effectuées avec suffisamment de ressources et de motivation doivent être particulièrement bien prédites par des processus de réflexion. Le système réflexif fait référence à des décisions comportementales issues de pensées rationnelles nécessitant des efforts cognitifs. Généralement considérés comme raisonnés, conscients et intentionnels, ces décisions activent des schémas comportementaux appropriés. Ce système est capable de générer des connaissances à travers des inférences syllogistiques fondées sur des règles en activant des concepts et des relations possibles entre ces concepts, puis en attribuant une valeur de vérité à la proposition formée par les concepts et la relation (Gawronski et Strack, 2004). Cette capacité de ce mode de traitement le rend extrêmement flexible et utile pour faciliter de nombreuses opérations typiquement associées à la pensée délibérative et l'apprentissage de nouvelles connexions entre concepts sans forcément solliciter une répétition du message.

Le système impulsif peut être compris comme un système d'amorçage issu de l'expérience, dans lequel les attitudes et le comportement sont générés de manière automatique, rapide, en continu et non consciente car ne nécessitant pas d'effort cognitif. Il est constitué de groupes associatifs créés ou renforcés par la co-activation

temporelle ou spatiale de stimuli externes, de réactions affectives et de tendances comportementales associées (Hofmann, Friese et Wiers, 2008). Une fois qu'une association chargée de valence est établie dans le système impulsif, un simple apport perceptuel (par exemple, revoir la marque) pourrait automatiquement déclencher des évaluations affectives qui conduiraient à leur tour à une tendance impulsive (ou à l'évitement) envers l'association (Strack et Deutsch, 2004). Les attitudes et comportements sont déclenchés à travers des liens associatifs formés entre des éléments individuels dont les forces peuvent varier. Ces liens, basés sur les principes de contiguïté et de similarité, ont des forces différentes qui sont stables et ne changent que progressivement par l'apprentissage.

L'activation récente ou fréquente d'un élément augmente aussi à la fois l'accessibilité de cet élément et la probabilité de son traitement continu si une activation supplémentaire se produit. L'activation d'éléments impulsifs peut s'accompagner d'un état de conscience de déjà-vu, les personnes éprouvant un sentiment spécifique sans pouvoir dire d'où vient ce sentiment. Les processus impulsifs ne prédisent que les comportements incidents et devraient permettre de prédire particulièrement bien les actions spontanées et les actions effectuées dans des conditions de ressources insuffisantes ou de motivation faible (Friese, Hofmann et Schmitt, 2008 ; Hofmann et al., 2008).

#### **2.4.5. Le modèle de l'évaluation associative et propositionnelle (APE)<sup>31</sup>**

Le modèle de l'évaluation associative et propositionnelle fournit un cadre pour l'intégration du construit d'attitude implicite dans l'étude du comportement (Redker et Gibson, 2009). Gawronski et Bodenhausen (2006) ont proposé ce modèle qui établit une distinction entre la nature fondamentalement associative des attitudes implicites et la nature fondamentalement propositionnelle des attitudes explicites. Ces chercheurs soutiennent que les attitudes implicites sont essentiellement des associations affectives automatiques induites par un objet d'attitude tandis que les attitudes explicites sont des jugements évaluatifs basés sur un raisonnement propositionnel. Les attitudes peuvent alors être impliquées dans deux types de processus mentaux qualitativement distincts. Il s'agit de l'évaluation associative et du raisonnement propositionnel. Cette

---

31. *Associative and Propositional Evaluation*

conceptualisation adopte la définition répandue de l'attitude comme une tendance psychologique à évaluer une entité donnée avec un certain degré d'appréciation positive ou négative.

Les processus associatifs sont essentiels à la compréhension de tous types d'évaluation, car ils déterminent quels contenus mentaux sont activés en réponse à un objet. Ils impliquent l'activation d'associations en mémoire, guidées par les principes de similarité des caractéristiques et de contiguïté spatio-temporelle.

L'activation des associations, déterminée par l'ajustement entre la structure préexistante d'associations en mémoire et l'ensemble particulier de stimuli externes, est supposée se produire indépendamment du fait qu'une personne considère ces associations comme exactes ou inexactes. Ainsi, appliqué à des attitudes, un même objet peut activer différents schémas associatifs et donc différentes réactions affectives automatiques en fonction du contexte particulier dans lequel il est rencontré. Dans la mesure où les concepts associés ont, globalement, une connotation positive ou négative, leur activation est supposée induire une réponse affective spontanée qui correspond à la valeur nette de ces concepts (évaluation implicite). Les objets ont tendance à n'activer qu'un sous-ensemble limité de concepts associés.

Les principes de similarité des caractéristiques influencent l'activation des concepts mentaux qui représentent le stimulus rencontré, qui peuvent s'étendre à d'autres concepts liés de manière associative aux concepts activés en mémoire. La caractéristique la plus importante, cependant, est que les évaluations associatives sont indépendantes de l'attribution de valeurs de vérité. Les évaluations associatives sont le résultat comportemental des évaluations implicites portées sur les objets. Elles se caractérisent mieux par des réactions affectives automatiques résultant d'associations particulières activées automatiquement lorsqu'un stimulus est détecté. De tels processus d'activation n'exigent pas beaucoup de capacité cognitive.

Les processus propositionnels constituent la base de ce que de nombreux chercheurs appellent des attitudes explicites. Ils sont définis comme la validation des informations impliquées par les associations activées, supposées guidées par les principes de la cohérence cognitive. Les évaluations résultant de processus propositionnels peuvent être caractérisées comme des jugements évaluatifs basés sur

des inférences syllogistiques dérivées de tous types d'informations propositionnelles considérées comme pertinentes pour un jugement donné.

Le raisonnement propositionnel est considéré comme une voie de traitement conscient qui conduit les individus à produire du sens à la suite de la réception d'un message. C'est le résultat comportemental des évaluations explicites sur les objets. Lorsque le niveau d'attention allouée aux stimuli est plus élevé, la voie conduisant aux influences est alors constituée de traitements propositionnels plus ou moins élaborés qui conduiront les individus à changer ou non leurs attitudes, cognitions ou comportements en lien avec l'objet de communication.

Bien que les processus associatifs et propositionnels soient fonctionnellement distincts, les deux processus ne fonctionnent pas isolément mais, interagissent mutuellement les uns avec les autres et possèdent des aspects automatiques et contrôlés (Gawronski et Bodenhausen, 2014). Premièrement, les processus associatifs ont tendance à influencer les processus propositionnels, étant donné que les processus de validation propositionnelle fonctionnent généralement sur l'information qui est impliquée par des associations activées momentanément. Deuxièmement, les processus propositionnels peuvent influencer les processus associatifs, étant donné que les processus de raisonnement propositionnel peuvent créer ou activer de nouvelles associations au cours de la validation des informations activées.

En dehors des modèles duaux précédemment cités, les différences d'intensité de traitement sont désignées de plusieurs façons dans d'autres études. Certaines parlent de traitements « superficiel » et « profond » (Nordhielm, 2002) ; d'autres, de traitements « holistique » et « analytique » (Masuda, Gonzalez, Kwan et Nisbett, 2008). Les différences de style de traitement perceptif (holistique ou analytique) peuvent changer la façon dont les gens réagissent à une concurrence informationnelle accrue dans les médias.

Le traitement superficiel ou holistique d'un stimulus correspond au fait de regarder rapidement ses principaux éléments physiques ou sensoriels et de se limiter à ces seuls éléments sans essayer d'approfondir la compréhension du sens. L'analyse concernera principalement un traitement perceptuel des formes, les couleurs, la densité ou la luminosité du stimulus.

Le traitement profond ou analytique correspond à un examen attentif et précis des différents éléments contenus dans le message. L'individu cherche plutôt à extraire et construire le sens des informations qu'il voit. Il procède alors à une analyse plus approfondie du stimulus. Il évalue les avantages et les inconvénients de la marque, du produit ou du service. Il procède également à des inférences quant à la qualité de l'objet publicitaire promu. Plus l'objet est traité « en profondeur », plus ce traitement comporte d'associations, de relations de signification entre les items à apprendre et les connaissances stockées en mémoire antérieurement à la tâche, meilleure sera la récupération ultérieure de l'objet (Masuda et al., 2008 ; Masuda et Nisbett, 2001).

La persistance de la trace mnésique augmente avec la profondeur de l'analyse. D'après Craik et Lockhart (1972), les traces en mémoire issues d'un traitement profond sont plus élaborées, plus durables, et plus fortes que celles issues d'un traitement superficiel. Cependant, aujourd'hui sur Internet par exemple, la diffusion de l'attention visuelle entre plusieurs fenêtres ouvertes simultanément peut être difficile pour les personnes effectuant un traitement dans un style analytique (ou profond), mais plus facile pour les personnes traitant dans un style holistique (ou superficiel). Tout compte fait, le style de traitement affecterait l'encodage des stimuli publicitaires pendant la phase d'exposition. Ce qui a évidemment une conséquence sur la mémorisation de ces publicités.

L'idée générale proposée par ces modèles à double processus est qu'un message persuasif influence les évaluations de l'individu à travers des processus relativement réfléchis lorsque celui-ci est motivé et capable de traiter l'information de manière systématique. Lorsque la motivation ou la capacité de traitement de l'information fait défaut (ce qui arrive fréquemment), il est possible que les publicités influencent tout de même les évaluations de l'individu (Corneille, 2010).

Malgré leur impact sur le champ de recherche de la persuasion, les modèles à double processus ont également suscité une certaine controverse. Certains chercheurs affirment que les distinctions qu'ils établissent sont trop étroites, tandis que d'autres affirment qu'elles sont trop larges. Par exemple, Kruglanski et Thompson (2006) ont fait valoir qu'il est inutile de distinguer les processus sur la base de principes de fonctionnement tels que le traitement associatif et le traitement propositionnel. Pour eux, pratiquement tout jugement peut être interprété comme le résultat d'un processus

d'inférence unique. En revanche, Sherman (2006) a fait valoir que plus de deux processus sont souvent nécessaires pour décrire l'interaction entre les processus automatiques et les processus contrôlés. Malgré ces controverses, une chose est certaine : les modèles à double processus généralisés ont fait progresser les recherches sur la communication persuasive.

Dans ce troisième chapitre, nous pouvons retenir que les critiques des modèles techniques ont favorisé des réflexions qui ont poussé les chercheurs à mener des travaux sur l'approche fonctionnaliste des communications persuasives. Cette approche fonctionnaliste a ouvert la voie aux théories de la cognition sociale implicite qui ont contribué à l'enrichissement des modèles techniques et des modèles fonctionnalistes de la communication médiatique persuasive. Par exemple, la notion de message n'est plus limitée à son aspect verbal. Les aspects non verbaux tels que les pensées sont désormais pris en compte dans l'étude des phénomènes de réception de communication persuasive. Les théories à double processus ont aussi été mobilisées pour montrer les voies implicite et explicite des effets des publicités.

## CONCLUSION PARTIELLE

Cette première partie de la thèse est relative aux cadres pratique et théorique de la réception de la publicité sur internet. Dans un premier temps, nous avons passé en revue le cadre pratique de la publicité sur Internet. Nous avons proposé plusieurs définitions de la publicité sur Internet. Parmi cet ensemble de définitions, nous avons retenu celle qui vient du domaine juridique étant donné qu'elle est plus complète. La publicité y est définie comme « toute forme de message (...) diffusé contre rémunération ou autre contrepartie en vue soit de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris ceux qui sont présentes, sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise. » Nous avons montré que les formats publicitaires varient considérablement sur Internet et affectent également la réceptivité de la publicité et le traitement des messages. Nous avons également abordé la notion d'interactivité qui constitue une innovation par rapport à la majorité des médias qui existaient avant Internet. L'interactivité joue un rôle dans la promotion de la participation des internautes au contenu. De plus, en comparaison avec les tarifs proposés par les médias classiques, Internet est un média publicitaire qui permet de contacter simultanément un très grand nombre de personnes pour réaliser tant une action de masse qu'une communication plus ciblée, selon les objectifs de l'annonceur. Bien que la publicité en ligne rencontre des anti-pub, les investissements colossaux réalisés par les annonceurs montrent que le secteur est au beau fixe et accroît son avance sur les médias traditionnels.

Dans un deuxième temps, nous avons considéré l'impact d'Internet sur la production et la réception des messages publicitaires. Nous avons montré que dans un cadre de communication publicitaire sur Internet, les interactions entre ces deux entités s'inscrivent dans « un rapport de réciprocité dans la reconnaissance des conditions de réalisation de l'échange » (Charaudeau, 2004 : 120).

En concordance avec la pensée selon laquelle c'est de l'échec des théories qu'il est possible d'apprendre quelque chose (Popper, 1979), dans un troisième temps, nous avons tracé une nette évolution (pas forcément linéaire) des grandes théories qui ont

marqué les recherches sur les effets issus de la réception des contenus médiatiques en général et plus particulièrement de la publicité.

Nous avons d'abord mobilisé les théories classiques qui constituent la base des premières recherches empiriques dans la compréhension des phénomènes communicationnels persuasifs. Ces théories postulent que seul l'émetteur est actif, tandis que le récepteur absorbe de façon passive les messages qui lui sont destinés. Le rapport entre le public et les médias y est pensé en termes de dépendance, de conditionnement ou de manipulation. Les recherches issues de ce paradigme décrivent le processus de communication comme linéaire. Autrement dit, elles postulent qu'il n'existe qu'une vision unidirectionnelle et verticale de la communication. Ainsi, pour comprendre le phénomène communicationnel, il faudrait systématiquement se placer du point de vue de l'émetteur des messages sans aucune interrogation sur le « feed-back » du récepteur. Pourtant, toute forme de communication implique un processus interactionnel. Ce courant critique n'a pas fait l'unanimité auprès des chercheurs en ce sens qu'il ne tient pas compte des contextes sociaux de la réception. En effet, les modèles fonctionnalistes vont mettre en avant le fait qu'il faut s'interroger sur le rôle des leaders d'opinion mais, aussi sur la question de l'usage que les individus font des médias.

Ensuite, nous avons abordé les théories intermédiaires qui marquent l'apport et le développement des théories de la cognition sociale implicite issues de la psychologie sociale. Celles-ci montrent que l'étude de la réception médiatique apparaît de plus en plus complexe. On sait désormais qu'avant d'aboutir au sujet social récepteur et de le déterminer, le message doit traverser un ensemble de traitements qui peuvent être conscients ou non conscients. En effet, la majorité des publicités ne sont pas activement traitées car, la capacité cognitive consciente est limitée.

Enfin, nous nous sommes intéressés aux théories à double processus, qui ont pour hypothèse fondamentale que les processus mentaux provoqués par les stimuli publicitaires peuvent être divisés en deux catégories distinctes, selon qu'ils fonctionnent de manière automatique ou non automatique. Toutes ces théories anciennes, intégrant de nouveaux éléments spécifiques avec la publicité en ligne, sont utiles pour la recherche académique. Elles le sont tout autant pour les professionnels de la publicité qui ont parfois du mal à sortir de leurs idées reçues sur la réception des messages persuasifs par les individus.

Après avoir indiqué les cadres pratique et théorique et effectué une synthèse des précédentes recherches sur la réception de la publicité sur Internet, nous allons dans la deuxième partie aborder le sujet des processus et mécanismes non conscients des publicités vues rapidement et aussitôt oubliées.

## **DEUXIÈME PARTIE**

# **Le processus et mécanismes « non conscients » des publicités vues rapidement et aussitôt oubliées**

« Nous autres humains émettons constamment des signaux dont nous ne maîtrisons pas [...]. Nous sommes bien plus perceptifs et bien influencés par nos perceptions que nous ne le pensons [...]. Nous sommes constamment engagés dans les allées et venues d'une communication dont nous ne savons rien, mais qui fait beaucoup pour déterminer notre comportement [...]. Nous sommes à la merci d'influences dont nous n'avons pas conscience et sur lesquelles nous n'exerçons virtuellement aucun contrôle conscient. » Watzlawick (1978 : 47)

Dans le souci d'avoir un meilleur retour sur investissement, les éditeurs de site Web n'hésitent pas à proposer plusieurs publicités aux internautes, quitte à ne pas respecter le plafonnement ou *capping* c'est-à-dire de limiter le nombre d'expositions d'un même élément publicitaire sur un même individu. Dans cet environnement médiatique surchargé de publicités, les internautes adoptent des stratégies d'évitement publicitaire, principalement caractérisées par une faible attention allouée aux publicités. Et comme l'attention apparaît comme un régulateur de l'activité cognitive, le cerveau de l'individu n'est plus vraiment disponible pour traiter de manière consciente et approfondie ces stimuli publicitaires. Ainsi, bien que perçues, ces publicités sont rapidement oubliées. Cependant, selon le degré d'attention, elles sont plus ou moins encodées et stockées de manière automatique en mémoire implicite grâce à des processus de traitement automatique qui ne demandent pas beaucoup d'efforts et qui ne consomment pas beaucoup d'attention. Les recherches issues principalement de la psychologie montrent que ces traces mémorielles non conscientes peuvent affecter l'attitude et le comportement des individus alors qu'ils sont incapables de rappeler l'exposition publicitaire et reconnaître les marques publicisées.

Cette deuxième partie de notre travail de doctorat comporte quatre chapitres. Elle vise à faire un état de l'art des processus et des mécanismes non conscients des publicités reçues dans un contexte d'exposition consciente et qui sont rapidement oubliées. Elle commence par l'attention (chapitre 4) qui permet de limiter et de sélectionner les informations publicitaires qui vont effectivement être traitées par la

mémoire (chapitre 5). Dans le chapitre 6, nous discutons des effets attitudinaux et comportementaux des messages perçus par l'individu. Enfin nous décrivons les mécanismes qui sont à la base des effets persuasifs (chapitre 7). Il s'agit entre autres de l'effet de simple exposition, du conditionnement évaluatif et de l'effet de la répétition. Certains de ces mécanismes ont été validés dans des travaux en sciences de l'information et de la communication (Courbet et al., 2015).

# CHAPITRE 4

## Perception, attention et traitements publicitaires

Sur Internet, la grande majorité des publicités apparaissent dans un contexte autre que celui où les individus recherchent activement des informations sur les produits ou services de l'annonceur. Ces publicités sont tellement présentes (Berthelot-Guiet et al., 2013), parfois envahissantes que les usagers d'Internet mettent en œuvre des stratégies spécifiques en réception. Il s'agit par exemple de se focaliser sur l'information recherchée et d'ignorer totalement tous les stimuli publicitaires qui ne sont pas congruents avec les objectifs de navigation. Ce cas est fréquemment rencontré chez les générations qui ont baigné dans les nouvelles technologies, les *digital native*. Ces jeunes, parfois assimilés à une « génération zapping », ultra-connectée, jonglent entre différents écrans numériques et sont des férus de bloqueurs de publicité.

Les professionnels des médias et de la publicité consacrent un effort considérable pour concevoir des messages susceptibles d'attirer l'attention du public. Or, en communication persuasive, peu de recherches se sont intéressées au rôle médiateur de l'attention que les individus allouent aux publicités. Dans ce chapitre, nous allons tenter de montrer l'importance de l'attention sur l'efficacité des publicités.

### 4.1. Les traitements automatiques et non conscients

Tous les jours, l'individu adopte bon nombre de comportements automatiques dont il est parfaitement conscient au départ. Par exemple, il voit énormément de publicités diffusées par les médias, mais il les oublie aussi rapidement, car ses ressources cognitives sont limitées (Lang, 2000). Pourtant, ces stimuli publicitaires perçus sont quand même traités de manière automatique et peuvent influencer « clandestinement » ses choix.

#### 4.1.1. Les apprentissages incidents

Le traitement des stimuli publicitaires ne peut se faire sans aucune forme d'apprentissage. Il est habituel de rencontrer des recherches scientifiques sur la réception de la publicité qui s'intéressent aux apprentissages intentionnels ou volontaires. Dans ces travaux, les individus se voient explicitement informés qu'ils

auront, à l'issue d'une phase d'apprentissage, à récupérer volontairement et consciemment tout ou partie des éléments qui leur ont été présentés. Dans un tel contexte, ce qui doit être appris est donc parfaitement identifié. Pourtant, l'expérience de tous les jours montre que les individus apprennent sans avoir conscience d'apprendre. Comprenez que les apprentissages incidents sont sans doute plus fréquents que les apprentissages intentionnels (cf. Ferraro, Bettman et Chartrand, 2009).

Les apprentissages incidents constituent un « mode d'adaptation dans lequel le comportement de l'individu apparaît sensible à la structure d'une situation sans que cette adaptation soit imputable à l'exploitation intentionnelle de la connaissance explicite de cette situation » (Perruchet et Nicolas, 1998 : 13). Autrement dit, le concept d'apprentissage incident signifie que les individus allouent très peu de ressources pour ce qui concerne les situations quotidiennes de traitement des stimuli auxquels ils sont exposés. Il s'agit donc d'un apprentissage qui s'effectue à la fois sans intention et qui s'étend à l'ensemble des comportements perceptifs enclenchés inévitablement par la présentation de stimuli spécifiques. L'individu peut très bien percevoir de manière consciente le stimulus sans avoir conscience du traitement déclenché par ce stimulus car, l'apprentissage incident est la conséquence des processus automatiques qui consomment une faible quantité de ressources attentionnelles. Quelques recherches ont montré que les apprentissages incidents peuvent avoir une influence sur le choix des individus (Rossi, 2014).

Certaines personnes postulent que la plupart des décisions humaines sont rationnelles. Pourtant les recherches expérimentales, particulièrement menées en psychologie comportementale, ont démontré qu'une bonne partie des comportements, des jugements et des appréciations des individus sont influencées par des mécanismes non conscients. Les individus ont tendance à prendre des décisions sur la base de la familiarité avec le stimulus sans forcément comprendre et véritablement justifier la plupart de ces décisions. À titre d'illustration, l'exposition répétée à de nombreux éléments de la langue maternelle dès la petite enfance, permet d'acquérir des sortes de connaissances qui sont difficiles à expliciter de manière systématique. Ces connaissances sont acquises sans qu'il y ait le plus généralement de volonté d'apprendre. On voit à ce propos que les activités quotidiennes conduisent les individus à réaliser des apprentissages sans qu'il y ait prise de conscience de ce qui est appris.

La possibilité qu'un individu puisse intégrer des connaissances sans forcément avoir mobilisé pour cela un niveau de conscience particulier a été vérifiée de manière expérimentale à la fin du 19<sup>e</sup> siècle. Par exemple, Solso (1975) a déclenché une série de recherches sur les différents niveaux de traitement de l'information. Il est possible de retenir des résultats de ses recherches qu'une grande partie des activités humaines semble se dérouler de manière automatique ou quasi automatique et nécessite obligatoirement de passer par la perception et l'attention.

#### **4.1.2. Point de vue des philosophes**

Les individus contrôlent-ils totalement leurs pensées, leurs comportements et leurs décisions ? Certes, les œuvres de certains philosophes comme Platon et Descartes (cf. Brès, 2002) faisaient déjà allusion à ce qu'on appelle le non conscient. Cependant jusqu'au 17<sup>e</sup> siècle, la conscience était considérée comme l'unique voie de la connaissance et de l'activité de pensée et de perception. Cette vieille tradition de pensée « consciente » va être rompue par l'émergence d'un nouvel ordre philosophique qui va émettre des idées fortes et contraires aux normes de pensée dominante. Représentée par Locke et Leibniz, cette philosophie a pris en considération la possibilité pour un sujet humain de penser et de savoir sans forcément en avoir conscience.

Pour Locke (1694), la capacité langagière de l'individu est très réduite et ne peut donc pas lui permettre d'exprimer tout ce qu'il ressent, pense ou juge. Ce qui arrive au niveau de la conscience et du langage n'est qu'une petite partie du savoir dont une personne dispense au moyen de ses sens. Les expériences passées participent à la perception d'un objet et au procédé de la connaissance. Ces informations passées qui aident l'individu à percevoir correctement sont totalement inconscientes.

Leibniz (1703) se réfère explicitement à la possibilité de percevoir et de penser sans en avoir conscience. Selon lui, il existe des perceptions qui ne sont pas suffisamment importantes pour que l'individu s'en aperçoive ou s'en souvienne, mais elles ont des conséquences certaines sur ses comportements. Autrement dit, les impressions ont toutes un effet sur l'individu, même si leurs effets ne sont pas toujours perceptibles consciemment.

### **4.1.3. La théorie de la pensée non consciente**

Traditionnellement, les processus décisionnels de l'homme ont été considérés comme le bastion d'une pensée exclusivement consciente et délibérée. S'appuyant sur des avancées simultanées dans la recherche sur la motivation non consciente, Dijksterhuis et Nordgren (2006) ont toutefois proposé, une théorie de la pensée non consciente. Celle-ci postule que les décisions prises de manière non consciente sont d'une qualité supérieure à celles prises consciemment.

L'application de cette théorie en communication persuasive constitue un apport important aux contributions sur la compréhension des phénomènes persuasifs. Elle décrit le contexte où l'individu se fie à l'intuition, après un certain délai ou un certain temps, plutôt que de prendre des décisions et faire des jugements de façons soignée et systématique. Elle soutient qu'une période de délibération utilisant une pensée non consciente produit de meilleurs jugements de qualité qu'une longue période de délibération consciente.

Dans certaines situations, la pensée consciente ne génère pas de meilleurs résultats par rapport à la pensée non consciente car, le mode de pensée consciente et le mode de pensée non consciente ont des caractéristiques différentes. Ces dernières rendent chaque mode préférable dans différentes circonstances. Au niveau du traitement de l'information, la théorie consciente a une capacité assez limitée et elle entraîne de mauvaises décisions, tandis que la pensée non consciente est capable d'incorporer une grande quantité d'informations. Par conséquent, la pensée non consciente peut mieux aborder des prises de décision (Dijksterhuis et Nordgren, 2006). Est-ce peut-être pour cela que « la nuit porte conseil » ? Plusieurs travaux menés dans le but de vérifier cette théorie ont conclu que les décisions prises de manière non consciente étaient efficaces voire supérieures à celles prises de manière consciente (Bargh, Schwader, Hailey, Dyer et Boothby, 2012). Ces travaux ont démontré l'existence d'un traitement non conscient des informations, qui peuvent influencer les pensées et les comportements des individus. Dans les influences non conscientes, l'individu est doublement non conscient du stimulus qui déclenche les procédures et du traitement cognitif opéré sur ce stimulus. Par exemple, dans une publicité de communication sociale, lorsque le récepteur n'alloue pas ou alloue très peu de ressources attentionnelles à la mention sanitaire, c'est la voie des influences non conscientes qui se développe (Chandon, 2013).

Dans la majorité des recherches, les processus impliqués dans les influences non conscientes ont été considérés comme des processus automatiques (Channouf, 2004). Les processus dits automatiques sont des activités non conscientes, qui ne consomment pas d'attention et qui sont inaccessibles à l'expérience subjective. Ils sont involontaires car la volonté n'intervient pas dans leur déclenchement. Ils sont rapides et irrépressibles car une fois déclenchés, il n'est guère possible de les modifier de manière intentionnelle (Courbet et al., 2008). Au regard de ce qu'il est possible d'observer dans la vie quotidienne, il semble que ce soit la voie la plus fréquemment suivie (Chandon 2013). L'idée qu'il existe des influences non conscientes est aujourd'hui admise par les publicitaires. Ils savent bien que le nombre pléthorique de publicités auxquelles les individus allouent une faible allocation d'attention laissent des traces dans la mémoire et produisent des effets ultérieurs sur l'attitude envers les objets publicisés (Beauvois, 2011).

Un autre type de processus automatique entraînant une influence non consciente concerne les cas où le message publicitaire est entrevu rapidement et aussitôt oublié (Grimes et Kitchen, 2007). Si la personne a une certaine conscience de voir la publicité, elle ignore que la courte exposition (par exemple trois secondes) peut laisser pendant longtemps des traces en mémoire qui seront ensuite utilisées par le système cognitif pour former des jugements souvent favorables aux marques. Par exemple, dans une expérience de Courbet et ses collègues (2014), pendant que des personnes naviguaient sur Internet, apparaissaient pendant trois secondes et à quatre reprises trois *pop-up* pour une nouvelle marque. Les effets de ces courtes expositions publicitaires ont été mesurés sept jours après pour une partie des participants et trois mois après pour une autre partie d'entre-eux. Aucun des 400 participants ne se souvenait alors avoir déjà vu la marque ou les publicités auparavant. Cependant, des mesures implicites (reposant sur le temps de réponse<sup>32</sup> des participants), plus sensibles que les mesures habituellement utilisées dans les études sur les effets de la publicité, ont montré que les publicités ont laissé des traces non conscientes en mémoire, globalement favorables à la marque, trois mois après l'exposition, alors que les personnes interrogées étaient certaines, à tort bien entendu, qu'elles n'avaient jamais vu la marque auparavant.

---

32. Le temps de réponse est un outil plus valide, moins cher et plus facile à utiliser, mesurant notamment l'accessibilité des attitudes et des intentions d'action (Fazio et Towles-Schwen, 1999).

La théorie de la pensée non consciente a suscité un tollé au sein de la communauté scientifique. Elle a fait émerger une série de protestations à la fois méthodologiques et empiriques de la part des chercheurs, notamment ceux spécialisés dans les questions de prise de décision.

## **4.2. L'attention visuelle accordée aux publicités**

Si l'attention est attirée par certaines caractéristiques du message, elle est néanmoins contrôlée par l'individu. Lui seul peut décider d'allouer ou non ses ressources attentionnelles aux messages publicitaires. D'une manière générale, l'attention est « la prise en compte par l'esprit, sous une forme claire et précise, d'un seul objet ou d'une seule suite d'idées parmi plusieurs possibles ; la focalisation et la concentration de la conscience en sont des manifestations. Cette faculté nécessite que l'on renonce à certaines choses pour s'occuper efficacement des autres » (James, 1890 : 404). Cette définition considère l'attention comme un processus cognitif qui consiste à se focaliser sur un stimulus en discriminant les autres, afin d'obtenir une certaine efficacité de traitement. À ce sujet, James met en évidence le fait que l'attention permet aux individus de sélectionner les informations qui lui sont pertinentes, parmi l'ensemble des stimuli disponibles dans l'environnement.

Une définition plus adaptée à la réception de la publicité présente l'attention comme une réponse « orientée » vers une publicité consistant en un point de contact entre le stimulus et un ou plusieurs organes sensoriels. Il va s'ensuivre une activation du système nerveux de l'individu pouvant entraîner ou ne pas entraîner un enregistrement de l'information dans le cerveau. Cette seconde définition suppose l'existence de plusieurs types d'attention telle que l'attention visuelle et l'attention auditive. La vue et l'ouïe représentent les deux sens les plus sollicités dans le domaine de la publicité sur Internet. Dans le cadre de ce travail de recherche, nous allons nous limiter à l'attention visuelle.

### **4.2.1. La perception visuelle est rapide et automatique**

Avant d'aller plus loin dans l'explication du processus attentionnel dans la réception des publicités, nous allons aborder la notion de perception visuelle. Celle-ci correspond à l'activité au moyen de laquelle l'organisme prend connaissance de son environnement sur la base des informations prélevées par les yeux. L'activité perceptive

est première et elle intervient dans la formation de jugement des stimuli publicitaires. Elle est donc d'une utilité dans la compréhension de l'attention. Ci-dessous un texte du philosophe David Hume qui traduit la nécessité de l'individu d'avoir recours aux perceptions pour exister dans le présent.

« Je ne peux jamais, à aucun moment, me saisir moi-même sans une perception, et jamais je ne puis observer autre chose que la perception. Quand mes perceptions sont supprimées pour un temps, comme par un sommeil profond, aussi longtemps que je suis sans conscience de moi-même, on peut vraiment dire que je n'existe pas. Et si toutes mes perceptions étaient supprimées par la mort, et que je ne puisse ni penser, ni sentir, ni voir, ni aimer, ni haïr après la dissolution de mon corps, je serais entièrement annihilé et je ne conçois pas ce qu'il faudrait de plus pour faire de moi une parfaite non-entité » (Hume,1759 : 242).

La perception visuelle est un processus caractérisé par la rapidité et l'automatisme. Pour déterminer le temps de traitement d'un stimulus visuel, plusieurs expériences ont été conduites depuis le 19<sup>e</sup> siècle. Par exemple, dans un paradigme de temps de réponse, Intraub (1979) a demandé à des sujets d'identifier verbalement et le plus rapidement possible des lettres, des mots, des images d'objets ou de scènes présentés aléatoirement. Selon le stimulus exposé, les temps mis pour répondre variaient de 500 à 900 millisecondes. D'autres chercheurs pensent que le temps de réponse pourrait être encore plus court car les précédentes recherches n'ont pas exclu le temps de préparation et d'exécution de la réponse verbale. Partant donc de ces limites, Thorpe (1988) a démontré qu'il faut seulement une centaine de millisecondes pour percevoir un stimulus visuel. Dans son expérience, des individus ont été chargés d'identifier différentes images présentées très rapidement et de manière successive. Le seuil obtenu est d'une centaine de millisecondes. Ce qui confirme l'hypothèse de la rapidité de la perception visuelle.

Le traitement des stimuli visuels est donc irrépressible chez l'adulte car, la perception visuelle est aussi caractérisée par un processus automatique. En effet, dès que l'individu ouvre les yeux, il ne peut s'empêcher de voir et d'identifier tout ce qui se

présente dans son champ visuel. Cet automatisme transparait pleinement dans la tâche de Stroop (1935), qui consiste à dénommer la couleur de l'encre dans laquelle est écrit un nom de couleur. Ce chercheur a observé que les individus chargés de dénommer la couleur avec laquelle un mot est écrit trouvent la tâche beaucoup plus difficile si le mot est lui-même un nom de couleur, mais d'une couleur différente. Par exemple, lorsque le mot « rouge » est imprimé en « orange », les individus ne peuvent pas limiter leur analyse à la couleur de l'impression (« orange ») car ils ne peuvent pas s'empêcher de lire le mot (« rouge »). Ainsi, le temps mis pour répondre est plus long. Cependant, lorsque le mot correspond à sa couleur (le mot « rouge » écrit avec une encre « rouge »), il observe un effet facilitateur et le temps de réponse est plus court.

L'interférence du nom de la couleur sur l'identification de l'encre indique que les individus ont traité le mot jusqu'au niveau lexical, c'est-à-dire bien au-delà de la composante couleur requise par la consigne. Bien évidemment, cet effet n'existe que chez les personnes qui savent lire, c'est-à-dire qui ont appris et sur-appris à décoder et interpréter cette forme particulière, artificielle, qu'est un mot. Avec l'apprentissage, cette forme est devenue de plus en plus familière et son traitement de plus en plus automatisé. Il en est de même pour les objets que l'individu perçoit quotidiennement, notamment les stimuli publicitaires, car l'environnement dans lequel il vit varie peu. Avec le temps, il a appris à automatiser leur traitement.

#### **4.2.2. Les caractéristiques et fonctions de l'attention visuelle**

L'attention est un sujet d'études d'un large programme de recherche multidisciplinaire. Elle mobilise plusieurs chercheurs qui consacrent leurs plus belles heures à percer ses mystères de l'attention, afin de comprendre ses prouesses et ses défaillances (Lachaux, 2011).

##### **4.2.2.1. L'attention ascendante et l'attention descendante**

De manière générale, l'attention peut être engagée de façon ascendante (exogène) ou descendante (endogène). Dans le cas de l'engagement ascendant, l'attention serait automatique car, elle serait initiée par la situation. Elle est issue des stimuli présents

dans son environnement, par exemple lorsque l'internaute navigue et une bannière publicitaire émerge soudainement de son environnement sensoriel (bannière visuelle ou audiovisuelle). Quant à l'engagement descendant, l'attention est volontairement contrôlée par les intentions de l'individu. En fonction d'un but prédéterminé, ce dernier décide de diriger de manière volontaire son attention sur les stimuli présents dans son environnement sensoriel. Sur Internet, lorsque l'individu navigue et qu'une bannière publicitaire s'affiche, celle-ci capture immédiatement son attention. Par contre, il peut décider d'ignorer cette bannière et de focaliser son attention sur un autre stimulus plus « pertinent » c'est-à-dire qui appartient au registre de l'activité choisie (recherche d'informations, écoute de musique, envoi de courriers électroniques, etc.).

Il semble évident que l'individu n'accorde pas le même degré d'attention à tous ces stimuli publicitaires présents dans son champ visuel ou sonore. Dans ce « tsunami » publicitaire, certains messages seront traités avec une forte allocation d'attention alors que d'autres bénéficieront d'une faible allocation d'attention, d'autres encore seront complètement ignorés. Dans la plupart des cas, les publicités perçues font l'objet d'un traitement qui peut être plus ou moins approfondi selon le type d'attention que l'on y consacre : l'attention sélective (ou focalisée) et l'attention partagée (ou divisée).

#### **4.2.2.2. L'attention sélective ou soutenue**

Malgré ses cent milliards de neurones, le cerveau a une capacité de traitement limitée. Cette limite l'empêche de répondre de façon exhaustive à toutes les stimulations sensorielles des messages publicitaires médiatiques (Lachaux, 2011). En effet, dans la vie quotidienne, les systèmes sensoriels de l'individu sont confrontés à un nombre pléthorique d'informations simultanées qui peuvent se décliner sous forme visuelle, sonore, audiovisuelle. Celles-ci rentrent en compétition pour se faire remarquer car, l'individu ne porte pas une attention équivalente à tous les stimuli auxquels il est exposé.

L'attention sélective accordée à un objet par un individu est un mécanisme de protection utilisé par l'individu pour contrôler la distribution de ses ressources attentionnelles à des activités. De manière, la décision de ne pas prêter attention à la publicité est le résultat du manque perçu de pertinence de celle-ci dans leur vie.

Dans le processus d'attention sélective, il y a une forme d'ouverture sensorielle pour la stimulation principale et une forme d'inhibition des stimulations dites

secondaires. Dans le cas de l'attention visuelle, cela se manifeste concrètement par l'orientation du regard vers le stimulus pertinent. C'est par exemple lire des informations sur Internet sans se laisser distraire par les publicités qui s'affichent à l'écran. C'est donc la fonction sélective de l'attention qui permet à l'individu de sélectionner l'information pertinente pour une tâche afin de traiter cette information plus profondément (Lemaire, 2006) en centrant volontairement ses mécanismes de perception sur un stimulus particulier.

Cette forme d'attention demande un effort réel. Fondamentalement, le concept d'attention suppose que la perception est sélective surtout lorsque les stimuli s'avèrent complexes. L'activité de perception est organisée par l'attention de manière à sélectionner les informations plus ou moins pertinentes à traiter parmi un ensemble d'informations. L'attention sélective est donc orientée par les buts des individus en situation de communication car, bien qu'elle soit d'abord attirée par certaines caractéristiques du message, elle est néanmoins contrôlée par l'individu récepteur qui décide d'allouer ou non ses ressources attentionnelles en fonction de ses propres objectifs. Elle serait donc indispensable à l'action et au fonctionnement du système cognitif car, les informations sont perçues et traitées de manière consciente. La majorité des recherches en communication publicitaire utilise cette forme d'attention pour mesurer les influences de la publicité.

Il existe plusieurs théories de l'attention sélective. Toutes postulent que les individus peuvent laisser entrer dans le système cognitif une quantité illimitée d'informations. Elles diffèrent sur le moment où la sélection des informations survient. Nous en retiendrons trois : la théorie du filtre sélectif, la théorie de l'atténuation et la théorie de la sélection tardive.

Dans la théorie du filtre sélectif proposée par Broadbent (1958), les informations sont sélectionnées à l'entrée du système cognitif par un ensemble de filtres. L'information entre d'abord dans des registres sensoriels. Puis, elle subit une analyse pré-attentive permettant de traiter les caractéristiques physiques du message. Enfin, elle entre dans les filtres sélectifs qui ne conservent que l'information pertinente pour la tâche à accomplir.

Dans la théorie de l'atténuation proposée par Treisman (1960), l'information n'est pas sélectionnée par des filtres sélectifs. Elle entre dans le système, mais

l'information non pertinente est atténuée, c'est-à-dire que la qualité du signal est dégradée pour les informations non pertinentes et reste intacte pour les informations pertinentes.

Selon la théorie de la sélection tardive proposée par Deutsch et Deutsch (1963), il n'y a ni sélection ni atténuation. Toute l'information entre dans le système, circule à travers toutes les étapes pré-attentives et parvient en mémoire à court terme sans avoir été présélectionnée. C'est seulement en mémoire à court terme que les informations pertinentes sont retenues et les autres informations éliminées.

Quel que soit le lieu de sélection de l'information, les théories de l'attention sélective ont comme point commun de postuler que le système cognitif comporte des ressources limitées (Lang, 2000) et ne peut traiter l'ensemble des informations qui lui parviennent (Kahneman, 1973). En conséquence, il lui faut sélectionner les informations pertinentes. Cette sélection permet de traiter plus en profondeur les informations cruciales pour une tâche donnée (Lemaire, 2006). Elle s'exerce dans des situations pour lesquelles une information est pertinente et fortement prégnante. Dans un tel cas, les performances mémorielles obtenues sont maximales.

#### **4.2.2.3. L'attention partagée (ou divisée)**

Dans la vie quotidienne, les individus sont souvent impliqués dans d'autres activités au cours de l'exposition publicitaire. Ces activités parallèles occupent une partie de leur attention et limitent le traitement de la publicité. Dans le cas des activités de navigation sur Internet, plusieurs études ont montré que les internautes ignorent les messages publicitaires apparaissant sur leurs écrans. Leurs regards sont principalement portés sur l'information pertinente pour eux (lire un texte, regarder une vidéo, chercher des informations...). Dans de telles conditions, les publicités peuvent être vues, mais la faculté des individus à élaborer et à traiter les informations qu'elles contiennent est limitée. En conséquence, peu de personnes ont la capacité de se souvenir des marques et des produits ou services qui y sont associés. Cette capacité à partager ses ressources attentionnelles pour traiter plusieurs tâches en parallèle ou de jongler simultanément entre plusieurs tâches ou plusieurs sources d'information est appelée l'attention partagée (Lemaire, 2006).

Des recherches expérimentales ont montré que l'attention partagée permet d'enregistrer automatiquement les stimuli isolés. Il s'agit d'un traitement relativement spontané et si aisé que l'individu en a très peu conscience. L'attention partagée pendant l'encodage du message affecte le processus de « liaison » et les associations entre les éléments plus qu'elle n'affecte la mémoire des objets eux-mêmes. En communication persuasive par exemple, un simple contact publicitaire peut avoir des effets observables immédiatement, plusieurs jours ou plusieurs mois après l'exposition (Courbet, 2003).

Les destinataires sont souvent considérés à tort comme des vaisseaux vides qui doivent être remplis d'informations que les annonceurs souhaitent transmettre. Au niveau fonctionnaliste, ce point de vue ignore le fait que les publics « consomment » des médias à leurs propres fins et réglementent activement leur niveau d'attention aux autres, pour obtenir ce dont ils ont besoin et que la persuasion ne fait pas partie de ce programme.

### **4.3. Les facteurs susceptibles d'affecter l'attention**

D'un individu à un autre, la qualité de l'attention accordée aux messages publicitaires n'est pas constante. Lorsque les individus sont exposés à des publicités, les comportements attentionnels qu'ils adoptent envers elles sont aussi divers que variés. De nombreux facteurs sont susceptibles d'expliquer de telles réactions. Schématiquement, il est possible de distinguer les facteurs qui relèvent de l'individu et ceux qui sont indépendants de lui.

#### **4.3.1. Les facteurs socio-cognitifs**

Du fait des stratégies mises en place par les producteurs de publicité, les publicités sont conçues pour attirer l'attention de l'individu et susciter son intérêt. Cependant, la capacité d'une publicité à attirer l'attention doit être distinguée des efforts à engager pour traiter de manière efficiente les informations contenues dans la publicité. Si la publicité est suffisamment attractive pour amener l'individu à porter une attention au message, il faut encore que son interprétation ne nécessite pas d'efforts trop importants car le principal facteur individuel qui affecte l'attention est lié à la disponibilité des ressources cognitives. Lorsque l'individu développe une attention soutenue, il utilise d'importantes ressources cognitives. Or les ressources cognitives ne sont pas inépuisables. Il y a plusieurs situations de la vie quotidienne qui montrent que

l'individu ne dispose pas toujours de ressources cognitives suffisantes pour traiter des stimuli médiatiques publicitaires. Ainsi, cette insuffisance des ressources cognitives aura un impact sur la qualité de l'attention. Une attention soutenue sur une durée longue ou un effort cognitif intense peut épuiser les ressources attentionnelles et provoquer le phénomène de cécité aux bannières publicitaires.

La notion de cécité à la bannière (*banner blindness*) a été proposée par Benway (1998). Ce chercheur a testé de nombreux formats et positionnement de bannières publicitaires sur Internet. Ses résultats montrent que 8 individus sur 10 n'ont pas remarqué les bannières présentes sur la page Web. Ce chercheur explique ce résultat par le fait qu'en raison de sa reconnaissance facile, les bannières publicitaires sont considérées comme des informations non désirées. Les internautes ont appris de leur expérience de navigation à ignorer automatiquement les publicités et autres distractions qui ressemblent à la publicité (Dreze et Husserr, 2003 ; Cho et Cheon, 2004). Dans une étude similaire conduite par Razzouk et Seitz (2003), plus de 6 personnes sur 10 ont affirmé ne pas avoir vu de bannière. Dans leur étude, seulement 8% des participants ont correctement identifié la présence d'une bannière publicitaire. De cette minorité qui a un souvenir d'identification, la moitié a incorrectement identifié le produit ou n'a pas du tout pu identifier le produit.

En utilisant la méthode de *l'eye-tracking*, Nielsen (2007) a découvert que les internautes ne regardent presque jamais directement quoi que ce soit qui pourrait être une publicité. Il a observé les résultats sur des centaines de pages Web et a constaté que les yeux des internautes ne mettaient évitaient les publicités. Il a également constaté que ces internautes voulaient ardemment accomplir la tâche donnée et ne se laissaient pas distraire par des éléments ressemblant à des bannières, qu'ils soient en format texte ou graphique. Godjin et Kramer (2008) ont aussi découvert le phénomène de cécité à la bannière lorsque le stimulus publicitaire apparaît à plusieurs reprises au même endroit. Cette perte d'attention accordée à la publicité à mesure que s'accumule le nombre de pages Web consultées s'explique par les théories de l'habituation et de l'inertie de l'attention.

L'habituation est un phénomène d'apprentissage omniprésent et adaptatif. Ce phénomène joue un rôle important dans la vie de tous les jours, car il permet à l'individu d'être indifférents à nombre de stimulations (Rossi, 2014). En effet, ce dernier devient moins sensible aux stimuli familiers et non significatifs en raison d'une accoutumance

progressive et automatique qui résulte inconsciemment en moins d'attention aux stimuli pendant le temps d'exposition.

L'inertie de l'attention est la tendance d'un individu à concentrer son attention sur un objet à mesure que la quantité d'attention qu'il investit sur l'objet change avec le temps. Au commencement d'un processus mental, l'engagement d'inertie d'un individu n'est pas aussi fort qu'il le serait plus tard. Ainsi, lorsque ça commence, l'individu serait plus susceptible d'être attiré par un élément qui peut « distraire », mais lorsque son processus mental fonctionne depuis un certain temps, il devient plus actif et devient moins susceptible aux interruptions par un « distracteur » (Burns et Anderson, 1993).

Des caractéristiques individuelles telles que les valeurs peuvent affecter la rapidité d'acquisition des informations. Par exemple, des mots qui renvoient à des valeurs auxquelles l'individu adhère sont reconnus plus rapidement. La capacité d'un stimulus à susciter l'attention dépend aussi de son aptitude à entrer en résonance avec les centres d'intérêt de l'individu qui reçoit le message. Ce dernier accorde davantage d'attention et de temps aux informations publicitaires considérées comme importantes.

La communication persuasive publicitaire s'appuie sur les normes sociales dominantes et celles-ci apparaissent bien comme indispensables au langage publicitaire. Le langage de la communication persuasive publicitaire apparaît comme un langage culturel composé à partir des valeurs constitutives des normes sociales ambiantes. Comme la publicité veut être comprise, elle s'appuie beaucoup sur les normes sociales ambiantes. Elle les intègre dans ses mises en scène pour attirer l'attention de l'individu. C'est aussi un langage implicite car, à aucun moment les normes convoquées par la mise en scène publicitaire ne sont révélées. C'est cet implicite qui fait la force de ce langage. La nature de la persuasion semble bien être « clandestine » (Packard, 1958). Si les normes auxquelles les mises en scène font appel venaient à être explicitées, la persuasion tomberait.

La connaissance joue aussi un rôle dans l'attention accordée à l'information disponible. Lorsque l'individu est familiarisé avec un produit ou un service, il prête davantage attention aux informations concernant les attributs qui caractérisent spécifiquement le produit ou le service. En revanche, lorsqu'il est peu familiarisé avec celui-ci, il est plus attentif aux informations qui concernent son usage ou son adhésion. En outre, quand le risque perçu est élevé, l'attention est également plus soutenue. Plus

généralement, lorsque ses connaissances objectives sont importantes, l'attention peut être plus soutenue, car l'individu recherche davantage d'informations, mais aussi celles qui sont les plus pertinentes.

#### **4.3.2. Les facteurs liés aux stimuli et au contexte**

La qualité de l'attention ne dépend pas exclusivement des facteurs socio-cognitifs. Elle est également affectée par la nature des stimuli ou les conditions d'exposition.

Dans le cas de la nature des stimuli, la surprise déclenche l'attention. En étant exposé à des stimulations irrégulières, hétérogènes, originales ou incongrues, l'individu développe une attention plus soutenue. Les stimuli complexes peuvent retenir davantage l'attention de l'individu, à condition toutefois que cette complexité ne soit pas excessive. D'autres facteurs tels que la couleur ou le caractère abstrait du message, sont susceptibles d'affecter l'attention. Par exemple, contrairement à des visuels en noir et blanc, les visuels en couleur ont un impact positif lorsque l'individu est peu concerné par le message publicitaire. L'effet du contenu ou de l'exécution d'un message sur l'attention peut également être appréhendé à partir de sa capacité à susciter une réaction émotionnelle. Le sexe, la « nudité », la présence de nouveau-nés, d'animaux, contribuent à augmenter le degré d'attention.

L'attention dépend également de la situation. Lorsque la pression de l'environnement est forte, l'individu est amené à partager son attention entre plusieurs sources de stimulations. Dans ce cas, les efforts à produire peuvent être intenses et par conséquent réduire la qualité de l'attention portée à la cible. Ce type de situation se rencontre par exemple lorsque l'individu est distrait par la famille, les amis, les connaissances. La pression de l'environnement peut également être liée à l'encombrement publicitaire. Dans ce cas, l'individu peut adopter un comportement d'évitement et renoncer à accorder son attention aux messages publicitaires. Dans un autre registre, le fait d'avoir déjà été exposé à une stimulation affecte la situation de perception courante. Pour des raisons d'efficacité, le publicitaire est amené à multiplier le nombre d'expositions. Ce procédé n'est cependant pas sans effet sur la perception. En effet, en cas d'expositions répétées, l'attention à l'égard du message publicitaire décroît

(effets du *wear-out*<sup>33</sup>). Tout comme le nombre d'éléments visuels explorés, le temps passé à explorer une publicité baisse. Mais en fonction de la motivation, le temps d'exploration visuelle n'est pas le même. Plus les individus sont motivés et plus ils consacrent de temps à l'exploration visuelle. La première exposition permet à l'individu de comprendre l'objet du message, la nature de l'offre. Au cours des expositions suivantes, les individus les plus motivés s'attardent à exploiter l'information disponible pour procéder à l'évaluation.

Les utilisateurs ont de plus en plus recours au multitâche lorsqu'ils utilisent les médias (Ophir et al., 2009). Le multitâche est une situation dans laquelle l'attention est divisée (généralement de manière déséquilibrée) entre plusieurs tâches. Le multitâche multimédia consiste à consommer du contenu multimédia tout en effectuant simultanément d'autres tâches. Il implique de s'engager simultanément dans de multiples tâches ayant des objectifs différents (Sanbonmatsu et al., 2013). Il peut se produire entre des médias (par exemple, simultanément en utilisant une tablette et regarder la télévision) ou dans un support (par exemple, plusieurs écrans avec un contenu séparé ouvert sur un ordinateur). Avec les outils numériques connectés à de hauts débits Internet, les individus et plus particulièrement les *digital natives* sont, ou du moins se disent, multitâches.

Ce changement dans la consommation des médias peut affecter leur attention sur les publicités diffusées par ces médias. Dans un contexte de tâches multiples dans l'usage des médias, certains chercheurs ont montré les conséquences que cela pouvait avoir sur l'efficacité publicitaire. Ceux-ci reconnaissent majoritairement que les tâches multiples ont un impact négatif sur l'efficacité publicitaire en ce sens que les individus ont tendance à être moins performants dans les tests de mémorisation, de rappel et de la reconnaissance de publicités.

L'explication probable d'un tel effet négatif se trouverait dans la théorie de la capacité limitée (Lang 2000), ainsi que la théorie de l'attention et de l'effort développée par Kahneman (1973). Les deux théories suggèrent que les humains ont seulement une capacité cognitive limitée pour traiter l'information de leur environnement. L'attention étant une ressource limitée, le fait de se retrouver dans une situation d'attention

---

33. Voir chapitre 7 pour plus d'explication

partagée entre plusieurs tâches diminue la capacité d'une personne à traiter et à se rappeler plus tard du contenu publicitaire.

Face à cette observation, il semble évident que la publicité devient de moins en moins efficace à l'ère du multitâche auquel de nombreux individus s'adonnent. Les tâches multiples peuvent causer des interférences avec les performances de chacun, car les ressources mentales sont réparties entre les tâches en concurrence pour attirer l'attention et les réponses (Kahneman, 1973). Étant donné que le multitâche conduit naturellement à la division de l'attention, il en résulte nécessairement moins d'opportunités de traiter de nouvelles informations. Le comportement multitâche est un frein à la mémorisation des publicités. Ces effets d'interférence sont plus prononcés lorsque les tâches entrent en compétition pour des ressources similaires, telles que deux tâches visuelles ou auditives.

#### **4.4. Les expositions incidentes aux publicités sur Internet**

Dans une approche hiérarchique des processus de traitement de l'information médiatique persuasive, il est nécessaire de considérer que l'information doit préalablement être traitée à un niveau sensoriel avant d'être exploitée par le système nerveux. La vue et l'ouïe sont les registres sensoriels qui sont beaucoup plus mobilisés par les actions de communication persuasive mises en œuvre par les publicitaires. Les informations visuelles sont incontestablement les plus utilisées. Mais ces niveaux sensoriels ne sont pas activés de manière constante car, l'attention des usagers d'internet envers les publicités varie dans le temps. Les publicités rencontrées lors de l'activité de navigation peuvent attirer ou ne pas attirer leur attention. Dans le cas où l'œil est attiré, les publicités peuvent détourner (partiellement ou complètement) les individus de leurs objectifs de navigation.

On estime à plusieurs centaines le nombre de publicités auxquelles sont exposés les individus de manière quotidienne (Beauvois, 2011). Ces publicités peuvent entraîner une surcharge d'information car, la capacité cognitive consciente de l'individu est limitée (Dijksterhuis et Nordgreen, 2006 ; Dijksterhuis, Smith, van Baaren et Wigboldus, 2005). Une grande partie de ces publicités est perçue de manière incidente<sup>34</sup>. Pourtant, bien

---

34. Il est important de faire la distinction entre une exposition incidente et une exposition subliminale. Dans le cadre d'une exposition incidente, l'individu n'est pas conscient de l'exposition à la publicité soit parce qu'il y a accordé une faible attention soit parce qu'il a aussitôt oublié l'exposition. En revanche, on parle d'exposition subliminale lorsque la durée d'exposition au stimulus publicitaire est très brève. Ce qui ne permet pas à l'individu de percevoir ni de prendre conscience de l'exposition.

que rapidement oubliées, ces messages sont quand même traités par le système nerveux mémoriel et peuvent avoir des impacts sur l'attitude et le comportement des individus (Chandon, 2013...).

La caractéristique principale de l'exposition incidente aux publicités est que les informations publicitaires sont traitées de manière passive sous le seuil d'attention de l'individu récepteur. En effet, l'état psychologique des individus récepteurs confrontés à la publicité peut souvent être décrit comme inattentif, non conscient, désintéressé, distrait, non informé, passif, indifférent, non impliqué ou même évitant (Janiszewski, 1988, 1990, 1993). Dans un sens plus physique, l'exposition à la publicité est souvent négligeable, courte ou intégrée dans des contextes de stimuli complexes (Sauerland, Sagana et Otgaar, 2012).

Plusieurs recherches en sciences de l'information et de la communication ont montré que les publicités sur Internet vues rapidement et aussitôt oubliées laissent des traces en mémoire. Ces traces influencent favorablement les jugements sur la marque et les intentions d'achat, sans que les individus en soient conscients ou soient capables d'identifier de manière consciente l'annonceur (Courbet et al., 2015 ; Courbet et al., 2014). Ainsi, d'un point de vue théorique aussi bien qu'empirique, il est possible de supposer que l'exposition incidente aux publicités peut automatiquement engendrer un impact publicitaire car, certains processus contrôlés comme l'activation des connaissances critiques, semblent être exclus.

Dans la recherche expérimentale, un paradigme d'exposition incidente consiste à demander à l'individu de focaliser son attention sur une tâche contraignante au niveau de l'attention. De manière classique, dans les recherches portant sur les effets des messages publicitaires vus rapidement et aussitôt oubliés, la méthode consiste à donner à l'individu la consigne une tâche (par exemple, lire un texte) en lui expliquant qu'il sera interrogé dessus. Pendant l'exécution de la tâche demandée par l'expérimentateur, figurent ou apparaissent des messages publicitaires dans le champ visuel de l'individu. Par exemple, Shapiro, MacInnis, Heckler et Perez (1999) ont élaboré un appareillage plus sophistiqué nommé *Attentional Resources Tracking* (ART). Cette méthode consiste à dérouler un texte quelconque avec une certaine vitesse au centre de l'écran de l'ordinateur. La consigne demande à l'individu de lire le texte central en suivant les mots lus avec le curseur de l'ordinateur. Pendant qu'il se concentre sur les phrases à lire,

apparaissent des publicités en vision périphérique, à droite ou à gauche du texte. S'il regarde les publicités, le temps de lecture du texte, mesuré par l'ordinateur, augmente légèrement.

Les chercheurs se sont également intéressés au niveau de traitement du stimulus publicitaire, c'est-à-dire savoir s'il est traité au niveau perceptuel ou sémantique, (Shapiro, 1999 ; Courbet et al., 2015 ...) et si l'exposition incidente influence également les attitudes vis-à-vis des marques et du produit (Janiszewski, 1988 ; Courbet, 2003 ; Courbet et al., 2008). Les résultats montrent un effet de l'exposition incidente à la fois sur des aspects purement perceptifs de la publicité, mais également sur des aspects sémantiques. Les individus se souviennent davantage des publicités lorsque celles-ci sont présentées dans un contexte congruent (Shapiro, 1999).

Avec l'apparition du neuromarketing<sup>35</sup>, l'étude de l'effet des expositions incidentes aux publicités est devenue un axe de recherche majeur en communication persuasive car, l'un des principaux domaines de cette discipline concerne les influences des communications commerciales, plus particulièrement les influences non conscientes (Courbet et Benoît, 2013).

#### **4.5. Mesure de l'attention**

Si la plupart des publicités sur Internet ne sont pas regardées, elles peuvent tout de même entrer dans le champ visuel de l'utilisateur et laisser des traces dans sa mémoire. Étant donné que l'attention n'est pas toujours active (« consciente »), les méthodes neurophysiologiques telles que le suivi des mouvements oculaires (*eye-tracking*) sont particulièrement importantes pour évaluer l'effet des publicités qui apparaissent pendant l'activité de navigation.

Ces méthodes neurophysiologiques permettent de donner une explication du traitement des publicités. Elles ont l'avantage de fournir des informations précises sur l'attention des usagers d'internet à travers la mesure « discrète » et directe des réactions en temps réel. Elles permettent ainsi de limiter les biais cognitifs. Par exemple, la méthode du suivi des mouvements oculaires consiste à relier une caméra enregistrant en direct les mouvements des yeux à un programme informatique. Dans une expérience en

---

35. Le neuromarketing est un domaine du marketing qui se fonde sur les théories et méthodes des neurosciences – les techniques d'imagerie cérébrale, l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf)... – dans le but de mieux comprendre et d'influencer les comportements de consommation et d'achat (voir Droulers & Roulet, 2010).

sciences de l'information et de la communication, Courbet et ses collègues (2008) utilisent une caméra d'enregistrement des mouvements oculaires comme système de mesures psychosensorielles. La caméra est associée à un programme informatique qui fait automatiquement disparaître les bannières publicitaires de façon contingente au regard, c'est-à-dire dès que le regard de l'internaute s'oriente dans leur direction. Ainsi, les mouvements oculaires sont enregistrés afin de s'assurer que le contact sensoriel avec le moindre élément de la publicité se réalise uniquement en vision périphérique. L'objectif de leur recherche est d'appliquer rigoureusement les critères et méthodes utilisés par les chercheurs en psychologie cognitive de la perception afin de s'assurer, premièrement, que les marques apparaissent bien dans le champ visuel périphérique, deuxièmement, que les sujets soient incapables de « reconnaître » les marques et de se rappeler le contexte d'exposition quand les effets sont mesurés. À travers cette méthode, ils ont pu confirmer l'hypothèse selon laquelle des messages publicitaires sur l'internet apparaissant dans le champ visuel périphérique provoquent des effets favorables sur les jugements et les intentions d'achat des marques publicisées, alors que les individus n'ont pas « conscience » qu'elles sont entrées dans leurs champs visuels. Dans une autre expérience utilisant toujours la méthode de suivi des mouvements oculaires, Li, Huang et Bente (2016) ont conduit une étude qui a examiné l'impact des propriétés des bannières, en particulier la vitesse et le format de l'animation, sur l'attention, le rappel et l'attitude des usagers à l'égard des bannières.

Mesurer l'intensité du traitement de l'information publicitaire se fait à travers l'utilisation de certains indicateurs de mouvements des yeux tels que l'amplitude des saccades, le nombre de fixations et la durée des fixations. Les saccades sont des mouvements rapides effectués par l'œil humain environ trois fois par seconde (Wedel et Pieters, 2000). Elles sont entrelacées par les fixations qui sont de courtes périodes, de stabilité relative où l'œil reste immobile sur un élément. Les fixations durent en moyenne entre 200 et 300 millisecondes, selon la tâche et l'individu (Rayner, 2009).

Selon la littérature, un niveau de traitement superficiel peut se traduire par une stratégie visuelle correspondant à peu de fixations, qui sont en moyenne courtes et des saccades longues. À l'inverse, un niveau de traitement profond peut se traduire par une stratégie visuelle correspondant à un grand nombre de fixations, qui sont en moyenne longues et des saccades courtes. Pour certains chercheurs, un traitement intense est lié à

de plus longues fixations sur les stimuli à traiter. En effet, comme l'information est extraite pendant les fixations, plus elle est difficile à comprendre ou à interpréter, plus la fixation est longue. De plus, la durée mais aussi le nombre de fixations augmentent à mesure que l'intensité de traitement augmente (Wedel et Pieters, 2000) car si un individu veut traiter une information plus en profondeur, il revient fixer cette information plusieurs fois. Enfin, un traitement intense entraîne des durées moyennes de fixations plus longues, des fixations plus nombreuses et des saccades en moyenne plus courtes (Rayner, 2009).

L'attention est considérée comme l'étape initiale du traitement de la publicité (Nielsen et Pernice, 2010). S'il n'y a pas d'attention, il n'y a pas de traitement cognitif de la publicité. Ce quatrième chapitre montre l'importance des processus perceptifs et attentionnels dans la persuasion publicitaire. Ce sont deux mécanismes indispensables à l'efficacité publicitaire et qui ont été très peu étudiés en sciences de l'information et de la communication. On y apprend qu'un nombre toujours croissant de stimuli publicitaires sont perçus avec une faible allocation d'attention. Ces stimuli publicitaires présents dans le champ visuel de l'individu font néanmoins l'objet d'un traitement plus ou moins approfondi. Dans le chapitre suivant, nous allons montrer comment les stimuli publicitaires sont encodés, stockés et récupérés en mémoire.

# CHAPITRE 5

## La mémorisation des stimuli publicitaires

Pour étudier le processus de communication médiatique dans toute sa complexité, il faut aussi se pencher sur la mémoire. C'est elle qui permet aux individus de conserver les événements passés. Elle est au cœur du système cognitif de l'individu. Elle guide et structure ses perceptions, son attention et ses pensées quotidiennes.

Le fonctionnement de la mémoire est complexe. C'est certainement cette complexité qui fait qu'elle demeure encore l'une des plus grandes énigmes de la psychologie et des neurosciences (Courbet et Benoît, 2013). Cependant, c'est un objet qui commence à prendre forme dans l'esprit des chercheurs. Ces derniers possèdent même dans certains cas des moyens pour agir sur elle.

Les individus reçoivent quotidiennement un nombre très important de messages publicitaires. Une bonne partie de ces messages est rapidement perçue et très vite oubliée. Environ 95 % de l'activité cérébrale pourrait être inconsciente<sup>36</sup> (Zaltman, 2004). Cela sous-entend qu'une bonne partie de l'activité mentale est inaccessible à la conscience subjective. Internet se prête parfaitement à l'étude de la publicité vue rapidement et aussitôt oubliée (Courbet et Fourquet-Courbet, 2005). L'internaute ne porte généralement qu'une faible attention aux bannières publicitaires, considérées comme de l'information non pertinente pour sa tâche principale (Drèze et Zufryden, 2000 ; Courbet et al., 2008). Certaines études menées par des organismes rigoureux (TNS Media Intelligence, Ipsos Medias) sur la publicité digitale montrent que, de manière générale, lorsqu'un individu est en contact avec une publicité sur Internet, l'attention qu'il alloue au message est trop faible pour qu'il puisse élaborer une attitude explicite à l'égard du produit publicisé à la suite de quelques expositions. Ainsi, le message s'il est vu, est traité mais rapidement oublié (Courbet et Fourquet-Courbet, 2005). Cet oubli ne signifie pas qu'aucune trace de ce message ne reste dans la mémoire implicite de l'individu.

Plusieurs recherches académiques, utilisant la méthode expérimentale, mesurent les effets quelques instants après l'exposition (citer quelques études récentes). Dès lors, l'oubli de la source et de l'exposition ne s'effectue pas comme dans la vie quotidienne.

---

36. Par rapport aux mythes associés au neuromarketing, Courbet et Benoît (2013) pensent qu'un chercheur rigoureux en neurosciences ou en sciences cognitives ne se hasarderait pas à une telle quantification.

Dans cette perspective, nous pensons qu'étudier la partie non consciente de la mémoire constitue une bonne approche dans la compréhension de l'attitude et du comportement des individus vis-à-vis des stimuli publicitaires. Ce chapitre a donc pour objectif de montrer la manière dont les messages médiatiques persuasifs sont mémorisés lorsque l'individu est faiblement motivé pour les traiter.

### **5.1. Mémoire explicite et mémoire implicite**

Il n'est pas de conscience sans mémoire. Mais il n'est pas non plus de conscience sans oubli. L'oubli est souvent conçu comme une défaillance de la mémoire, lacune ou manque. Or, loin d'être un défaut de la pensée, il s'agit d'une composante essentielle de notre fonctionnement psychique. Pour la psychanalyse, « l'oubli est une condition ou une forme de la mémoire bien plus qu'elle n'en est un défaut » (Bourdin, 2004 : 1). La psychanalyse ajoute plus explicitement que l'oubli est d'abord une défense psychique : une activité inconsciente qui défend et protège le psychisme humain de ce qui lui serait insupportable ou difficilement intégrable.

Le philosophe Nietzsche (1873) souligne le caractère actif de l'oubli. Il est pour lui une condition de l'accueil du nouveau, parce qu'il permet la digestion du passé et donc l'ouverture à la vie. L'oubli caractérise la réalité psychique en ce sens qu'il nous rappelle que nous ne sommes pas des machines dont on maîtrise le fonctionnement. Ainsi poser la question de l'oubli, c'est poser la question de la valeur d'une vie que l'on ne maîtrise pas, qui nous saisit, mais nous échappe. C'est faire place à la passivité et à la non-maîtrise dans un fonctionnement psychique qui déborde notre conscience. C'est reconnaître que tout n'est pas conscient et qu'il faut accepter la perte de l'emprise sur ce qui pourtant nous concerne le plus profondément et le plus intimement (Bourdin, 2004).

Traditionnellement on distingue quatre conceptions de l'oubli : le déclin de la trace mnésique avec le temps ; les capacités de la mémoire à court terme ; les interférences produites par l'apprentissage d'informations complémentaires associées aux informations initiales ; et l'activation d'informations associées (Brouillet et Syssau, 2000). La théorie du déclin trouve son origine dans les conceptions associationnistes : quand, pendant un certain temps, une liaison entre une situation et une réponse n'est plus faite, il s'ensuit un effacement de cette liaison. En d'autres termes, la durée de la trace mnésique décline proportionnellement à l'intervalle temporel. On ne peut aborder la question de l'oubli sans rappeler que le concept de mémoire à court terme (MCT)

introduit par Atkinson et Shiffrin (1968) joue ici un rôle majeur. En effet, les capacités limitées de la MCT et le rôle de tampon qu'elle semble jouer peuvent expliquer l'oubli. Si on ne peut pas récupérer une information qui se trouve en MCT après quelques secondes, c'est que les informations nouvelles viennent chasser les informations anciennes : les capacités de MCT étant limitées. Contrairement à l'hypothèse du déclin, ce n'est pas l'intervalle de temps qui est cause de l'oubli mais les capacités limitées de la mémoire à court terme et les processus cognitifs.

Les modèles cognitifs de la mémoire postulent l'existence de plusieurs mécanismes de traitement des informations par la mémoire de l'individu. Une des distinctions les plus classiques est celle qui oppose la mémoire à court terme et la mémoire à long terme.

La mémoire à court terme concerne le maintien des informations à des fins d'utilisation immédiate. Autrement dit, ce type de mémoire permet à l'individu de traiter les informations auxquelles il s'expose pendant une durée maximale de quelques secondes. Elle serait une mémoire transitoire caractérisée par une capacité limitée.

La mémoire à long terme concerne le maintien des informations pendant un temps plus long (de quelques minutes à toute une vie). Elle serait une mémoire permanente dont les capacités de stockage sont illimitées (Brouillet et Syssau, 2000). Dans ce type de mémoire, une subdivision semble s'imposer. De nombreuses expériences en communication médiatique persuasive font une distinction entre la mémoire explicite et la mémoire implicite (Pêtre, 2005 ; Courbet, 2003 ; Courbet et al., 2015).

Encore appelée mémoire déclarative, la mémoire explicite est un processus de récupération conscient et intentionnel des informations (Schacter, 1987). Elle est caractérisée par une dépendance des processus délibératifs, conscients et contrôlés. Selon Lemaire (2006 : 123), « c'est cette partie de notre mémoire qui est sollicitée lorsque nous cherchons intentionnellement et consciemment à récupérer des informations en mémoire à long terme que nous y avons préalablement stockées. » La mémoire explicite est donc indiquée quand un individu tente intentionnellement d'accéder à une information dont il a conscience de l'épisode d'exposition. Elle nécessite que l'individu pense de nouveau à l'épisode d'exposition antérieure afin de tenter de récupérer l'information associée à cet épisode (Schacter, 1987). Certaines recherches

visant à comprendre l'influence de la publicité se sont focalisées sur ce type de mémoire en évaluant l'impact des publicités immédiatement après la phase d'exposition.

À l'inverse, la mémoire implicite ou mémoire non-déclarative est un processus de récupération non conscient et non délibéré. Elle est une forme de la mémoire qui se manifeste lorsque l'accomplissement d'une tâche est facilitée ou influencée par un événement précédent que l'individu a oublié. En d'autres termes, elle « est cette partie de notre mémoire qui est sollicitée lorsque nous utilisons des informations que nous avons préalablement stockées sans nous rendre compte que nous réutilisons ces informations » (Lemaire, 2006 : 124).

Le traitement de l'information par la mémoire implicite repose sur des processus automatiques, non intentionnels et non conscients. C'est ce que Kahneman (2003) appelle le « système 1 », système à l'œuvre dans le cerveau humain qui permet d'arriver à des conclusions en un clin d'œil, sans passage par la conscience. Pour ce dernier chercheur, un processus cognitif est automatique lorsqu'il renferme les propriétés suivantes : le processus doit pouvoir se dérouler sans intention consciente de la part du sujet ; il doit être inaccessible à la conscience c'est-à-dire que l'individu doit se montrer incapable de le verbaliser ; il doit se dérouler en l'absence d'attention sans empêcher la réalisation d'une autre tâche en parallèle.

La mémoire implicite est plus proche des prédispositions comportementales de l'individu qui reçoit en permanence des informations médiatiques persuasives. Elle est une forme de mémoire utilisée dans les situations quotidiennes. Les recherches menées sur ce type de mémoire montrent qu'au cours d'une exposition publicitaire, la mémorisation non consciente du stimulus est possible et du même ordre que l'exposition soit incidente, peu attentive, oubliée ou même subliminale (Schacter, 1987 ; Yang et al., 2009). La mémoire implicite devient un cadre suffisamment robuste pour être appliqué aux théories de la réception des communications persuasives publicitaires. Dans certaines recherches, il a été démontré dans un contexte de réception de publicité en ligne, que les attitudes sont plus favorables avec moins d'attention et une mémoire implicite importante (Yoo, 2009). Les performances de mémoire explicite des individus exposés à la publicité sur Internet sont médiocres alors que celles de la mémoire implicite sont améliorées du fait de l'exposition aux bannières publicitaires (Yoo et Stout, 2005).

Peu de recherches ont étudié la question de la durée des effets de la publicité en mémoire implicite. En revanche, celles qui existent montrent qu'en termes de longévité, il y a une différence significative entre les effets en mémoire explicite et les effets en mémoire implicite. Déjà, Tulving, Schacter et Stark (1982) ont découvert que la mémoire explicite présentait une détérioration prévisible au bout d'une semaine. Ce qui n'est pas le cas pour la mémoire implicite. Shapiro et Krishnan (2001) ont montré que les effets mnésiques « inscrits » en mémoire implicite tiennent mieux dans le temps que ceux « inscrits » en mémoire explicite. Des effets attitudeux positifs s'observent toujours après un délai de sept jours lorsque les individus se souviennent de la phase d'exposition mais, ne se souviennent plus à quelles marques précises ils ont été exposés une semaine auparavant. Courbet (2003) a montré des effets attitudeux positifs huit jours après l'exposition lorsque les individus ne se souviennent ni des marques ni de la phase d'exposition. Courbet et ses collègues (2013) ont montré la robustesse de la mémoire implicite en tenant compte d'un délai de sept jours et de trois mois après une phase d'exposition incidente à des *pop-up*.

Pour Vandenberg et ses collègues (2015), la mémoire implicite de la marque reste inchangée dans les cas où la présentation des marques est subtile (*vs* proéminente), se fait à travers un seul canal de diffusion (*vs* plusieurs canaux) ou se réalise dans des conditions de faible allocation à la publicité (*vs* forte allocation d'attention). Dans ces circonstances, la mémoire de marque explicite est détériorée au détriment de la mémoire implicite, qui reste presque intacte.

## **5.2. Le traitement des stimuli publicitaires**

Tout traitement de l'information, qu'il soit implicite ou explicite, nécessite que soient réalisées plusieurs opérations cognitives en mémoire.

En premier lieu, les informations auxquelles l'individu s'expose doivent être encodées. C'est le mécanisme qui permet la transformation des informations en une trace mnésique ou représentation mentale. Les informations passent du statut de simple sensation au stockage en mémoire sous une forme utile. L'encodage est un mécanisme essentiel dans le traitement des stimuli publicitaires. Ensuite les informations doivent, si leur intérêt le justifie, être consolidées puis stockées en mémoire. Enfin, elles doivent pouvoir être récupérées et elles seules, lorsque la réalisation d'une activité nécessite leur mobilisation.

De la qualité d'encodage et de stockage, dépend la réussite de la récupération. Cette dernière désigne les opérations qui permettent d'activer le contenu de la mémoire. Les opérations de récupération ont pour finalité l'accès à la trace mnésique et sa restitution. Par exemple, l'oubli serait dû à des difficultés de récupération. La compréhension des processus de récupération est alors cruciale pour toute analyse de jugements basés sur la mémoire. Les informations stockées en mémoire doivent être récupérées avant de pouvoir être prises en compte dans le cadre d'un jugement particulier.

Les chercheurs établissent généralement une distinction fondamentale entre « disponibilité » et « accessibilité ». Lorsqu'une information est encodée dans la mémoire, il est possible de penser qu'elle est toujours disponible et accessible tout moment. Pourtant, seule une petite partie des énormes quantités d'informations que nous apprenons, généralement de manière incidente, est accessible à tout moment, c'est-à-dire que l'individu est en mesure de récupérer qu'une fraction de l'ensemble des informations dont il dispose.

Il est possible de tenir compte de deux facteurs pour déterminer si une information est accessible à un moment donné. Il s'agit de la quantité d'informations concurrentes qui ont également été apprises dans le même « domaine de contenu » et des indices de récupération générés de manière autonome et externe, présents lors de la phase d'apprentissage. Plus la trace mnésique est forte, plus l'évaluation ou le jugement sera accessible. En effet, l'accessibilité trouve son fondement sur un modèle de mémoire en réseau associatif dont les nœuds mémoriels peuvent représenter toutes sortes de concepts. Un individu n'est pas nécessairement conscient de l'ensemble de ces concepts et des associations entre concepts.

Les variations dans le stockage des informations visuelles et verbales ont des conséquences sur leur disponibilité et accessibilité en mémoire. Tout facteur ayant une incidence sur l'accessibilité ou la possibilité de retrouver l'information influera sur l'entrée prise en compte dans la prise de décision. Il peut même partiellement déterminer la règle de décision utilisée. En général, toute information qu'une personne comprend parfaitement et code dans la mémoire à long terme sera « disponible » à partir de ce moment-là, mais elle ne sera « accessible » que dans un nombre limité de circonstances. L'information continue d'être disponible mais devient moins accessible sans l'aide d'indices de récupération pertinents. Les informations accessibles dans un

contexte ne seront pas nécessairement accessibles dans un autre contexte. Les informations accessibles à un moment donné ne le seront pas nécessairement à un autre moment.

Essentiellement, la motivation, les opportunités et la capacité à traiter les informations (MacInnis, Moorman et Jaworski, 1991) sont au cœur du processus d'encodage, de stockage et de récupération conscients ou non conscient des messages. Dans un certain nombre de cas, c'est l'encodage qui pose problème dans le processus de traitement de l'information.

### **5.2.1. Le rôle des fluidités de traitement**

Être exposé de manière répétitive à un stimulus conduit à un traitement plus rapide et plus aisée de ce stimulus. Ce sentiment de facilité traitement que la mémoire de l'individu expérimente est appelé « fluidité de traitement ». C'est une expérience subjective de la facilité ou de la difficulté avec laquelle un individu est capable de traiter un stimulus (Alter et Oppenheimer, 2009).

Les contenus sémantiques des publicités (mots et images) sont perçus et encodés de manières différentes. Par exemple, selon la théorie du double codage (Paivio, Rogers et Smythe, 1968), lorsque le stimulus est une image, celui-ci serait encodée sous une double forme. La première forme est une représentation imagée, analogue au dessin. La seconde forme est une représentation verbale correspondant au mot désignant l'image. Ainsi, l'image évoque immédiatement le mot. La situation où l'on présente l'image seule est équivalente à celle où l'on présente l'image et le mot.

Le codage sémantique verbal et le codage imagé ne sont pas incompatibles. Vraisemblablement, le fonctionnement de la mémoire humaine se fonde sur les deux. Lorsque le stimulus est représenté sous forme de mot, l'individu peut évoquer spontanément avec plus ou moins de facilité des images mentales. Le codage sera alors différent selon la nature du mot. En effet, il faut distinguer le mot « abstrait » du mot « concret ».

La concrétude d'un mot repose sur le fait que ce mot désigne un individu, un objet ou un lieu pouvant être appréhendé par l'un des cinq sens humains c'est-à-dire la vue, l'ouïe, le toucher, l'odorat et le goût (Paivio, Yuille et Madigan, 1968). Il est reconnu que le mot concret est plus propice à l'activité d'imagerie que le mot abstrait. La signification

d'un mot concret peut, en quelque sorte, être codée en mémoire deux fois : une fois de façon abstraite comme une liste de propriétés de l'objet désigné par le mot et une seconde fois sous forme d'image, représentation analogique de l'objet (Paivio et Yuille, 1967). Lorsque la publicité est composée de mot concret (exemple : stylo), le code imagé n'est pas obligatoire, mais est très probable. De même que l'image évoque le mot, le mot concret évoque une image mentale, ce qui n'est pas le cas du mot abstrait.

Au niveau du temps de perception des contenus sémantiques, les recherches menées par Fraise (1969) ont montré que le seuil de perception des mots (25 millisecondes) est plus long que celui des images (21 millisecondes).

Le seuil de perception est la plus petite valeur physique qui permet une sensation psychologique. Dans le cas de la vision des formes, c'est par exemple le temps le plus court qui permet d'identifier un stimulus (image ou un mot dans le cas des publicités visuelles).

Lorsqu'il s'agit de la fixation, c'est-à-dire les brefs arrêts au cours desquels une vision précise est possible, le traitement des mots est plus rapide que celui des images. Dans une expérience, Rayner, Rotello, Stewart, Keir et Duffy, (2001) ont constaté que la durée moyenne de la fixation lors de la visualisation de l'image dans une publicité était significativement plus longue que lors de la visualisation du texte (266 ms pour l'image contre 226 ms pour les mots).

Les fluidités de traitement peuvent être de nature perceptive (Winkielman et Cacioppo, 2001 ; Reber, Winkielman et Schwarz, 1998) et/ou conceptuelle (Topolinski et Strack, 2009 ; Lee et Labroo, 2004) et/ou hédonique (Winkielman et Cacioppo, 2001 ; Fang, Singh et Ahluwalia, 2007). Elles peuvent affecter de manière consciente les attitudes et le comportement de l'individu. Une augmentation des fluidités de traitement pourrait augmenter de façon fiable les évaluations ultérieures des stimuli.

La fluidité perceptive implique le traitement automatique des caractéristiques physiques d'un stimulus (formes, couleurs...) à travers toutes les modalités sensorielles. L'effet de fluidité perceptive est robuste et ne dépend pas du niveau d'attention allouée au moment de l'exposition. Il s'observe dans des réceptions en attention divisée ou soutenue, forte ou faible et serait même amplifié en absence d'attention soutenue.

Selon Shapiro et Nielsen (2013), le mécanisme de fluidité perceptive se déroulerait en deux temps. Dans un premier temps, il faudrait qu'il y ait un contact sensoriel avec le stimulus publicitaire dont les caractéristiques (logotype, forme, couleur...) seront automatiquement stockées en mémoire, sans que l'individu récepteur en ait conscience. Dans un second temps, lorsque l'individu est de nouveau en contact avec le stimulus publicitaire, par exemple plusieurs jours après sur un site d'e-commerce, la représentation structurale du logotype, stockée en mémoire est alors automatiquement activée, en quelques millisecondes, sans qu'il en ait conscience. Bien que celui-ci ne soit ni capable de rappeler le contexte d'exposition, ni capable de dire qu'il a déjà vu le stimulus publicitaire, le système perceptif infra-conscient le « reconnaît », le traite beaucoup plus rapidement et provoque une sensation de familiarité avec l'objet publicisé. Au moment du jugement ou du choix, la fluidité perceptive serait alors utilisée comme base principale du jugement, soit de manière non consciente et automatique. Dans une recherche, Reber et ses collègues (1998) ont trouvé que la fluidité perceptive augmente l'appréciation et que l'expérience de fluidité est affectivement positive et par conséquent attribuée à des caractéristiques positives plutôt que négatives.

Le modèle de la fluidité hédonique prétend que l'expérience de la fluidité perceptive ressentie engendre une réponse affective positive à l'égard du stimulus, qui explique directement la préférence en faveur du stimulus. La fluidité perceptive générerait une réponse affective positive en partie du fait de la familiarité du stimulus, indiquant une situation paisible de réduction d'incertitude (cf. Winkielman et Cacioppo, 2001).

La fluidité conceptuelle reflète la facilité avec laquelle un objet publicisé (marque, produit, service...) vient à l'esprit de l'individu récepteur quand il traite des concepts ou des significations qu'il a associés à l'objet publicisé en mémoire. Lorsque les expositions à la publicité associant cet objet à des stimuli sémantiques sont répétées, cela facilite la structuration et le renforcement en mémoire du réseau d'association sémantique. Plus les expositions à la publicité associant la marque à des stimuli sémantiques sont répétées, plus le réseau d'associations sémantiques se structure en mémoire, plus la fluidité conceptuelle des réseaux se renforce (Lee, 2002 ; Lee et Labroo 2004). La fluidité conceptuelle les rend immédiatement plus accessibles en mémoire.

Ce processus automatique, rapide, irrépensible et se réalisant en dessous du seuil de conscience opère en mémoire implicite, sans recourir nécessairement à la mémoire explicite. Par exemple, dans certaines situations de consommation, la perception sans conscience ou oubliée d'un message associant une marque à un secteur de produit peut faire associer en mémoire la marque au secteur de produit ou la faire entrer dans l'ensemble de considérations lié au produit (Lee et Labroo, 2004). Il est possible de comprendre par là que la fluidité conceptuelle est le traitement des significations de la marque. Elle est plus axée sur la compréhension et la congruence. En effet, Shapiro (1999) montre que la perception en l'absence de conscience d'un produit engendrerait un traitement sémantique particulièrement lorsque le produit est présenté dans un contexte de congruence par rapport à un contexte non congruent (Yaveroglu et Donthu, 2008 ; Yoo 2009). Le fait d'ajouter des informations contextuelles congruentes à une scène présentée dans une annonce faciliterait l'identification du produit promu et augmenterait la probabilité d'activation du produit dans la mémoire. L'effet d'une annonce en ligne dépend de son contexte. Ce dernier affecte le traitement des publicités principalement par le biais du transfert d'attention ou d'un effet d'amorçage (Stipp, 2018).

Les fluidités de traitement jouent un rôle dans la phase de récupération des stimuli publicitaires. En général, plus les fluidités envers les stimuli sont fortes, mieux ceux-ci sont évalués positivement (Winkielman et Cacioppo, 2001) sans que les individus ne se souviennent des contextes d'exposition. Les fluidités perceptives et les fluidités conceptuelles peuvent tout à fait être produites simultanément par une même situation de perception non consciente d'un stimulus. En effet, quand il y a une fluidité conceptuelle, il y a également une fluidité perceptive. Cependant, la fluidité perceptive n'est pas nécessairement accompagnée de fluidité conceptuelle. Les messages publicitaires présentant un logotype de marque associé à son secteur de produits permettent d'augmenter l'accessibilité des réseaux sémantiques associant les deux stimuli en mémoire. Le contact sensoriel avec un des deux stimuli (logotype de la marque ou produit associé) active sa représentation en mémoire. L'autre stimulus, automatiquement pré-activé, est plus facilement récupéré. Dans un contexte de jugements affectifs envers des marques, Lee et Labroo (2004) ont pu observer que lorsque la fluidité conceptuelle est associée à une valence négative, il s'opère une

attitude moins favorable à la marque. Ainsi, la perception supposée sans conscience du nom d'une marque peut activer, non seulement le nom de cette marque, mais aussi les significations associées à cette marque stockées dans la mémoire. Ainsi, lorsqu'un individu entre par exemple dans le rayon des boissons dans une surface commerciale, cela pré-activerait et amorcerait, sans même qu'elle ne soit vue, la marque de boisson qui est la plus accessible en mémoire. Si ensuite, la marque est effectivement vue dans les rayons, elle pourrait être plus facilement préférée parce que plus familière.

Ce traitement superficiel, qui opère de manière implicite (Courbet et al., 2008), accroît l'accessibilité des caractéristiques physiques du stimulus dans la mémoire de l'individu. On l'observe également en situation de faible attention lorsque les caractéristiques physiques du stimulus présenté lors de l'exposition initiale et lors d'une exposition ultérieure sont identiques (Jacoby et Dallas, 1981), en présence ou en absence d'émotions (Dewhurst et Parry, 2000). À chaque nouvelle exposition à un objet publicisé par exemple, sans en avoir une nette conscience, les individus récepteurs traitent plus facilement les caractéristiques physiques de cet objet. Ces traitements vont alors jouer un rôle important lorsqu'ils seront en situation d'évaluer cet objet publicisé. Par exemple, Courbet (2003) a montré dans un contexte de communication commerciale que plusieurs jours après les expositions, lorsque l'individu récepteur se retrouve en situation d'achat et qu'il est de nouveau en contact avec la marque, les représentations structurales stockées en mémoire sont alors automatiquement activées, en quelques millisecondes, sans qu'il en ait conscience. Cette activation de ces représentations a une influence sur son comportement. Un autre exemple de Berger et Fitzsimons (2008), inscrit dans un paradigme de conditionnement évaluatif, montre que la couleur du stylo utilisé par les participants pour répondre aux questions du sondage les a amenés à choisir plus de produits de cette même couleur. Plus précisément, les participants qui ont utilisé un stylo vert (orange) ont choisi plus de produits qui étaient associés au vert (orange). D'autres études utilisant une électromyographie faciale pour évaluer les changements affectifs permettent d'observer que les images faciles à traiter ont généré des réponses fortes au niveau de la région de la joue que les images difficiles à traiter (Winkielman et al., 2001).

Selon le modèle de la « mésattribution de la fluidité » (Mandler, 1980), les individus infèrent de cette expérience de fluidité accrue que le stimulus est plus plaisant.

Les individus considèrent (à tort) que cette fluidité résulte d'une préférence en faveur du stimulus.

### **5.2.2. Le rôle du mécanisme de subvocalisation**

La fluidité, initialement décrite comme perceptive, puis comme conceptuelle, peut aussi être éprouvée à travers les processus sensorimoteurs (Tucker et Ellis, 1998). Depuis quelques années, certaines recherches menées sur les traitements implicites des contenus verbaux et visuels des publicités ont montré l'importance du phénomène des simulations sensorimotrices. Dans le cadre de notre travail de recherche, nous nous intéresserons aussi au mécanisme de répétition subvocale ou subvocalisation.

La subvocalisation est un mécanisme sensorimoteur de vocalisation silencieuse qui opère lorsqu'un sujet adulte rencontre des stimuli présentés sous forme de mot. Quand l'individu est exposé à une publicité dont le contenu comporte des mots (par exemple, un mot représentant le produit commercialisé), il s'ensuit un déclenchement de la lecture automatique et irrépressible, plus ou moins consciente (Courbet et al., 2015).

La subvocalisation facilite une meilleure performance de la mémoire. Plusieurs études confirment l'importance de son rôle dans le processus de mémorisation. En effet, si l'on la perturbe, elle a un impact négatif sur la mémorisation. Par exemple, à travers une technique appelée *biofeedback*, Hardyck et Petrinovich (1970) ont relié un enregistreur d'électromyographie à un haut-parleur qui déclenche un son aigu très intense à chaque fois que l'individu subvocalise en lisant un texte. L'objectif est de faire en sorte que les individus apprennent par conditionnement opérant à ne pas subvocaliser. Ces auteurs ont constaté que la subvocalisation joue un rôle important dans le niveau de compréhension du texte mesuré par des questions. Sa perturbation a un impact faible sur la compréhension du texte facile et un impact fort pour la compréhension du texte difficile.

Peu d'attention a été accordée à la manière dont différentes tâches secondaires pourraient améliorer ou détériorer le traitement des stimuli publicitaires. En effet, un certain nombre de facteurs peuvent affecter la difficulté rencontrée lors de la perception et du traitement d'un stimulus. Le mécanisme d'auto-répétition subvocale permet une longue conservation des informations stockées dans la mémoire (Lemaire, 2006). Lorsque les stimuli à maintenir ne sont plus rencontrés (par exemple, les mots rarement

rencontrés et employés par les individus) et ne peuvent plus être répétés, ils souffriraient d'un déclin temporel et seraient par conséquent oubliés.

À travers ses expériences, Murray (1967 ; 1968) a mis en évidence l'effet de perturbation articulatoire en observant une baisse des performances lorsque les individus devaient prononcer du matériel non pertinent (exemple : répéter « *the* ») pendant la rétention de lettres présentées visuellement. Cette tâche de perturbation articulatoire (c.-à-d., répéter à haute voix le mot « *go* ») n'a pas eu d'impact sur les images dans l'expérience de Cocchini, Logie, Della Sala, MacPherson et Baddeley (2002). Cependant, ces derniers auteurs ont observé que les images étaient affectées par une tâche de poursuite visuelle (c.-à-d., suivre manuellement le déplacement d'un stimulus sur un écran). Une autre expérience menée par Bayliss, Jarrold, Gunn et Baddeley (2003) montre que le rappel de séries de chiffres était affecté par la perturbation articulatoire, mais pas pour la poursuite visuelle. Les résultats de ces expériences sont en concordance avec l'hypothèse de l'effet de la supériorité des mots sur les images dans un contexte de perturbation articulatoire.

Dans des recherches inscrites dans la persuasion publicitaire, Topolinski et Strack (2010) ont montré que les contenus publicitaires verbaux et visuels obtiennent des effets robustes lorsque les sujets pétrissent une balle pendant les expositions. Cependant, lorsque ces chercheurs bloquent l'activation automatique du mécanisme de répétition subvocale, par exemple en faisant mâcher activement du pop-corn ou du chewing-gum pendant la phase d'exposition, ils trouvent des effets d'exposition pour les stimuli visuels représentés par des personnages, mais aucun effet pour les stimuli verbaux représentés par les mots. Ces chercheurs ont donc pu mettre en évidence que lorsque le système moteur oral est bloqué, il n'y a pas de gain de fluidité pour les mots auxquels les individus sont exposés. Selon eux, cet effet durerait dans le temps. En effet, dans une autre expérience sur le placement des produits au cinéma, ils ont vérifié si le fait de manger du pop-corn pendant qu'on regarde un film pouvait avoir un impact à long terme sur le choix des marques qui y sont présentes. Ils ont procédé au recueil des données une semaine après la phase d'exposition. Leur résultat montre un effet de simple exposition robuste pour les sujets qui ont consommé que du sucre pendant la séance cinématographique. Ce qui n'était pas le cas pour ceux qui ont consommé du pop-corn. L'explication est que le fait de mâcher activement entraîne un mouvement de la mâchoire et empêche les sujets de prononcer les noms de marque. Cela provoque une

influence négative sur l'appréciation des marques contrairement au fait de ne pas subir d'interférence sur le système moteur oral. Ainsi, bloquer l'activation de la boucle phonologique empêcherait la simulation secrète des prononciations des noms de marque. Ne pas le bloquer peut conduire à des attitudes plus positives pour les noms de marques auxquels les sujets récepteurs accordent un certain niveau d'attention (Stroop, 1935). Et chaque fois que le contenu textuel est rencontré, la lecture se déclenche de nouveau et devient fluide. Ce gain de fluidité dans les simulations sensorimotrices déclenche à son tour un affect positif envers ce mot (Beilock et Holt, 2007 ; Cannon, Hayes et Tipper, 2010 ; Topolinski et al, 2009). Ainsi, l'effet de la boucle phonologique est accentué lorsque l'exposition aux mêmes publicités textuelles est fréquente (Topolinski et Strack, 2009).

Dans le but de tester l'effet de simple exposition sur le mécanisme de subvocalisation, Topolinski et Strack (2009) ont présenté aux individus des mots qui n'ont aucun sens et des idéogrammes chinois (en tant que condition de contrôle). Deux types d'interférence motrice ont été mis en œuvre. Un groupe de contrôle a simplement pétri une balle en tant qu'interférence manuelle. Cela devrait introduire de la distraction mais laisser la bouche libre pour simuler secrètement la prononciation des noms. Un groupe expérimental, cependant, a mâché du chewing-gum lors de la présentation des stimuli, ce qui devrait empêcher leur bouche de simuler la prononciation des mots. En comparaison avec de nouveaux mots, le résultat a été que les mots répétés lors de la phase d'exposition ont été beaucoup plus appréciés dans le groupe qui a pétri la balle par rapport au groupe qui a subi une interférence motrice orale. En revanche, les deux groupes ont préféré les idéogrammes auxquels ils avaient été exposés par rapport aux nouveaux idéogrammes, évidemment parce que ni la tâche manuelle ni la tâche secondaire orale n'empêchaient le codage simplement visuel de ces images.

Une autre expérimentation issue de cette même recherche (Topolinski et Strack, 2009) a étudié une double dissociation entre deux types de stimuli et deux types de modalité de simulation. Plus précisément, les chercheurs ont présenté des mots et des mélodies (partiellement répétés). Pendant que les mots doivent être prononcés, les airs doivent être chantés. Ainsi, ils ont supposé qu'une simple exposition d'une mélodie mène à une simulation de chant ou de fredonnement dans les cordes vocales. En testant cela, le fredonnement a été mis en œuvre pour empêcher les cordes vocales de simuler secrètement les variations de hauteur de voix des mélodies, tout en laissant la bouche

libre pour simuler les prononciations de mots. En revanche, un exercice de mouvements de la langue a été mis en place comme une intervention purement orale qui devrait empêcher la bouche de simuler les prononciations de mots, tout en laissant les cordes vocales libres pour simuler les mélodies. Il s'agissait dans ce cas de mâcher activement du chewing-gum. Le constat fait est que les individus dans la condition d'interférence vocale ont montré un simple effet d'exposition pour les mots, mais pas pour les mélodies, alors que les participants dans la condition d'interférence orale ont montré un simple effet d'exposition pour les mélodies, mais pas pour les mots.

Dans un contexte de placement de produits au cinéma, Topolinski et ses collègues (2014) ont mené une étude visant à mesurer le « sabotage » oral sur les attitudes et les choix de la marque. Pour ce faire, ils ont mis en place une séance de cinéma dans une salle de conférences. Pendant la présentation des publicités pour des ensembles concurrents de marques inconnues (lotions corporelles, fondations caritatives), les individus divisés en plusieurs groupes devaient consommer soit du pop-corn, soit un chewing-gum ou encore ne devaient rien consommer. La possibilité de dépenser de l'argent sur les marques présentées dans les publicités par un acte d'achat de lotion pour le corps ou un don à une fondation caritative sur les marques publicisées parmi d'autres marques remplisseurs était la mesure dépendante. Ils ont trouvé un effet des expositions publicitaires pour le groupe qui n'a rien consommé. Les membres de ce groupe ont choisi les produits publicisés avec une probabilité de 59 %. Cependant, il n'y a eu aucun effet de simple exposition publicitaire pour les groupes qui ont consommé soit du pop-corn soit un chewing-gum. Ils étaient 37 % à avoir choisi les produits publicisés. Dans une deuxième expérience, ces mêmes chercheurs ont organisé une séance de cinéma, qui cette fois-ci, a été organisée dans une vraie salle de cinéma. La mesure de l'effet de simple exposition a été réalisée une semaine plus tard. Ils ont trouvé les mêmes résultats c'est-à-dire un effet d'exposition atténué, mais complètement neutralisé, soumis à une interférence motrice spécifique à un stimulus. Ces résultats suggèrent fortement que les effets d'une telle exposition dépendent des gains de fluidité dans les simulations motrices liées à un stimulus.

On comprend alors que le mécanisme de subvocalisation joue également un rôle dans le recodage phonologique des items verbaux présentés visuellement en vue de leur transfert dans le stock phonologique. Lorsqu'un individu est exposé à un message visuel décliné sous forme de mot, ce message passe par le mécanisme d'auto-répétition

subvocale pour être codé sous forme phonologique pour ensuite accéder au stock phonologique de la mémoire. Tous les stimuli verbaux présentés visuellement devraient passer par cette étape pour garantir leur efficacité. L'existence de ce phénomène, plus important à la lecture de mots nouveaux et difficiles à prononcer (Hardyck et Petrino, 1970), a été prouvé à travers l'enregistrement de l'activité bioélectrique des muscles du larynx (électromyographie).

Il existe d'autres techniques pour perturber la subvocalisation. Il y a par exemple la tâche de concurrence vocale qui consiste à faire répéter à voix haute à l'individu durant la présentation visuelle (lecture) ou auditive (audition) une séquence vocale répétitive (peu coûteuse sur le plan attentionnel) : dire « hi-ya » (Levy, 1971), compter de 1 à 9 (Peterson et Johnson, 1971), ou dire « la, la, la » (Lieury et Choukroun, 1985). Ces expériences ont montré que la perturbation de la subvocalisation impacte fortement la capacité de mémorisation vérifiée par un test de rappel ou de reconnaissance. Baddeley et Hitch (1994) pensent que la perturbation articulatoire interagissait avec la modalité de stimulation, car elle empêchait la traduction d'informations visuelles en une forme auditive.

En condition normale, l'image est codée aux niveaux lexical et sémantique si bien qu'elle est à égalité avec le mot. Mais lorsque l'image est verbalisée, elle est cette fois supérieure grâce à l'addition de la composante articulatoire. À l'inverse, si l'on perturbe la subvocalisation, seuls le mot en pâtit et l'image reste supérieure (Topolinski, 2012). L'image est donc meilleure en mémoire essentiellement grâce à son recodage verbal. En effet, pour une grande variété de tests de mémoire, la perturbation de la subvocalisation diminue fortement la performance. Ainsi dans l'une des nombreuses recherches réalisées par Levy (1971), le rappel et la reconnaissance de listes de mots sont moins performants lorsque la subvocalisation a été perturbée dans la phase de mémorisation. Ce sont peut-être les raisons qui poussent les spécialistes du marketing à s'appuyer davantage sur des images de produits plutôt que sur du texte dans des publicités. Par exemple, *Facebook* exige actuellement que les annonceurs sur leur site n'incluent pas plus de 20 % de texte dans leur publicité.

En communication publicitaire, la subvocalisation pourrait expliquer un certain nombre d'influences, généralement non conscientes, des contenus textuels des

publicités. Chaque fois qu'un stimulus textuel est rencontré au cours d'une exposition publicitaire, il y a une lecture silencieuse automatique, consciente ou non consciente des contenus textuels. Par exemple, l'apparition dans le champ visuel des internautes, d'un *pop-up* contenant un mot, les incite, même s'ils sont peu impliqués par le produit, à « lire le mot dans leur tête », c'est-à-dire à allouer un supplément d'attention par rapport à un *pop-up* contenant une image. Ce processus intervient plus facilement et plus rapidement selon la visibilité du stimulus. Il est beaucoup plus efficace lorsque cela demande moins d'efforts.

### **5.3. Les techniques de mesure de l'apprentissage**

#### **5.3.1. Rappel libre, rappel indicé et reconnaissance**

Une technique très générale pour mesurer l'apprentissage des stimuli consiste à comparer les réponses des individus aux éléments de test de rappel libre, rappel indicé et de reconnaissance. Cette comparaison se fait à travers des mesures directes. Celles-ci placent l'individu dans une situation où il doit se souvenir de manière intentionnelle de ce qu'il a appris à un moment précis. Ces tests de récupération peuvent être administrés dans des délais plus ou moins longs après l'apprentissage (Brouillet et Syssau, 2000).

Dans une épreuve de rappel libre, aucun indice n'est donné à l'individu. L'épreuve implique une situation dans laquelle l'individu doit produire de manière indépendante des informations précédemment apprises de manière implicite ou explicite. Le processus de rappel libre comprend deux étapes. Dans un premier temps, l'individu doit récupérer chaque élément particulier. Dans un second temps, il effectue une vérification de reconnaissance pour déterminer si, effectivement, l'élément était présent dans un contexte particulier.

Dans une épreuve de rappel indicé, le chercheur donne à l'individu des indices qui lui permettent d'accéder à la trace mnésique. Il existe plusieurs types d'indices. Il y a des indices catégoriels (exemple : donner tous les noms marques présentes sur le site Web que vous avez récemment visité) ; des indices de rappel sériels (exemple : quel était la marque qui apparaissait au centre de l'écran ?) ; des indices associés sémantiquement aux items de la liste (les indices peuvent être les synonymes des mots) ou des indices perceptifs (comme les premières lettres des mots à rappeler).

Dans une épreuve de reconnaissance, le chercheur présente plusieurs items à l'individu. Les items à reconnaître sont accompagnés d'items remplisseurs, c'est-à-dire

qui n'ont pas été présentés lors de la phase d'apprentissage. L'individu doit faire un choix en indiquant simplement le ou les items qui ont été présentés.

Contrairement au rappel libre, les tests de reconnaissance contournent généralement l'étape de la récupération et n'impliquent que la phase unique d'un contrôle de discrimination ou de reconnaissance, dans lequel la force de familiarité de l'objet est comparée à un critère donné (Mandler, 1980). La reconnaissance implique donc une décision de mémoire à propos de chacun des items présentés au cours de la phase de récupération. Cette décision nécessite un accès au contexte spécifique de l'apprentissage de chacun des items de la liste de reconnaissance.

Cette notion d'accès au contexte spécifique de l'apprentissage lors de la récupération nous amène à la distinction de deux types de récupération proposée par Jacoby et Kelley (1992) : une récupération rapide et relativement automatique qui conduit à un sentiment de familiarité et une récupération plus contrôlée qui, parce qu'elle implique l'accès à l'information contextuelle de sa présentation, conduit l'individu à un souvenir plus précis. Pour distinguer ces deux types de récupération, lors d'une tâche de reconnaissance, Parkin et Walter (1992) demandent aux individus de préciser si leurs réponses résultent d'un sentiment de familiarité (*to know*) ou d'un souvenir précis du contexte d'apprentissage (*to remember*). Le taux de chaque réponse témoigne de la qualité de l'accès à la trace mnésique (Brouillet et Syssau, 2000). Ainsi, toute variable indépendante qui affecte les performances de rappel mais, pas de reconnaissance exploite un processus localisé au stade de récupération du traitement de l'information. Bien qu'il s'agisse d'une approche conceptuelle très simple, elle tient facilement compte des nombreuses différences que l'on constate de manière fiable entre les performances de rappel et de reconnaissance. Par exemple, la reconnaissance est presque toujours meilleure que le rappel.

Ces comparaisons entre le rappel libre, le rappel indicé et la reconnaissance permettent de statuer sur la disponibilité et l'accessibilité des traces mnésiques en mémoire permanente.

### **5.3.2. Les mesures indirectes**

Dans les recherches en communication publicitaire, il est important de signifier qu'il existe maintenant des preuves solides que, même en l'absence de rappel ou de

reconnaissance de la phase d'exposition publicitaire, les communications persuasives peuvent influencer le comportement de l'individu.

Ces recherches ont émergé à la suite de l'un des débats les plus anciens sur l'efficacité de la publicité concernant la manière dont celle-ci est mesurée. Dans les recherches qui utilisent les mesures directes, le chercheur demande de manière explicite aux individus qui ont été exposés à des publicités, de citer les marques dont ils se souviennent. Le chercheur qui utilise ce type de mesure directe peut même adopter une autre méthode qui consiste à montrer les publicités aux individus et de leur demander s'ils ont le sentiment de les avoir déjà vues. Ce sont alors les indicateurs verbaux qui sont le plus souvent enregistrés afin d'étudier l'influence des publicités. Or face à cette pléthore de publicités auxquelles les individus sont quotidiennement exposés, et aussi à cause de l'existence d'un délai entre la phase d'exposition au message publicitaire et l'achat d'un produit par exemple, l'usage des mesures directes n'est pas adapté aux situations de la vie réelle. Les jugements et décisions des individus récepteurs sont pris dans des circonstances dans lesquelles ils ne s'appuient pas sur une récupération explicite de la mémoire. Dans un tel contexte, les mesures directes ne seront pas fiables face aux mesures indirectes de la mémoire.

Les méthodes d'évaluation indirectes de la mémoire n'impliquent pas une récupération consciente d'un épisode antérieur. Elles consistent à proposer des tâches dont la réalisation peut être facilitée par la récupération d'informations précédemment présentées sans que les individus soient informés du lien entre la tâche qu'ils réalisent et les informations précédentes. Elle consiste donc à mesurer la facilitation (effet d'amorçage) liée à la présentation antérieure des informations sur leurs traitements, cette facilitation concerne à la fois la qualité et la vitesse des réponses (Brouillet et Syssau, 2000). Elles sont réalisées dans des contextes où l'individu n'est pas conscient de l'objectif de la mesure (Greenwald et Banaji, 1995). Ces mesures indirectes de la mémoire, c'est-à-dire ne faisant pas appel au souvenir d'un épisode d'encodage mnésique spécifique, feraient référence à la mémoire implicite. L'individu est dans l'incapacité de verbaliser correctement tous ces stimuli publicitaires reçus en majorité de manière incidente. L'usage des mesures indirectes répond mieux aux situations réelles de la vie des individus.

Selon Schacter (1987), la mesure indirecte de la mémoire implicite se fait en deux étapes. La première consiste à exposer de manière consciente ou « non consciente », des individus à des stimuli-cibles. Dans la seconde étape, les individus doivent réaliser une tâche sans qu'aucune référence ne soit faite à la phase d'exposition précédente. Le chercheur compare ensuite la performance des individus à celle d'un groupe de contrôle qui n'a pas subi l'étape d'étude. La plupart de ces tests, basés sur un effet de facilitation (amorçage ou *priming*) de ce qui a déjà été réalisé (ou mémorisé) antérieurement, ont montré un apprentissage incident chez les individus précédemment exposés à une information sans qu'ils en aient eu conscience.

Les études sur la mémoire implicite utilisent généralement la méthode de complétion des mots. Celle-ci consiste à montrer la racine ou une partie plus petite d'un mot vu pendant le processus d'apprentissage et à laisser les individus compléter le mot en remplissant les espaces vides avec des lettres. Le fait de mener à bien cette tâche est considéré comme une preuve de mémoire implicite.

Le test de fragmentation de mots constitue un autre moyen de mesure de la mémoire implicite. Il consiste à présenter une syllabe ou un fragment de mot constituant un élément du message de test. De nouveau, la réussite du mot ou du fragment est considérée comme une preuve de la mémoire implicite.

L'analyse du temps de réponse est aussi une méthode de mesure indirecte. Ce procédé peut mettre en évidence des traces mnésiques de l'exposition publicitaire là où les techniques de mesure classiques ne montrent pas d'effet. L'enregistrement des variables dépendantes s'effectue grâce à un programme informatisé (E-prime par exemple) qui déroule le questionnaire automatiquement. L'individu doit répondre à la fois le plus justement et le plus rapidement possible à différentes questions relatives à la marque. Dans une expérience de Courbet, Fourquet-Courbet et Intartaglia (2008), les résultats montrent que la méthode de l'analyse des temps de réponse a effectivement permis de mettre en évidence des traces mnésiques implicites de la marque vue dans les publicités sur Internet, alors que l'analyse des réponses verbales n'a rien pu montrer. Le temps mis pour répondre « oui » est plus court dans les groupes exposés que dans le groupe contrôle (qui n'a pas été exposé à la publicité).

Selon Courbet et Fourquet-Courbet (2005), la méthode d'enregistrement des temps de réponse est intéressante pour trois raisons. Premièrement, elle est tout à fait

adaptée pour étudier les propriétés de base de la cognition implicite. Deuxièmement, au stade actuel des recherches, le temps de réponse est le meilleur indicateur de l'attitude implicite. Troisièmement, le temps de réponse et donc l'attitude implicite, est le plus puissant déterminant du comportement lorsque ce dernier est faiblement impliquant.

Il est possible de distinguer deux formes distinctes de mesures de la mémoire implicite : les mesures à indices perceptuels et les mesures à indices conceptuels. Ces deux formes distinctes de mesures vont permettre de sonder différents types de mémoires implicites, respectivement la mémoire implicite perceptive et la mémoire implicite conceptuelle (Lee, 2002). Dans une expérience sur l'encodage incident de bannières publicitaires sur Internet, Pêtre (2002) a utilisé une tâche d'identification perceptive comme mesure de mémoire implicite perceptive. Lors de l'étape d'étude, les sujets ont visualisé plusieurs pages Web, certaines d'entre elles comportant une bannière publicitaire pour un appareil photo de marque *Extron* (la publicité cible). Après une tâche de distraction, les sujets ont réalisé l'étape test, introduite comme une expérience sur l'acuité visuelle. Pour plusieurs publicités, dont la publicité cible, 15 images progressivement moins dégradées étaient présentées aux participants. La variable mesurée était le nombre d'images nécessaires pour identifier les différents constituants de la publicité cible (l'appareil photo, la marque, l'accroche...). Ce chercheur a montré que les participants ayant été exposés à la publicité cible ont eu besoin de moins d'images pour identifier l'appareil photo de cette publicité et ceci même en l'absence de reconnaissance. L'effet bénéfique de l'exposition incidente à la publicité cible sur l'exécution de la mesure implicite représente la mémoire implicite perceptive. Celle-ci provient d'une facilitation de traitement perceptuel due à l'activation et au renforcement de la représentation des caractéristiques physiques de la publicité en mémoire (Jacoby et Dallas, 1981).

Les mesures implicites à indices conceptuels consistent à présenter, lors de l'étape test, des indices qui sont conceptuellement reliés au stimulus cible mais qui n'ont aucune ressemblance physique avec celui-ci. Lee (2002) a comparé la mémorisation implicite conceptuelle de la marque *Snickers* présentée soit seule soit dans une phrase qui encourage l'élaboration de *Snickers* (par exemple « Pendant sa pause de vingt minutes l'individu mangeait un Snickers et lisait un magazine »). Après une tâche de distraction, les sujets ont dû indiquer l'ensemble des marques qu'ils connaissaient dans

plusieurs catégories de produits, y compris la catégorie barres chocolatées. La mesure implicite était la probabilité de citer la marque *Snickers* dans la catégorie barres chocolatées. Le chercheur a montré que, comparativement aux individus ayant été exposés à la marque *Snickers* seule, les individus ayant été exposés à la marque *Snickers* dans une phrase ont une plus grande probabilité de citer cette marque et ceci sans souvenir conscient de la phase d'exposition. L'effet bénéfique de l'exposition à la marque sur l'exécution de la mesure implicite représente la mémoire implicite conceptuelle. Celle-ci provient d'une facilitation de traitement conceptuel due à l'activation et au renforcement de la structure de connaissance entourant cette marque en mémoire (Lee, 2002).

En définitive, nous pouvons retenir de ce cinquième chapitre que plusieurs recherches visant à comprendre l'influence de la publicité se sont focalisées sur la mémoire explicite en évaluant l'impact des publicités immédiatement après la phase d'exposition. Pourtant, la mémoire implicite est plus proche des prédispositions comportementales d'un individu qui reçoit en permanence des informations médiatiques persuasives. Elle est donc une forme de mémoire utilisée dans les situations quotidiennes. Son étude montre que la mémorisation non consciente d'une exposition à un stimulus visuel est possible et du même ordre que l'exposition soit incidente, peu attentive, oubliée ou même subliminale (Schacter, 1987 ; Yang et al., 2009). Elle devient un cadre suffisamment robuste pour être appliqué aux théories de la réception des communications persuasives publicitaires. Par conséquent, les mesures implicites sont supposées être de meilleurs prédicteurs pour les jugements et le comportement des sujets sociaux récepteurs. Cette nouvelle vision de la mémoire pourrait, nous semble-t-il, bouleverser la vision actuelle du comportement de l'individu puisque ce dernier serait susceptible, dans son programme de choix, d'utiliser des informations qu'il n'a pas conscience d'avoir mémorisées. Il y aurait donc une efficacité publicitaire au-delà de la mémorisation consciente, une efficacité donc en dehors de tout souvenir conscient d'avoir été exposé à la publicité. Ces traces laissées en mémoire peuvent-elles avoir des effets sur le comportement d'achat effectif ?

# CHAPITRE 6

## Impact des publicités sur l'attitude et le comportement

Les définitions traditionnelles de l'attitude sous-entendent que c'est un phénomène évaluatif qui opère selon un processus cognitif conscient c'est-à-dire que les sujets sociaux, récepteurs des communications médiatiques persuasives, ont conscience de l'existence et de la valence de leur attitude envers les objets sociaux. Ainsi, l'attention a été accordée à l'attitude explicite dans la majorité des études dont l'idée principale consiste à admettre que l'individu connaît avec précision ses véritables attitudes envers les objets sociaux. Pourtant, les travaux de Greenwald et Banaji (1995) menés sur les automatismes ont montré que les attitudes pouvaient être activées de manière automatique, sans effort introspectif conscient de la part des individus, sans même qu'ils soient conscients de la présence de l'objet générateur d'attitude. Ces travaux ont donc révélé qu'il existe une distinction conceptuelle entre les évaluations issues d'un effort introspectif, appelées attitudes explicites et les évaluations automatiques, dont l'individu peut ne pas avoir conscience, appelées attitudes implicites (Corneille, 2010). C'est ce dernier type d'attitude que nous étudierons dans ce chapitre qui permettra de mieux appréhender comment les apprentissages issus des expositions incidentes aux communications persuasives et mémorisés de manière implicite (Ackermann et Mathieu, 2015) peuvent influencer les intentions et les comportements des individus.

### 6.1. Le concept d'attitude

Le concept d'attitude revient fréquemment dans la plupart des recherches qui s'intéressent aux effets des messages persuasifs. Pour Mucchielli (2006 : 98), c'est « un état d'esprit ou une prédisposition générale psychologique envers quelque chose ; cette prédisposition oriente dans un certain sens toutes les interactions avec l'objet en question. » Allport (1935), dont la définition est couramment citée, définit l'attitude comme : « un état mental et neuropsychologique de préparation à l'action, organisée par l'expérience du sujet et exerçant une influence directrice ou dynamique sur sa réponse à tous les objets et à toutes les situations s'y rapportant ». Ces deux définitions comportant des points communs, font ressortir quatre caractéristiques de l'attitude : la direction, l'intensité, la centralité et l'accessibilité.

Elle se caractérise par sa direction, en ce sens où elle peut être positive ou négative, favorable ou défavorable à un objet ; par son intensité en ce sens où l'individu peut être plus ou moins favorable ; par sa centralité, c'est-à-dire la place qu'une attitude spécifique occupe au sein du système de valeurs, de croyances de l'individu ; enfin par son accessibilité : plus le lien qui unit l'attitude à son objet est fort, plus l'attitude relative à cet objet s'activera rapidement. C'est souvent sur cette dernière propriété de l'attitude que reposent les modèles théoriques qui expliquent le lien entre l'attitude et le comportement.

Par ailleurs, les travaux réalisés sur les origines de l'attitude ont dégagé l'existence de trois composantes : la composante cognitive, la composante affective et la composante conative.

La composante cognitive des attitudes reflète ce que l'individu sait à propos de l'objet d'attitude. Plus précisément, il s'agit de l'ensemble des pensées, croyances, connaissances non évaluatives qu'il possède sur un objet social donné et la crédibilité allouée cet ensemble cognitif (exemple : « cette marque est très différente des autres »).

La composante affective traduit une relation évaluée avec un objet social donné en lien avec les sentiments. C'est une prédisposition à évaluer de manière positive, négative ou neutre un objet social. Cette composante est donc le « canal » d'expression de l'émotion ou du sentiment induit par la présence évoquée ou réelle de l'objet social (exemple : « je trouve cette marque magnifique »).

Les attitudes ont une composante comportementale car elles sont considérées comme étroitement liées aux comportements. Elles expriment la planification de l'action, c'est-à-dire ce que l'individu fait. Dans un contexte de communication commerciale, elle est liée par exemple à la façon dont l'individu va se comporter envers une marque donnée (exemple : « j'aimerais bien acheter cette marque »).

L'adoption de ce modèle tripartite de l'attitude dans le cadre des recherches sur la communication persuasive publicitaire devrait permettre de mieux appréhender l'influence de l'attitude sur le comportement et accroître leur caractère prédictif.

## **6.2. Le rôle de l'attitude en communication persuasive**

Il est important d'étudier l'attitude dans les recherches sur la communication persuasive publicitaire car, elle remplit des fonctions (Fointat et Barbier, 2015) qui sont aussi utiles dans la compréhension des phénomènes communicationnels. Il est possible

de citer la fonction de connaissance, la fonction de régulation et la fonction énergétique.

La fonction de connaissance permet de comprendre notre environnement social. La fonction de régulation permet de s'adapter à l'environnement social. La fonction énergétique permet d'adopter les comportements adéquats. Ce qui fait de l'attitude, la pierre angulaire conceptuelle de nombreuses théories de la persuasion. En effet, quelques chercheurs en sciences de l'information et de la communication s'intéressent aux effets que les messages persuasifs peuvent avoir sur l'attitude car, ceux-ci sont d'importants déterminants des comportements sociaux (Courbet et Fourquet-Courbet, 2005 ; Courbet, Vanhuele, et Lavigne, 2008). Ainsi, l'attitude est devenue un élément central de nombreuses théories de persuasion parce qu'elle guide et dirige le comportement humain.

Ces recherches sont donc considérées comme fonctionnelles en ce sens qu'elles mettent l'accent sur le pouvoir prédictif et explicatif d'une attitude. Selon Lavine et Snyder (2000 : 98), « les approches fonctionnelles tentent d'identifier les divers avantages psychologiques que les personnes peuvent tirer de la formation, de l'expression et de la modification de leurs attitudes ». L'approche fonctionnelle a été développée dans les années 1950, principalement par les travaux de D. Katz (1960) et Smith, Bruner et White (1956). Ces chercheurs ont étudié les attitudes en examinant les fonctions psychologiques qu'elles servent. Par exemple, D. Katz (1960) en a identifié quatre : une fonction instrumentale, d'ajustement ou utilitaire ; une fonction de défense de l'ego ; une fonction de connaissance ; et une fonction exprimant la valeur. Chacune de ces fonctions reflète des objectifs implicites que les gens tentent d'atteindre en adoptant des attitudes.

Katz suggère que la fonction instrumentale se reflète dans les attitudes positives que les gens développent envers les objets ou les situations qui sont enrichissantes et dans les attitudes négatives qu'ils associent aux situations produisant des résultats défavorables.

Comme dans la théorie psychanalytique, la fonction de défense de l'ego sert à protéger les personnes des vérités fondamentales sur elles-mêmes et leur entourage, qu'elles préfèrent ne même pas traiter ni même affronter (D. Katz, 1960). L'attitude des gens à l'égard des objets ou des situations leur permet parfois de s'isoler des insécurités et des conflits émotionnels. Les attitudes reflétant les préjugés remplissent souvent cette fonction.

L'attitude sert également une fonction de connaissance. Elles permettent d'organiser l'information et de structurer l'évaluation de nouveaux stimuli. Dans les situations où l'individu ne dispose pas de beaucoup d'informations sur un sujet, les attitudes peuvent combler le manque d'informations et permettre d'interpréter et de catégoriser les nouvelles informations dans des catégories préétablies. Ce processus, appelé généralisation du stimulus, implique de stéréotyper de nouvelles personnes ou de nouveaux objets dans des catégories existantes en fonction de similitudes perçues.

La fonction d'attitude exprimant une valeur est conceptualisée comme un moyen d'établir et de maintenir des normes d'adéquation sociale. D. Katz (1960) a soutenu que les forces sociales exercées par l'interaction façonnent le concept de soi. Les attitudes servent à rappeler les valeurs et les orientations préférées de divers groupes et organisations.

Parmi les chercheurs qui ont également adopté une perspective fonctionnelle, Smith et ses collègues (1956) ont fourni une liste de fonctions d'attitude semblable à celle proposée ultérieurement par D. Katz (1960). Bien que d'importantes différences conceptuelles existent entre les deux listes, les théoriciens fonctionnels ne sont pas intéressés par une liste exhaustive de telles fonctions. En effet, les spécialistes des sciences sociales pourraient ne jamais être en mesure de présenter une liste véritablement exhaustive de fonctions remplies par différentes attitudes.

### **6.3. L'attitude implicite**

L'attention a été accordée à l'attitude explicite dans une majorité d'études dont l'idée principale consiste à admettre que l'individu connaît avec précision ses véritables attitudes envers les objets sociaux. Pourtant, les travaux de Greenwald et Banaji (1995) menés sur les automatismes ont montré que les attitudes pouvaient être activées de manière automatique, sans effort introspectif conscient de la part des individus, sans même que les individus soient conscients de la présence de l'objet générateur d'attitude. Ces travaux ont donc révélé qu'il existerait une distinction conceptuelle entre les évaluations issues d'un effort introspectif, appelées attitudes explicites et les évaluations automatiques, dont l'individu peut ne pas avoir conscience, appelées attitudes implicites (Corneille, 2010).

L'attitude implicite est « une association stockée en mémoire entre un objet générateur d'attitude et une évaluation, automatiquement activée par la présence de l'objet générateur d'attitude, générée par des expériences passées inaccessibles ou difficilement accessibles à l'introspection et dont la valence est, elle aussi, inaccessible ou difficilement accessible à l'introspection » (Ackermann et Mathieu, 2015 : 62). À travers cette définition, il est possible de retenir que l'attitude implicite est activée sans intention ni prise de conscience et opère au-dessous du seuil de la conscience. Certaines attitudes implicites peuvent être involontairement circonstancielles et relativement automatiques.

Dans le cadre de notre recherche, nous parlerons principalement de l'attitude implicite car à travers elle, nous pourrions mieux appréhender comment les apprentissages issus des expositions implicites aux communications persuasives et mémorisés de manière non intentionnelle (Ackermann et Mathieu, 2015) peuvent influencer les intentions et les comportements des individus. De plus, étudier l'attitude implicite dans les recherches sur la communication persuasive publicitaire revêt d'un intérêt scientifique et d'une utilité sociale car elle remplit des fonctions<sup>37</sup> qui sont aussi utiles dans la compréhension des phénomènes communicationnels (Fointat et Barbier, 2015).

Bien que le parallèle entre les concepts de mémoire implicite et d'attitudes implicites soit étroit, il n'est pas complet. Il y a eu un décalage subtil entre les deux concepts qui a des conséquences importantes sur la cognition sociale implicite. Par exemple, Wilson, Lindsey et Schooler (2000) avancent la thèse selon laquelle les attitudes implicites peuvent changer plus lentement que les attitudes explicites et tendent à influencer les comportements expressifs et automatiques. Même si le débat sur les liens qui unissent les deux attitudes n'est pas encore tranché (Fazio et Olson, 2003), Wilson et ses collègues (2000) ont suggéré que, chez une même personne, attitude explicite et attitude implicite à l'égard d'un même objet social sont toutes deux stockées en mémoire. Quand on demande à une personne d'évaluer très rapidement un objet connu, l'attitude implicite est automatiquement activée en mémoire. La personne émet

---

37. On peut citer la fonction de connaissance qui permet de comprendre notre environnement social ; la fonction de régulation qui permet de s'adapter à l'environnement sociale et la fonction énergétique qui permet d'adopter les comportements adéquats (Fointat et Barbier, 2015).

alors un jugement qui est souvent congruent avec l'attitude implicite. Si la personne prend davantage de temps pour juger cet objet et si une attitude explicite sur l'objet est déjà disponible, c'est alors cette dernière qui est intentionnellement (consciemment) récupérée. Cette récupération intentionnelle et contrôlée prend davantage de temps que la récupération automatique (non consciente).

#### **6.4. La mesure de l'attitude**

La compréhension de l'état mental des individus est une préoccupation majeure dans les études de persuasion publicitaire. La plupart des recherches sur la cognition sociale des individus ont utilisé des mesures explicites ou directes<sup>38</sup> des attitudes (Brunel, Tietje et Greenwald, 2004). Dans un contexte de communication persuasive en général et de communication commerciale en particulier, il y a encore des chercheurs et des praticiens qui utilisent toujours ces méthodes de mesure pour enregistrer des représentations et des jugements à l'égard de l'objet publicisé. Bien que ces mesures aient contribué à une bonne connaissance des individus, elles connaissent des limites avec la découverte du rôle prépondérant des phénomènes non conscients dans la persuasion publicitaire. En effet, ces mesures étaient basées sur l'existence d'un présupposé largement répandu selon lequel les attitudes opèrent essentiellement sur un mode conscient et que les individus ont déjà formé une opinion ou sont capables d'en construire une sur place ; sont conscients de leurs attitudes, de leurs croyances et des valeurs qui guident leur comportement ; et sont disposés à les révéler au chercheur s'ils sont interrogés de manière appropriée. Pourtant, un tel présupposé comporte énormément de biais car les réponses à ces mesures directes sont motivées par des pensées conscientes, contrôlées, délibératives et réfléchies des individus (Vandeberg et al., 2015). Ces individus peuvent déguiser leurs réponses ou être inconscients de posséder cette préférence ou encore biaiser leurs évaluations par un exercice introspectif. Par exemple, si pendant l'acte d'achat, ils pensent qu'ils ont déjà été exposés, l'attitude implicite pourrait être inhibée (Courbet, 2003) et laisser la place à l'attitude explicite qui prendrait le dessus.

Les expériences émotionnelles des individus liées à la publicité sont complexes et comprennent souvent des processus automatiques, difficiles à saisir dans les méthodes

---

38. La méthode des mesures directes fait appel à des réponses auto-rapportées et nécessite un effort introspectif de la part de l'interviewé.

d'auto-évaluation. Les individus récepteurs ne sont pas toujours capables de déterminer avec exactitude leur comportement de choix futur en raison de la nouveauté, du contexte et de la spécificité du produit ou du service. Les mesures directes ne permettent pas de mesurer la force de l'association stockée en mémoire entre l'objet générateur d'attitude et son évaluation, et de ce fait, de mesurer l'attitude telle qu'elle a été définie par Ackermann et Mathieu (2015). En outre, elles ne peuvent pas non plus capter une association évaluative dont l'individu n'aurait pas conscience. En d'autres termes, les mesures traditionnelles de l'attitude sont inadéquates pour l'étude de la cognition sociale implicite. Cette dernière nécessite des mesures indirectes, n'informant pas l'individu de ce qui doit être mesuré, ni ne lui demandant pas de le rapporter. De ce fait, ces mesures indirectes sont capables de capter des associations inaccessibles à l'introspection (Greenwald et Banaji, 1995). Par exemple, il y aura une révélation des informations sur la réponse des individus récepteurs, qui sont différentes des informations révélées par des mesures explicites, en particulier lorsque la désirabilité sociale est une préoccupation (Brunel et al., 2004). Ces nouvelles mesures n'informent pas les sujets de ce qui doit être mesuré et créent les conditions pour que l'individu n'en ait pas conscience. Les réponses sont donc difficilement contrôlables car les sujets focalisent leur attention sur la réalisation d'une tâche qu'ils vont essayer de réussir le mieux possible et le plus souvent ne se rendent pas compte des associations qui sont mesurées.

Certaines expériences (McClure, Li, Tomlin, Cypert, Montague et Montague 2004) ont montré par exemple que lors des tests dits « aveugles », pour des produits de la même catégorie, les individus préfèrent en général un produit d'une autre marque. Par exemple, lorsqu'on demande à des individus de comparer le goût de deux boissons (Coca-cola et Pepsi-Cola) sans savoir quelle marque ils boivent, Pepsi-Cola est généralement préféré à Coca-cola. Le plus souvent dans un test « explicite », ce résultat est inversé quand les individus qui testent savent à l'avance quelle marque ils boivent car, l'image de marque positive de *Coca-Cola* influence la préférence déclarée et prend donc le pas sur le goût (cf. Courbet et Benoît, 2013 pour une discussion orientée sur le neuromarketing).

Les mesures implicites vont révéler d'autres caractéristiques des attitudes qui jusque-là étaient masquées, quasi inconscientes ou non conscientes et largement ignorées à travers le test d'association implicite, par exemple. Les mesures directes ont

donc montré leurs limites car, ne permettant pas d'accéder à l'attitude implicite de l'individu, attitude qui joue un rôle important dans l'évaluation des effets des communications persuasives, surtout lorsque la communication est encodée de manière non consciente (Fazio et Olson, 2003).

Pour étudier les effets de la cognition implicite, il faut donc capter des différences individuelles de manière automatique, associative et indirecte. Tel est le cas des nouvelles mesures implicites développées à partir du milieu des années 90. Ces nouvelles mesures implicites (Trendel et Warlop, 2005) sont des mesures indirectes présentant toutes les caractéristiques suivantes : elles s'appuient sur la définition conceptuelle de l'attitude comme étant une association stockée en mémoire entre un objet et une évaluation (Petty et al., 2009) ; elles utilisent l'outil informatique, outil servant à la réalisation du test mais aussi à l'enregistrement des temps de réponse (latence) et/ou à la gestion des intervalles de réponse et ce, de manière très fine puisque calculée en millisecondes ; elles ont toutes un caractère automatique, c'est-à-dire qu'elles mesurent l'effet des attitudes des participants sans qu'ils puissent le contrôler.

Le test d'associations implicites et la technique de l'amorçage permettraient de mieux connaître les processus automatiques en œuvre et les effets de la communication persuasive sur les attitudes et les jugements issus de la mémoire implicite. De toutes les nouvelles mesures indirectes et implicites de l'attitude, le Test d'Association Implicite – ou TAI – est la mesure évaluative la plus connue (Fazio et Olson, 2003) et fréquemment utilisée. Le postulat de base des auteurs du TAI est qu'une attitude correspond en mémoire à l'association entre la représentation de l'objet attitudinal et la représentation de la valence positive ou négative. Autrement dit, le TAI a été initialement conçu pour mesurer des associations évaluatives (positives vs négatives par exemple) à certains concepts en mémoire. Il permet de capter l'augmentation temporaire du niveau d'activation de ces associations, négatives ou positives.

La passation d'un TAI se fait le plus souvent sur un ordinateur équipé d'un logiciel (E-prime par exemple) permettant de présenter les différents types de catégorisations et d'enregistrer le temps que le sujet met à les réaliser. Dans sa version classique, cette tâche incite les répondants à utiliser deux touches de clavier (l'une située à la gauche de l'autre) afin de réagir le plus rapidement possible à des stimuli (mots ou images) qui apparaissent tour à tour sur un écran d'ordinateur. La vitesse de réponse du répondant

est enregistrée et permet d'établir son évaluation implicite vis-à-vis de deux catégories nominales données (Corneille, 2010). Les évaluations obtenues avec ce type de mesures révéleraient l'attitude de l'individu sans qu'il ne soit conscient de cette attitude, sans qu'il ait la possibilité de la contrôler délibérément.

Selon De Houwer (2003), il y a quatre raisons qui expliquent le succès du TAI. La première raison est sa flexibilité pour ce qui concerne les mesures d'une grande variété d'objets d'attitude mais aussi des croyances et des associations non évaluatives. La deuxième raison est relative aux effets de taille importants et faciles à reproduire. Quant à la troisième raison, elle concerne la facilité de mise en œuvre du TAI à travers la disponibilité des logiciels. Pour finir, la quatrième raison est liée au fait que les différences individuelles dans les effets du TAI ont tendance à être fiables et sont, au moins dans certains cas, liées à des différences interindividuelles de comportement dont il est possible de supposer un reflet des attitudes mesurées.

L'utilisation du TAI peut facilement être étendue à l'étude d'autres associations comme la relation à une marque (Brunel et al., 2004). Un TAI a permis de faire apparaître un attachement à la marque que la mesure explicite n'identifie pas (Maison, Greenwald et Bruin, 2004) : la capacité à différencier *Coca-Cola* ou *Pepsi-Cola* au cours d'un test aveugle, interprétée ici comme le signe d'une préférence plus développée, a eu un impact sur l'attitude implicite mais a été sans impact sur l'attitude auto-rapportée. On comprend bien les limites des méthodes directes et des effets de demande<sup>39</sup> qui sont à la base de certains résultats expérimentaux passés. Les recherches initiales ont permis d'établir la validité du TAI pour l'étude des comportements de consommation et d'attirer ainsi l'attention des chercheurs en communication persuasive vers ce nouveau champ de recherche. Ces recherches portent par exemple sur l'impact de la persuasion et du conditionnement sur le changement d'attitude (Trendel et Warlop, 2004 ; Gibson, 2008), la prédiction des comportements de consommation (Gibson, 2008 ; Perkins et al., 2008), et le management de la marque (Dimofte et Yalch, 2011 ; Maison et al., 2004). Dans ce dernier cas, le TAI a été utilisé pour sa capacité à capter des associations mémorielles non accessibles à l'introspection ou des processus cognitifs non conscients, qui ne peuvent être mis en évidence par des mesures explicites. Dimofte et Yalch (2011) ont

---

39. Les effets de demande sont le reflet d'un processus en deux temps : tout d'abord les sujets formulent une hypothèse quant aux résultats attendus de l'étude et ensuite ils essaient de se conformer à ces résultats (Mitchell et Bruss, 2003).

montré qu'une association entre deux objets non liés par un lien logique (mais par une similarité sémantique ou perceptuelle) pouvait être amorcée par la simple présentation d'un de ces deux objets et influencer l'évaluation qu'en faisaient les individus, aussi bien au niveau explicite qu'au niveau implicite. Dès lors, si les individus rapportent des associations (couleur, forme, etc ...) avec une marque semblant a priori très éloignées de la catégorie de produits commercialisés par cette même marque, il peut s'agir du reflet d'associations mémorielles avec un autre objet lié de manière perceptuelle ou phonétique à la marque. Ces associations peuvent avoir un impact sur les attitudes et les choix à l'égard de la marque, sans que l'individu en ait conscience.

Le test d'association implicite fournit un test valide des préférences des individus récepteurs des messages persuasifs publicitaires (Brunel et al., 2004 ; Maison et al., 2004). Gibson (2008) a, par exemple, utilisé le TAI pour examiner si le conditionnement évaluatif est capable d'affecter les attitudes des gens vis-à-vis des marques connues telles que Coca-Cola ou Pepsi-Cola. D'autres chercheurs ont examiné l'impact des placements de produit dans les émissions télévisées sur les attitudes des individus. Ils ont trouvé qu'en raison de la simple exposition, les attitudes implicites envers les marques étaient plus fortes que les attitudes explicites envers celles-ci. Ces mêmes résultats ont été trouvés dans une étude sur l'effet des voix-off de célébrités dans les publicités télévisées (Forehand et Perkins, 2005). La validité prédictive du TAI dans le domaine de la communication persuasive commerciale a donc été largement démontrée (Maison et al., 2004). À travers ces résultats, on comprend que l'attitude implicite contribue à mieux prédire le comportement dans un contexte où les capacités cognitives sont réduites.

Les autres exemples les plus marquants des nouvelles mesures indirectes sont le paradigme d'amorçage évaluatif, le paradigme d'amorçage sémantique. Même si la plupart de ces mesures ont leurs racines dans la psychologie sociale, elles ont été adoptées dans certains domaines de la communication persuasive (Maison et al., 2004). La recherche en communication persuasive gagnerait à utiliser les mesures implicites d'attitude pour une meilleure compréhension des phénomènes de persuasion publicitaire.

## **6.5. Attitude implicite, intention et prédiction du comportement**

On sait bien que les gens ont tendance à agir favorablement pour des objets sociaux qu'ils apprécient et défavorablement pour ceux qu'ils n'apprécient pas. Dans de tels cadres, le comportement est souvent assimilé à l'intention. Une certaine conception dans les recherches sur le comportement des individus dans la société porte à croire qu'il suffit de modifier les représentations sociales, les dimensions affectives, cognitives de l'attitude (Chabrol et Radu, 2008) pour les voir adopter le comportement attendu. La plupart des grandes campagnes de communication dans le domaine de la communication marketing, y compris en communication d'utilité publique, relèvent de ce présupposé (Courbet, Fourquet-Courbet, Bernard et Joule, 2013). Or, en réalité, il existe un décalage entre l'intention et le comportement. Il ne suffit pas d'avoir une attitude positive à l'égard d'une nouvelle marque pour adopter un comportement favorable à cette marque. Par exemple, en communication d'utilité publique, il est possible de citer l'étude de Bickman (1972) qui a demandé à des étudiants si selon eux il était « de la responsabilité de chaque personne de ramasser un papier quand il en voyait un par terre ». Environ 9 étudiants sur 10 ont adhéré à cette déclaration. Cependant, seulement 1 étudiant sur 10 a effectivement ramassé un morceau de papier posé par terre. Ainsi, constatons-nous à travers les conclusions de ces études, une fragilité de la corrélation entre l'intention et le comportement. Même si certains chercheurs considèrent l'intention comme la meilleure représentation du comportement, celle-ci paraît imparfaite.

La recherche en persuasion a fait des attitudes un moyen de prédiction des comportements sociaux. Les chercheurs semblent avoir été plus préoccupés par les problèmes liés à la formation et au changement d'attitude et, pour la plupart, semblent avoir présumé que les attitudes orientent les comportements ultérieurs. Il y a un intérêt de montrer les liens qu'il peut avoir entre l'attitude implicite et la prédiction du comportement des individus car, la finalité même de la communication publicitaire est l'exécution du comportement attendu par l'annonceur.

Les attitudes implicites prédisent mieux le choix sous la charge cognitive, lorsque les individus peuvent être contraints de s'appuyer davantage sur des associations affectives et moins sur le raisonnement propositionnel (Redker et Gibson, 2009). L'attitude implicite contribue à mieux prédire le comportement dans un contexte où les

capacités cognitives sont réduites. Gibson (2008) a ainsi montré que, dans des conditions de capacités cognitives normales, le choix entre deux marques est correctement prédit par l'attitude explicite, la prise en compte simultanée de l'attitude implicite et de l'attitude explicite n'améliorant pas le caractère prédictif de cette dernière. En revanche, dans des conditions de capacités cognitives réduites, la prise en compte de l'attitude implicite augmente le caractère prédictif de l'attitude explicite de manière significative. Alternativement, les attitudes peuvent guider le comportement d'un individu de manière plus spontanée, sans que l'individu ait activement pris en compte les attitudes pertinentes et sans la conscience nécessaire de l'individu de l'influence de l'attitude. Au lieu de cela, l'attitude peut influencer la façon dont la personne interprète l'événement qui se produit et, de cette manière, influencer sur le comportement de la personne. Dans les deux cas, les attitudes ont un impact sur le comportement, mais le processus par lequel elles le font est très différent (Fazio, 1990). Certaines recherches postulent que les attitudes non conscientes provoquées par la publicité peuvent influencer les actes comportementaux (Corneille, 2010), particulièrement lorsque les individus sont peu motivés ou peu capables d'exercer un contrôle sur celles-ci (Strack et Deutsch, 2004). Par exemple, dans le processus « spontané » du modèle *MODE*, Fazio et ses collègues (1989) ont montré que l'accessibilité de l'attitude à l'égard d'un produit peu impliquant est un indicateur prédictif du comportement.

L'accessibilité des attitudes est une variable cognitive supposée modérer la relation entre les attitudes et les comportements. L'accessibilité d'attitude se réfère à la mesure dans laquelle une attitude est activée automatiquement à partir de la mémoire. Fazio, Sanbonmatsu, Powell et Kardes (1986) ont démontré que lorsqu'une personne exprime de manière répétée une attitude envers un objet ou une situation, elle devient chroniquement accessible. Une fois qu'une attitude est devenue chroniquement accessible, elle peut être activée automatiquement à partir de la mémoire et son utilisation prend moins de temps pour réagir à de futures rencontres avec l'objet ou la situation. Ainsi, plus une attitude est exprimée fréquemment, plus elle est rappelée facilement de mémoire (Stiff et Mongeau, 2016). En effet, les attitudes préexistantes peuvent avoir un impact direct sur le comportement, sans que l'individu ait un quelconque raisonnement. Quand une attitude à l'égard d'un produit ou d'une marque

est fortement accessible en mémoire, elle peut être activée automatiquement quand l'individu rencontre le produit (Chartrand, 2005). Lorsque le choix ou l'achat doit se faire rapidement et quand l'attitude est positive, l'individu serait plus facilement attiré par le produit. C'est le cas de la plupart de nos décisions et choix de consommation courante (Redker et Gibson, 2009). Maison, Greenwald et Bruin (2001) ont montré que l'attitude implicite est positivement et significativement corrélée avec l'intention de consommation et le comportement. Ces liens directs ont été également retrouvés dans les préférences alimentaires (Friese et al., 2008) et les effets des médias (Strick, Holland, Van Baaren, Van Knippenberg et Dijksterhuis, 2013).

Selon Fazio (1990), l'activation automatique de l'attitude stockée en mémoire permet à l'individu d'interpréter la situation à laquelle il est confronté et guide de ce fait son comportement face à cette situation. La rencontre, dans une situation donnée, d'un objet générateur d'attitude active simultanément et automatiquement deux types de construits mémoriels : l'attitude et les informations normatives. L'attitude va influencer la perception par l'individu de cet objet dans cette situation précise. Les informations normatives correspondent à la connaissance stockée en mémoire de ce que l'individu sait. Elles vont aussi influencer la manière dont l'individu définit la situation. Ces deux construits mémoriels sont activés spontanément par la rencontre de l'objet générateur d'attitude. Ils ont une influence passive, automatique sur l'interprétation de la situation par l'individu, puis sur son comportement, sans que ce dernier n'engage de processus cognitif conscient. Ce processus d'influence se fait en cinq étapes séquentielles. Lors de la première étape, l'attitude est automatiquement activée par la rencontre avec l'objet générateur d'attitude. Cette activation n'est possible que si l'attitude est accessible en mémoire, c'est-à-dire si l'association entre l'évaluation et l'objet attitudinal est suffisamment forte. Ensuite selon un processus de perception sélective, l'attitude sert de filtre à travers lequel l'objet est étudié : une attitude positive (versus négative) conduit l'individu à prendre en compte les attributs positifs (versus négatifs) de l'objet (étape 2). Au cours de la troisième étape, le processus de perception sélective génère une perception de l'objet qui est cohérente avec l'attitude stockée en mémoire. La définition par l'individu de l'événement au cours duquel il a rencontré l'objet générateur d'attitude est influencée en partie par cette perception, mais aussi par les informations normatives stockées en mémoire et activées par l'objet générateur d'attitude. Elles peuvent, si elles

sont contraires à l'attitude, aboutir à une définition de l'événement non congruente avec l'attitude (étape 4). Le processus automatique selon lequel l'individu a défini l'événement détermine la nature du comportement. Dès lors que l'attitude est congruente avec les informations normatives, les comportements d'approche viennent d'une définition de l'événement s'appuyant sur une perception positive de l'objet générateur d'attitude, les comportements d'évitement étant issus d'une définition s'appuyant sur une perception négative (étape 5).

D'autres recherches postulent que les attitudes ne prédisent pas toujours les comportements (Channouf, 2004). Elles partent du constat qu'il existe une inconsistance entre les attitudes elles-mêmes et entre les attitudes et les comportements. Une personne peut être contre les dernières mesures gouvernementales en matière économique sans pour autant aller participer à une manifestation organisée pour cette occasion. Elle peut également considérer que la télévision commerciale est de mauvaise qualité, et la regarder néanmoins régulièrement. Il en est de même des attitudes en matière de sécurité routière ou de tabagisme par exemple. L'étude de LaPiere (1934) est en concordance avec ce constat. Ce chercheur a mené l'une des premières recherches sur la relation entre les attitudes des individus et leur comportement. Il était intrigué par les recherches antérieures suggérant que les attitudes des gens à l'égard des questions raciales n'étaient pas étroitement liées à leurs comportements manifestes. En outre, il s'est interrogé sur l'utilité des questionnaires (qui étaient à l'époque un développement relativement nouveau) en tant que moyen valable de mesurer les attitudes. Pour étudier ces problèmes, LaPiere a voyagé environ deux ans sur la côte ouest américaine avec un couple de chinois. Lors de leurs voyages, tous séjournèrent dans des hôtels et des campings en bordure de route, ainsi que dans des cafés et restaurants offrant une gamme de produits de qualité. LaPiere demandait généralement au couple chinois d'entrer dans les établissements de services pour demander le service, alors que, dans certains cas, il entra avec eux. Parfois, le trio était bien habillé, d'autres fois, il s'habillait avec désinvolture et parfois, il y avait sur eux la poussière. LaPiere a tenu un journal des interactions du groupe avec les personnes rencontrées. Il a noté que, sur les 251 hôtels, terrains de camping, restaurants et cafés qu'ils fréquentaient, un seul a refusé de fournir le service demandé. De plus, LaPiere a constaté que la qualité générale du service qu'ils recevaient était plutôt bonne et qu'il n'existait aucun type de service discriminatoire

dans les établissements visités. Plusieurs mois après avoir terminé leur voyage, LaPiere a envoyé des questionnaires aux établissements visités et à plusieurs autres qui n'ont pas été visités. Les questionnaires demandaient aux établissements s'ils fourniraient des services à un couple de Chinois. Curieusement, les réponses de 92 % des restaurants et des cafés et de 91 % des hôtels et des terrains de camping qu'ils avaient fréquentés indiquaient que l'établissement ne fournirait pas de service aux Chinois. Les déclarations verbales des restaurateurs étaient donc sans rapport avec leurs comportements réels.

Encore, d'autres études plus ancrées en communication persuasive ont montré que les réponses des individus à des questions sur des choix de marque sont parfois en contradiction avec leurs comportements (Trendel et Warlop, 2005). En effet, la décision d'action du récepteur tient compte des contingences de chaque situation et n'est donc pas prévisible, encore moins programmable. Selon l'environnement de chacun d'entre nous, le comportement adopté varie. Ainsi que le signale Kapferer (1985), entre l'intention d'action et l'action elle-même on observe une rupture.

Bien qu'il s'agisse d'un domaine de recherche relativement nouveau, une première analyse de la littérature suggère que les attitudes implicites et explicites peuvent à la fois prédire le comportement (Fazio et Olson, 2003). En outre, dans le domaine de la consommation, les premières conclusions ont indiqué que des mesures implicites peuvent contribuer à prédire le comportement des individus (voir Maison et al., 2004). Les individus sont parfois incapables ou peu disposés à révéler leurs « vraie » attitude. L'usage des mesures explicites pourrait pousser les individus à déformer délibérément leurs réponses pour des raisons de désirabilité sociale ou de gestion d'image. Aucune mesure explicite ne peut réellement éviter l'influence du contrôle des individus-répondants.

Les recherches sur l'attention, la mémoire implicite, l'attitude implicite constituent une base théorique pertinente pour la recherche en sciences de la communication, notamment un apport pour une meilleure connaissance des traitements cognitifs et les effets non conscients de la publicité et plus généralement, de la communication persuasive. Le chapitre suivant montre les mécanismes qui sont à la base de ces traitements et effets.

# CHAPITRE 7

## Les phénomènes explicatifs des effets de la publicité

Les facteurs d'efficacité des messages persuasifs publicitaires ont été examinés dans plusieurs études. Plusieurs mécanismes sont convoqués pour expliquer les effets de la publicité sur les comportements tels que l'acte d'achat, l'adhésion à une cause associative ou religieuse ou encore à un parti politique. Ces mécanismes provoquent un effet de familiarité envers les stimuli auxquels les individus ont été exposés.

Le sentiment de familiarité envers un stimulus peut être induit par divers mécanismes. Étant dans l'impossibilité de tous les citer dans le cadre de notre recherche, nous allons nous référer à ceux qui reviennent fréquemment dans les études menées en communication persuasive. Il s'agit de la simple exposition, de la répétition et du conditionnement évaluatif.

### 7.1. La simple exposition publicitaire

Les internautes expérimentés peuvent reconnaître les bannières publicitaires sans les regarder directement. Ce qui leur permet de se concentrer sur leurs différents objectifs de navigation et d'aisément ignorer les publicités. Cependant, certaines recherches postulent que même si les publicités sont ignorées, une simple exposition à ces publicités améliore l'attitude envers la marque. Il serait alors possible de créer chez les individus, des préférences sur la base de processus ne laissant aucune place à la réflexion à travers la simple exposition publicitaire.

L'effet de simple exposition provient des travaux du psychosociologue Zajonc (1968). C'est l'un des mécanismes psychologiques centraux de l'impact de la publicité dans le choix et les préférences. Ce chercheur a réalisé un ensemble d'expériences pour étudier le lien entre la répétition d'un stimulus et l'affection superficielle qu'elle finit par entraîner chez les gens. Selon les cas, ce stimulus pouvait être une série de lettres, de mots, de photographies de visages non connus. Il a fait publier pendant quelques semaines, en première page d'un journal étudiant, un encadré de type publicitaire contenant des mots turcs ou sonnait comme du turc. La fréquence de répétition de ces mots était de 1, 2, 5, 10 ou 25 parutions. Aucune explication n'était fournie aux lecteurs. La procédure exigeait que la présentation de la marque ne nécessite aucun appariement

avec d'autres informations liées à l'affect. À la fin de cette première phase expérimentale, il a fait évaluer chacun des éléments par les lecteurs afin de savoir si à leurs yeux, chacun de ces mots correspondait à « quelque chose de bon ou de mauvais ». Les résultats furent spectaculaires car, les mots qui avaient été publiés le plus souvent étaient jugés beaucoup plus favorablement que ceux qui avaient été montrés qu'une ou deux fois. Il entreprend d'autres expérimentations, cette fois-ci avec des idéogrammes chinois, des visages ou des polygones choisis au hasard. Ces dernières expérimentations sont en concordance avec la première. La simple exposition répétée à un stimulus peut modifier l'attitude envers ce stimulus sans qu'il y ait de traitement cognitif conscient du message (Zajonc, 1968). Lorsque l'individu récepteur a un contact sensoriel avec une publicité à laquelle il y alloue une faible attention, cette publicité laisse des traces dans sa mémoire implicite. Alors même qu'il a oublié la phase d'exposition incidente, celle-ci provoque chez lui une attitude favorable envers la publicité ainsi que la marque qui y est publicisée. Ainsi, Zajonc confirmait son hypothèse selon laquelle le simple fait d'être exposé à un stimulus publicitaire suffit à former un jugement envers ce stimulus. Une fréquence d'exposition élevée favorise l'appréciation des stimuli publicitaires. Plus nous en voyons, plus nous les apprécions. Zajonc (1968) nomma ce lien entre la répétition d'un stimulus et l'affection superficielle entraînée chez les lecteurs du journal « effet de simple exposition ».

Cet effet de simple exposition sur l'appréciation des stimuli trouve son explication en biologie. Zajonc (1968) donne l'exemple des animaux qui, pour survivre dans un monde souvent dangereux, réagissent prudemment à un stimulus inédit. Dans la loi de la « jungle », ne pas se méfier de la nouveauté, pourrait compromettre les chances de survie. Toutefois, si le stimulus est effectivement sans danger, il est dans la logique de l'adaptation que la prudence d'origine se dissipe. Ainsi, l'effet de simple exposition se produit parce que l'exposition répétée d'un stimulus ne débouche sur rien de néfaste. Un tel stimulus finira par devenir un signe de sécurité car l'exposition répétée à un stimulus est profitable à l'organisme dans ses relations avec son environnement animé et inanimé immédiat. Elle permet à l'organisme de distinguer les objets et les habitats qui sont sûrs de ceux qui ne le sont pas, et elle constitue la base de l'organisation et de la cohérence sociale. Elle est la source fondamentale de la stabilité psychologique et sociale (Zajonc, 1968) et révèle que, dans le jugement, l'évaluation n'est pas seulement liée aux propriétés intrinsèques de l'objet.

L'effet de simple exposition ne dépend pas de l'expérience consciente de la familiarité. Il semble être plus prononcé lorsque les individus ne sont pas conscients de l'exposition ou accordent une faible attention au stimulus. Les recherches suggèrent que cet effet semble être basé sur la mémoire implicite. Par exemple, Nordhielm (2002) a montré qu'un message publicitaire de contenu simple, répété plusieurs fois avec une durée de présentation courte et reçu en condition de faible implication, c'est-à-dire lorsque les individus récepteurs ne sont pas fortement intéressés par la publicité, rend plus fluides les réseaux cognitifs associés à la perception et à la mémorisation de la marque. Les recherches favorisant de simples effets d'exposition suggèrent que les attitudes implicites sont fortes et durables. Même en absence de conscience de la perception, une simple exposition répétée à un stimulus pourrait accroître la facilité avec laquelle ce stimulus sera traité lors d'une exposition ultérieure (Bornstein, 1989 ; Janiszewski, 1993). Elle provoque un sentiment de familiarité qui affecte le comportement de l'individu en engendrant la préférence. Dans un contexte d'étude des effets de simple exposition auditive à une marque, Holden et Vanhuele (1999) ont montré qu'entendre une seule fois le nom d'une marque fictive provoque un effet de « fausse célébrité » pour la marque alors même que le l'individu à oublié la phase d'exposition. Il a l'impression, un jour après, que la marque existe déjà bel et bien dans le commerce. Des effets de simple exposition visuelle fonctionnent également sur Internet où des expositions rapides à des publicités laissent des traces mnésiques chez des sujets qui ont pourtant oublié avoir vu les messages (Pêtre, 2005). Des effets attitudeux positifs s'observent toujours après un délai de sept jours lorsque les individus se souviennent de la phase d'exposition mais ne se souviennent plus à quelles marques précises ils ont été exposés une semaine auparavant (Shapiro et al., 2001) et aussi lorsqu'ils ne se souviennent ni des marques ni de la phase d'exposition (Courbet, 2003). Dans l'expérience de Courbet et ses collègues (2014), les sujets ont vu soit une publicité textuelle, soit une publicité iconique pour une marque fictive sur Internet. Les *pop-up* apparaissaient chacune quatre fois, à chaque fois pendant une durée de trois secondes. Que la publicité soit textuelle ou iconique, les sujets ont tous davantage apprécié la marque, une semaine après, alors qu'ils ne se souviennent pas avoir déjà vus cette marque auparavant. Si ces effets de simple exposition concernent des marques montrées au premier plan des messages publicitaires, des effets de simple exposition des arrière-plans des messages ont également été mis en évidence. Dans une première phase,

Nordhielm (2002) expose de manière répétée des sujets à une image avec des formes abstraites. Dans une deuxième phase, cette image devient l'arrière-plan d'un message publicitaire sur lequel on met au premier plan un produit non familier. L'effet de simple exposition de l'arrière-plan opère alors car sans réellement savoir pourquoi, les individus ont une meilleure attitude à l'égard du produit non familier et une plus grande intention d'achat.

Ces études démontrent que les effets automatiques et non conscients de la simple exposition sont distincts de l'inférence délibérée que les individus peuvent faire sur la familiarité consciente créée par l'exposition publicitaire (Bornstein, 1989). Elles permettent de conclure dans l'ensemble que l'effet de simple exposition semble dépendre de processus implicites plutôt qu'explicites, dans le sens où il pourrait se mettre en place en dehors de la conscience. Les publicités en ligne ne subissent souvent que des effets d'exposition. Dans de telles situations, une attention moindre conduit à des attitudes plus favorables et la mémoire implicite augmente sans augmentation correspondante de la mémoire explicite (Yoo, 2009).

## **7.2. La répétition**

De manière plus générale, l'exposition répétée à tout type de stimulus peut conférer un avantage évaluatif à ce stimulus, surtout lorsque l'allocation d'attention est faible. Les effets de la répétition du message publicitaire sur l'efficacité de la communication ont généré un ensemble considérable de recherche dont le but est de comprendre les phénomènes qui se produisent à la suite de la répétition d'un message publicitaire. Il est communément admis que le fait de répéter une même information conduit à un traitement plus rapide de celle-ci et que cette facilitation conduit à son tour à nous faire préférer les stimuli qui auront été répétés.

La répétition joue un grand rôle dans l'efficacité des publicités car l'exposition répétée d'un stimulus publicitaire rend plus fluide, plus accessible en mémoire le traitement de ce stimulus, facilite son identification même sous des conditions de présentation dégradées (Warrington et Weiskrantz, 1970) car il y a une augmentation de sa familiarité (Coane, Balota, Dolan et Jacoby, 2011). Chaque répétition augmente les chances de se souvenir du stimulus, même s'il ne s'agit que d'un sentiment diffus de savoir sans la capacité de le rappeler explicitement. Et le moyen le plus couramment utilisé pour accroître la familiarité d'un certain stimulus consiste à le présenter de

manière répétée (Coane et al., 2011). Du point de vue de l'évolution, l'expérience répétée d'un stimulus sans conséquences néfastes peut indiquer qu'il est sans danger, ce qui va dans le sens des recherches selon lesquelles des stimuli familiers seraient jugés plus sûrs que des stimuli inconnus (Litt, Reich, Maymin et Shiv, 2011).

L'impact de l'exposition répétée sur les attitudes est encore plus important lorsque la présentation répétée du stimulus se fait de manière non consciente (Bornstein, 1989). Dans une démarche expérimentale, Courbet et ses collègues (2008) montrent les effets significatifs de la forte répétition des messages perçus en vision périphérique sur l'accessibilité de la composante conative de l'attitude. Ils ont trouvé que quinze apparitions d'une bannière publicitaire inédite avec des marques inédites dans le champ visuel périphérique du sujet social, conduisaient à diminuer le temps de réponse aux questions sur les intentions d'achat et donc à accroître l'accessibilité de la composante conative de l'attitude. L'explication de cet effet, donné par Fang et ses collègues (2007) est que généralement l'exposition à la publicité se fait dans des conditions incidentes de réception. L'attention de l'individu récepteur étant ailleurs, c'est-à-dire focalisée sur une action en cours d'exécution, celui-ci alloue donc une faible allocation aux messages publicitaires qui apparaissent dans son champ de vision. Et c'est plutôt à force de répéter l'exposition à un stimulus par rapport aux conditions dans lesquelles il se trouve, que cela le conduira à aimer ce stimulus.

En général, l'étude de la dynamique de ces effets montre qu'ils sont amplifiés jusqu'à quatre fois lorsque les individus-récepteurs sont ciblés plus tôt. Et plus la durée d'exposition à la publicité est longue, plus l'individu récepteur est susceptible de s'engager dans des comportements de recherche directe comme cliquer sur la bannière (Ghose et Todri-Adamopoulos, 2016).

Par ailleurs, la répétition contribue à l'efficacité de la publicité parce qu'elle favorise une augmentation de la fluidité de traitement. Ainsi, les individus qui ont été exposés à des publicités considèrent souvent les messages répétés comme plus crédibles que les messages inédits (Reber et Schwarz, 1999). C'est ce qu'on appelle « effet de vérité ».

L'effet de vérité est un phénomène à faible implication. Lorsque la participation est faible, les individus s'appuient davantage sur des hypothèses que sur des arguments de fond. Les sensations de fluence et d'autres types d'heuristique sont plus influents

lorsque la participation est plus faible que forte. Dans la première étude d'effet de vérité, Hasher, Goldstein et Toppino (1977) ont démontré l'impact de la répétition sur la croyance. Comme il est commun dans de telles études, les individus ont évalué la véracité d'une série d'énoncés de diverses catégories (par exemple, art, science, santé). Les évaluations de véracité ont été signalées au cours de trois séances, chacune étant séparée par des intervalles de deux semaines. Les participants étaient plus susceptibles de noter que les déclarations répétées étaient vraies par rapport aux déclarations non répétées.

Alors que les chercheurs s'accordent sur le cours des effets de la répétition de la publicité sur l'attitude et le rappel, ils débattent encore du niveau de répétition efficace. Tellis (2004) sépare la littérature sur ce sujet en deux écoles de pensée : les « minimalistes » et les « répétitionnistes ».

Les « minimalistes » postulent que quelques expositions (généralement un à trois) obtiennent une réponse maximale. Krugman (1972) est un partisan éminent du point de vue minimaliste. Selon lui, trois expositions peuvent suffire, car « quatre, cinq, etc., sont des répétitions du troisième effet d'exposition ». Gibson (1996) a analysé des données expérimentales de 16 annonces et a trouvé qu'une seule exposition suffisait pour obtenir de grands changements dans les attitudes et l'utilisation des coupons. Il est possible que la répétition favorise la prise de conscience, et qu'un surplus d'exposition au message publicitaire diminue son efficacité (Kapexhiu, 2015). D'une manière générale, les stimuli constants et monotones cessent d'être perçus, car ce qui importe à un organisme vivant dans la perspective de la survie biologique, c'est de percevoir des variations (Amado et Guittet, 2012). Par ailleurs, les sentiments d'irritation des utilisateurs et les plaintes relatives au caractère intrusif des annonces peuvent s'aggraver s'ils sont exposés à trop d'annonces sur une courte période ou lorsque la même annonce est diffusée à plusieurs reprises (McCoy, Everard, Galletta et Moody, 2017).

Les « répétitionnistes » soutiennent que plusieurs expositions sont nécessaires pour une réponse optimale de l'individu. Plusieurs études soutiennent l'idée que la répétition de publicité peut entraîner une plus grande reconnaissance de la publicité et une plus grande intention de cliquer sur les publicités en raison d'une préférence accrue pour la publicité et la marque (Yaveroglu et al., 2008). Un des premiers partisans de ce

point de vue est Zielske (1959), qui a constaté que la répétition de plusieurs expositions continuait à augmenter le rappel du message, indépendamment du fait que les répétitions étaient groupées ou espacées. Plusieurs autres études ont confirmé le point de vue des « répétitionnistes » dans les situations de terrain et de laboratoire. Par exemple, des études ont montré que les attitudes peuvent encore augmenter jusqu'à la vingt-cinquième exposition au produit (Nordhielm, 2002). Courbet, Vanhuele et Lavigne (2008) ont montré dans une expérimentation que les effets affectifs, cognitifs et conatifs favorables à la marque sont davantage prononcés quand les publicités sont répétées quinze fois par rapport à cinq fois. L'effet de la répétition de la publicité devient plus fort pour les publicités de courte durée car la répétition facilite la création de liens sémantiques. Lorsqu'ils sont exposés à une publicité de longue durée, les destinataires sont plus susceptibles de traiter l'ensemble du contenu de la publicité et de construire des associations fortes avec des informations déjà stockées dans seulement quelques expositions. Singh et Cole (1993) ont comparé l'efficacité des publicités de 15 secondes et de 30 secondes. Ils ont constaté que les publicités plus longues sont supérieures en influençant l'apprentissage et l'attitude des consommateurs. Ainsi, les publicités de courte durée nécessitent plus de répétitions pour être efficaces, ce qui augmente l'effet de répétition sur l'attitude et le rappel de la publicité de courte durée par rapport à la publicité de longue durée.

Selon certaines études, le niveau de dépenses publicitaires ainsi que la répétition des messages publicitaires conduiraient les sujets sociaux récepteurs, par inférence, à une estimation de la qualité des produits - surtout dans le cas d'une publicité à faible contenu informatif (Moorthy et Zhao, 2000). Lorsque les individus récepteurs estiment que les dépenses publicitaires ne se situent pas à un niveau anormalement élevé, une intensification des dépenses ou des campagnes publicitaires est perçue comme illustrant une confiance plus grande de la part des producteurs dans la qualité des biens proposés. Clark et Horstmann (2005) montrent qu'aux USA, pour des produits présentant de faibles différentiels de qualité (eaux minérales, sodas, cartes de crédit, etc.), l'absence de publicité est souvent interprétée par les consommateurs comme le signal d'une qualité médiocre. Ainsi, les dépenses publicitaires consenties par les producteurs signalent en conséquence non seulement la qualité de la marque, du produit ou du service, mais elles permettent également de mieux coordonner les décisions d'achat en incitant les

individus cibles à acquérir les biens des producteurs dont l'intensité publicitaire est la plus importante. Cependant, à partir d'un certain seuil, l'intensification des dépenses ou de la répétition des messages publicitaires devient contestable. En effet, les sujets sociaux récepteurs, lassés, peuvent considérer qu'elle traduit un manque de confiance des producteurs dans la qualité de leurs biens. Ils soupçonnent également les producteurs de tenter de les persuader par n'importe quel moyen de la qualité de leurs biens.

La répétition des publicités peut provoquer un facteur positif (*wear-in*) et un facteur négatif (*wear-out*) qui interagissent entre eux et influencent l'effet de la publicité sur l'attitude.

Le « *wear-in* » est une phase d'habituation où les niveaux initiaux de la répétition du message servent à obtenir un effet positif significatif sur le sujet social récepteur. Au cours de la première exposition, la répétition des stimuli produit un effet positif car elle augmente l'opportunité d'apprendre et réduit l'incertitude envers le stimulus. Dans un contexte de faible niveau de répétition, l'efficacité de la publicité peut augmenter. Krugman (1975) suggère que cela nécessite trois répétitions publicitaires pour avoir un impact sur l'individu récepteur. La répétition de la publicité joue un rôle important dans le « *wear-in* ».

Un facteur négatif est la redondance ou l'ennui qui se traduisent par des pensées négatives. L'efficacité décroissante d'une publicité ou d'une campagne associée à une exposition accrue est définie comme le « *wear-out* ». En effet, on parle de « *wear-out* » lorsque la répétition du message publicitaire provoque la monotonie en raison de l'ennui et l'envie de voir quelque chose de nouveau. Ce sentiment de déjà-vu conduit à une baisse de l'efficacité de la publicité (Kapexhiu, 2015). Selon les théories basées sur l'apprentissage, ce phénomène se produit parce que la répétition continue des stimuli entraîne une réduction de l'attention et de la motivation. Par contre, le déclenchement du « *wear-out* » est retardé en cas de grande difficulté de traitement car il y a un ralentissement de l'habituation et la monotonie ressenties par le récepteur, alors que son déclenchement s'accélère en cas de faible difficulté de traitement (Anand et Sternthal, 1990). Peut-être que c'est la raison pour laquelle les annonceurs changent fréquemment de publicité (slogan, contenu textuel, imagé et vidéo) mais aussi d'agence de publicité.

Selon les théories du cycle de vie, chaque publicité a son propre modèle de réponse en trois étapes. Au cours de la première étape, l'opportunité de la publicité de divertir et d'informer est à son plus haut niveau. Cela se produit lorsqu'une annonce commence à être diffusée. Pendant cette phase, le niveau d'attention se développe rapidement. Il en résulte un apprentissage cumulatif qui, à son tour, pose les bases de l'amélioration de l'attitude. Dans la deuxième phase, les individus-récepteurs cessent de répondre à l'annonce. Cela peut arriver en raison de problèmes liés au contenu de l'annonce lui-même ou à cause des attitudes des consommateurs, comme la confiance en soi. Pour les professionnels, c'est autour de 4/5 expositions que l'impact de la publicité est maximisé. Par exemple, l'entreprise Coty Luxury<sup>40</sup> applique des ratios de pression publicitaires stricts, avec un nombre d'expositions au même message limité à trois en moyenne. Cette phase marque le niveau maximal d'attention et le début de l'oubli. Bien que quinze répétitions conduisent à diminuer le temps de réponse aux questions sur les intentions d'achat et donc à accroître l'accessibilité de la composante conative de l'attitude (Courbet, Vanhuele, et Lavigne, 2008), l'ennui pour l'individu-récepteur face à la publicité commence à s'installer à partir de la troisième répétition, car toutes les informations ont été extraites de l'annonce et il n'y a rien de nouveau à apprendre (Li et Lo, 2015).

Bien que les chercheurs utilisent des termes différents pour expliquer l'effet de la répétition, toutes les explications indiquent une courbe en forme de « U » inversée comme l'effet net du facteur positif et négatif de répétition. C'est-à-dire que le cours de l'effet de répétition est initialement positif. L'attitude augmente avec l'exposition à la familiarité et l'apprentissage est saturé, ce qui est indiqué par le plus haut niveau d'attitude. Des expositions supplémentaires au-delà de ce point conduisent à l'ennui et à des pensées négatives qui l'emportent sur les pensées positives. L'attitude diminue et le cours de l'effet devient négatif. Schmidt et Eisend (2015) suggèrent que la répétition de la publicité a un effet curviligne négatif sur les attitudes.

### **7.3. Le conditionnement évaluatif**

De Houwer, Thomas et Baeyens (2001) ont souligné le rôle important que jouent les préférences dans la détermination du comportement humain. Par exemple, les gens

---

40. Cf. Magazine Stratégie, n°1957 du 28 juin 2018, page 30-31

ont tendance à avoir un comportement d'approche envers tout ce qu'ils aiment, tandis que pour ce qu'ils détestent, ils adoptent un comportement d'évitement et de rejet. Étant donné que pratiquement tous les objets sociaux peuvent être dotés d'une certaine valence, les préférences influencent de nombreux aspects de la vie des individus, notamment la consommation des biens et services.

La majorité des préférences des individus pour des marques, produits ou services auxquels ils sont quotidiennement exposés à travers les publicités par exemple, est acquise au cours de leur vie à travers un apprentissage intentionnel ou non intentionnel. Le conditionnement évaluatif joue un rôle dans l'acquisition consciente ou non consciente de ces préférences. En effet, selon Rossi (2014), les études sur le conditionnement nous apprennent que l'apprentissage peut se faire de manière non intentionnelle, être inscrit longtemps en mémoire et affecter de façon durable et non consciente le comportement.

Le conditionnement évaluatif est un paradigme d'apprentissage associatif caractérisé par une procédure de transfert d'au moins une propriété d'un stimulus significatif (appelé « stimulus inconditionné » ou *SI*) à un stimulus neutre (appelé « stimulus conditionné » ou *SC*) de sorte à ce que l'individu arrive à répondre au second (« réponse conditionnée » ou *RC*) comme il répondait au premier (réponse inconditionnée ou *RI*). Par conséquent, le conditionnement évaluatif peut être défini comme un effet consistant dans la formation, la modification ou le renforcement de l'évaluation (positive ou négative) d'un objet social après que celui-ci ait été présenté de manière répétée avec un autre objet social ayant une valence positive ou négative.

Les individus sont constamment exposés à des publicités comportant des stimuli visuels à caractère affectif car, il est établi depuis longtemps que l'association de marques à des stimuli agréables est un moyen efficace d'augmenter leur attrait. Prenons l'exemple des marques utilisant des bébés ou des animaux domestiques. À moins d'être insensible à ces images, le simple fait de voir cette association prédispose l'individu à une perception positive de la marque. Ainsi, les producteurs de publicité n'hésitent pas à utiliser l'influence du contexte émotionnel sur la perception des marques et la façon dont ce contexte émotionnel affecte les attitudes vis-à-vis de ces marques.

Le conditionnement évaluatif a plusieurs fois été mobilisé dans une grande variété de contexte, notamment pour induire un changement d'attitude envers les marques et les produits. C'est un phénomène général et omniprésent qui a été démontré

avec une diversité de stimuli ; des images neutres associées à des images appréciées ou non, des noms de produits fictifs présentés avec des images agréables ou désagréables (Walther et Grigoriadis, 2004) ou de paysages (Grossman et Till, 1998). Les recherches se sont donc davantage intéressées au transfert d'évaluations affectives (conditionnement évaluatif) qu'au transfert sémantique (ou transfert d'attributs, conditionnement non évaluatif). Des études examinant le rôle de la musique (Redker et Gibson, 2009) dans ce processus de conditionnement suggèrent que cela fonctionne en associant les propriétés affectives de la musique à la marque, ce qui conduit à un changement d'attitude durable. Gorn (1982) a mené la première étude sur ce processus. Les participants ont été exposés à des morceaux de musique agréables ou désagréables, qui ont servi de stimuli inconditionnés positifs et négatifs. Les participants ont entendu la musique alors qu'ils étaient simultanément exposés à des diapositives et des informations sur des produits (stylos). L'attitude vis-à-vis des produits a été mesurée par les choix des participants à la fin de l'étude. Les résultats ont montré que le choix était influencé par la musique précédemment associée à un produit. Dans un même cadre, Groenland et Schoormans (1994) ont sélectionné des morceaux de musique évalués positivement et négativement qui ont ensuite servi de stimuli inconditionnés. À la suite de l'association d'un stylo avec un morceau de musique, les évaluations du stylo ont été décalées en fonction de la valence de la musique.

Sous certaines conditions, le conditionnement évaluatif peut avoir davantage d'impact sur les choix de l'individu. Par exemple, lorsque le stimulus conditionné précède le stimulus inconditionné (procédure de conditionnement antérograde), l'influence est encore plus intense par rapport à une procédure où le stimulus inconditionné précède le stimulus conditionné (conditionnement rétrograde). Dans le cas des publicités comparatives, lorsque la marque publicisée est systématiquement suivie par un stimulus inconditionné séduisant et la marque rivale ne l'est pas, l'attitude envers la première marque devient beaucoup plus favorable, alors que l'attitude envers la marque rivale devient de plus en plus négative. Les publicités les plus efficaces seraient donc celles qui citent d'abord la marque avant d'évoquer les attributs positifs qui lui sont associés.

Une deuxième variable importante est le nombre de fois que les stimuli sont appariés. Dans l'ensemble, des études ont montré que le conditionnement évaluatif

devenait plus fort lorsque le nombre d'appariement stimulus conditionné - stimulus inconditionné augmentait. Ces mêmes études suggèrent toutefois qu'après un certain nombre d'appariements, les appariements supplémentaires ne conduisent plus à un renforcement de l'effet ou pourraient même produire un affaiblissement de l'effet. Bien que davantage de recherches soient nécessaires sur ce sujet, la surexposition des consommateurs à des publicités reposant sur le principe de l'évaluation conditionnelle pourrait donc avoir des effets contraires.

Bien que les preuves soient mitigées, certaines études suggèrent que le conditionnement évaluatif peut être résistant à l'extinction. Cela voudrait dire qu'une fois que la valence d'un stimulus conditionné a été modifiée en l'appariant avec un stimulus inconditionné, la valence apprise du stimulus conditionné ne peut pas être effacée en présentant simplement le stimulus conditionné lui-même (c'est-à-dire en supprimant la contingence stimulus conditionné-stimulus inconditionné). Cela implique que des changements conditionnés dans l'appréciation des marques et des produits peuvent être durables. Les effets du conditionnement évaluatif sont plus marqués dans le cadre de la formation d'attitude pour des marques nouvelles que dans le cadre du changement d'attitude pour des marques déjà familières. Par exemple, lorsqu'un produit est associé à des images positives dans une campagne publicitaire et que cet appariement entraîne une augmentation de l'appréciation pour le produit, l'appréciation accrue pour ce produit peut rester présente même après l'arrêt de la campagne publicitaire. Cela n'implique pas que les changements dus au conditionnement de l'appréciation ne peuvent jamais être effacés.

Une façon de changer l'appréciation due au conditionnement consiste à contre-conditionner, c'est-à-dire en associant le stimulus conditionné à un stimulus inconditionné ayant une valence opposée à celle du stimulus inconditionné d'origine. Par exemple, lorsque l'appréciation de la marque a augmenté du fait de son association avec des visages souriants, l'appréciation peut diminuer à nouveau du fait de l'association de la marque à des stimuli négatifs tels que des visages froncés.

Les producteurs de publicité devraient également être conscients du phénomène de la réévaluation du stimulus inconditionné. Cela implique qu'un changement conditionné de l'appréciation peut être inversé en modifiant la valence du stimulus inconditionné d'origine. Par exemple, lorsqu'une célébrité appréciée endosse un produit

dans une annonce, cela peut accroître la popularité de la marque. Mais lorsque, par la suite, la célébrité est impliquée dans un scandale et qu'elle n'est pas aimée, cela aurait également une incidence défavorable sur l'appréciation de la marque qu'elle a endossée, même après l'arrêt de la campagne de publicité. Un risque similaire est présent lors de l'extension d'une marque à de nouveaux produits. L'extension de marque peut être vue comme une instance de conditionnement évaluatif : le nouveau produit (stimulus conditionné) est apprécié car il est associé de manière répétée à un nom de marque apprécié (stimulus inconditionné). Dans ce cas, le phénomène de réévaluation du stimulus inconditionné impliquerait que lorsque la marque d'origine est moins appréciée pour une raison quelconque, tous les produits liés à la marque seront également moins appréciés, même si le lien entre la marque et le produit n'existe plus.

D'une recherche à une autre, les procédures varient fortement et les résultats ne sont pas toujours les mêmes. Au cours de ces dernières années, un vif débat porte sur les processus impliqués dans le conditionnement évaluatif et plus particulièrement sur son caractère conscient ou non conscient.

La conscience de contingence est ce type de conscience comme la connaissance explicite de la relation existant entre les stimuli c'est-à-dire le fait que l'individu soit conscient que les stimuli présentés dans une tâche de conditionnement sont associés. Plusieurs recherches postulent une étroite dépendance entre les effets du conditionnement évaluatif et la connaissance consciente que les individus ont de la relation entre les stimuli alors qu'aucun effet n'est manifesté lorsque les individus sont incapables de rapporter cette connaissance (Mitchell, De Houwer et Lovibond, 2009 ; Pleyers, Corneille, Luminet et Yzerbyt, 2007).

Plusieurs modèles théoriques essaient de justifier cette dépendance. Par exemple, le modèle de la médiation cognitive permet d'expliquer le transfert d'attributs affectifs ou sémantiques et suggère que l'effet de conditionnement évaluatif nécessite des ressources cognitives minimales qui permettent à l'individu de prendre conscience de l'association des stimuli. Ce modèle a été mis notamment en évidence en publicité par Kim, Allen et Kardes (1996). Ces chercheurs ont exposé une dizaine de fois des individus à la photo d'une boîte de pizza d'une marque fictive (stimulus conditionné) associée à la photo d'une voiture de course rapide (stimulus non conditionné). Ensuite, ils leur ont demandé, selon eux, combien de temps il fallait à cette marque pour concevoir une pizza.

Les individus exposés ont donné un temps de fabrication plus court que les individus du groupe contrôle.

Suite au constat que les mesures de conscience de la contingence étaient parfois corrélées avec les mesures d'évaluation des stimuli, des chercheurs proposent un modèle relevant d'un processus de raisonnement contrôlé de haut niveau, donnant une place centrale aux connaissances propositionnelles. Les connaissances propositionnelles correspondraient à des constructions sémantiques qui consistent en des inférences logiques, structurées par des règles syntaxiques pouvant être considérées comme plus ou moins vraie concernant la nature de la relation qui unit les stimuli. Ce modèle propositionnel s'inscrit dans la perspective que toute forme d'apprentissage attitudinal dépend de processus contrôlés reposant sur la formation et la validation d'hypothèses concernant les relations entre les stimuli (Mitchell et al., 2009). Il suggère que pour qu'on parle d'effet de conditionnement évaluatif, l'individu devrait formuler l'hypothèse que les stimuli étaient reliés, et que cette hypothèse ait été validée (du point de vue du participant). Dans ce cas, la survenue d'un effet de conditionnement évaluatif dépendrait de trois conditions (Courbet et Fourquet-Courbet, 2014). Premièrement, le conditionnement évaluatif est nécessairement dépendant de la conscience de la contingence de l'association des stimuli. Deuxièmement, le conditionnement ne peut s'effectuer qu'à condition que l'individu ait les ressources cognitives nécessaires à la détection de la relation entre les stimuli, de leur encodage en mémoire et à la formation des propositions aboutissant au changement attitudinal. Troisièmement, l'émergence d'un effet de conditionnement est dépendante de la motivation de l'individu à traiter les stimuli.

Contrairement à la conscience de contingence qui soutient une étroite dépendance entre les effets du conditionnement évaluatif et la connaissance consciente de l'association de stimuli, un nombre conséquent de travaux soutiennent l'hypothèse d'une indépendance du conditionnement évaluatif à l'égard de la conscience de la relation. En effet, ces travaux rapportent des effets de conditionnement évaluatif en l'absence de conscience c'est-à-dire que les individus ne montrent pas de connaissances explicites de la relation entre les stimuli (Sweldens, van Osselaer & Janiszewski, 2010). Les modèles associatifs rendent compte des processus de conditionnement évaluatif non conscient. Par exemple, l'hypothèse de la fausse attribution affective avance que les

réactions affectives vis-à-vis du stimulus non conditionné étant relativement faibles en intensité et les individus étant peu aptes à détecter la source des affects déclenchés et celle-ci étant utilisée spontanément pour former leur jugement, les réponses évaluatives sont susceptibles d'être faussement attribuées au stimulus conditionné de manière automatique (Payne, Hall, Cameron et Bishara, 2010). L'effet de fausse attribution ne requiert donc pas que l'individu s'engage dans un processus de recherche de l'objet qui est la cause de la réaction affective dans l'environnement, ni qu'il traite de manière approfondie chaque stimulus auquel il est confronté. De la même manière, il n'est pas nécessaire que l'individu éprouve consciemment l'expérience de l'incertitude au regard de la cause de sa réaction affective. Par conséquent, le fait d'être conscient de la relation entre les stimuli devrait diminuer la probabilité de survenue de la fausse attribution affective, en rendant les dimensions évaluatives du stimulus non conditionné plus saillantes et donc moins susceptibles d'être attribuées au stimulus conditionné.

Ce processus de fausse attribution affective serait un processus implicite de bas niveau cognitif et perceptuel. Dans un contexte de sponsoring, Trendel et Warlop (2004) ont montré que dans des conditions de faible élaboration de l'attitude, il y a transfert d'affect automatique et inconscient entre la marque parrain et le produit, que la marque parrain soit congruente ou non. Grossman et Till (1998) ont présenté à des images à des participants. L'une dépeignait une marque fictive de bain de bouche nommée « Garra ». Selon les conditions expérimentales, elle était appariée soit avec des scènes positives, soit avec des scènes négatives. Les scènes positives décrivaient des plages tropicales avec un bateau, une image de voie de chemin de fer enneigée, ou des photos de pandas. L'attitude vis-à-vis de la marque était mesurée dans un premier temps, immédiatement après la procédure de conditionnement. Puis dans un second temps, une mesure était effectuée une semaine après l'exposition. Enfin une troisième mesure était effectuée trois semaines après l'exposition. Les résultats ont montré que le fait d'associer la marque « Garra » avec des images agréables, a modifié les attitudes des individus envers la marque. Cet effet a tenu jusqu'à trois semaines. Cette expérience approfondie par Till et Priluck (2000) a révélé que l'effet n'était pas limité au nom de marque d'origine, mais également à d'autres marques fictives portant des noms similaires (par exemple, « Gurra »). Dans ces expériences, l'effet du conditionnement évaluatif semblait dépendre de processus non conscients, dans le sens où il s'agissait d'un processus d'apprentissage

survenant en l'absence de conscience des associations du stimulus inconditionné et du stimulus conditionné, et par extension indépendamment de processus contrôlés.

Pour le modèle de la médiation affective, ce sont processus uniquement affectifs, mis en œuvre sans conscience et sans cognition qui sous-tendent la formation d'attitude par conditionnement attitudinal (Courbet et Fourquet-Courbet, 2014). Le conditionnement évaluatif est réalisé par transfert affectif direct et automatique au moment de l'exposition qui ne dépend pas de la conscience de la relation entre les stimuli (Walther et Grigoriadis, 2004). Par exemple, en utilisant une mesure indirecte de l'attitude pour vérifier l'absence de conscience de la contingence entre les stimuli, Dempsey et Mitchell (2010) montrent dans leur expérience que l'attitude implicite à l'égard d'une marque fictive de stylos, préalablement associée à des images positives, est meilleure que celle du stylo associée à des images négatives. Le conditionnement de l'attitude implicite semble ensuite résister à des messages publicitaires opposés à l'attitude à la condition que ceux-ci ne soient pas traités de manière fortement élaborée. Le contexte théorique de la socio-cognition implicite explique de tels transferts affectifs par la création automatique d'associations entre représentations en mémoire et par l'activation automatique des associations.

À travers leurs différents résultats, ces divergences empiriques suggèrent que selon les effets considérés, la connaissance consciente de la contingence entre les stimuli doit être présente (Pleyers et al., 2007) ou non (Sweldens et al., 2010) pour l'expression d'un conditionnement évaluatif. D'autres modèles comme le modèle de la double médiation affective cognitive (Kim et al., 1996) cherchent à concilier les deux approches en s'orientant davantage vers ces modèles dits « méta conditionnels » dont l'objet est de déterminer quelles sont les conditions dans lesquelles la conscience de contingence est nécessaire pour que le conditionnement ait lieu, et dans quelles conditions un conditionnement non conscient pourrait se produire. Ce dernier modèle postule que la médiation cognitive consciente et la médiation affective non consciente opèrent en parallèle. Par exemple, Selon De Houwer (2009), les effets de conditionnement évaluatifs pourraient être dus à au moins deux types de processus : la formation automatique d'associations dans la mémoire et l'utilisation contrôlée de la connaissance propositionnelle consciente face à la contingence des stimuli, se ramenant à un modèle à

double processus de conditionnement évaluatif (modèle APE ; Gawronski et Bodenhausen, 2006). Bien que la surabondance des publicités sur Internet, et le manque d'allocation d'attention envers elles ne favorisent pas toujours une conscience de contingence des relations entre les stimuli, ces approches permettent de réconcilier les résultats issus d'études ayant montré que des changements d'attitudes explicites pouvaient avoir aucun effet sur les attitudes implicites liées à un même objet (Gawronski et Strack, 2004) et qu'à l'inverse un changement d'attitudes implicites pouvait n'avoir aucun effet sur les attitudes explicites.

## CONCLUSION PARTIELLE

L'état psychologique des individus récepteurs confrontés à la publicité peut souvent être décrit comme inattentif, inconscient, désintéressé, distrait, non informé, passif, indifférent, non impliqué ou même évitant. Dans un sens plus physique, l'exposition à la publicité est souvent peu importante, courte ou intégrée dans des contextes stimulants complexes. La forme la plus commune d'exposition à la publicité est donc sans doute accessoire. Le modèle des traitements non conscients ignoré dans la littérature de la communication persuasive contribue à mieux expliquer les processus reliant attitude à l'égard de la marque et le comportement d'achat.

Les nouvelles recherches sur les influences non conscientes des messages persuasifs ont permis de rendre compte d'un certain nombre de phénomènes persuasifs laissés jusque-là sans réponse, et d'en prédire d'autres encore comme l'impact des interférences sensorimotrices sur la mémorisation des messages (Topolinski, 2012). Étant donné que l'objectif principal des communications persuasives est toujours d'affecter le comportement des individus, nous sommes favorables à l'utilisation des mesures implicites de l'attitude car elles permettent de mieux mesurer l'impact des messages sur l'attitude et le comportement des individus. C'est de cette manière que nous serons en mesure de démêler les mécanismes responsables de l'impact de la publicité sur leur comportement. Et Internet se prête parfaitement à l'étude de la publicité vue rapidement et aussitôt oubliée car de manière générale, l'internaute ne porte généralement qu'une faible attention aux bannières publicitaires, considérées comme de l'information non pertinente pour sa tâche principale (Drèze et Zufryden, 2000).

Dans le cadre de notre thèse, nous nous insérons dans le pôle « réception » qui constitue un « mystère » logé au cœur de la communication. Depuis quelques décennies, on observe que la réception est devenue un des principaux axes de recherche sur les influences des messages médiatiques persuasifs sur l'attitude et le comportement des individus. Les chercheurs apportent des éclairages sur ce phénomène de réception riche en signification. Un certain nombre de leurs travaux en sciences de l'information et de la communication rapportent que les questions relatives à l'efficacité et à l'impact des actions de communication sont au cœur des préoccupations des producteurs de communication persuasive (Fourquet-Courbet, 2004). Nous ne voulons pas que la

recherche en sciences de l'information et de la communication se stérilise et devienne dogmatique mais nous voulons apporter notre touche afin de la rafraîchir grâce à de nouveaux apports et continuer à produire des travaux originaux. Dans une perspective de la cognition sociale implicite, nous voulons contribuer au développement de la théorie de la réception en faisant ressortir de nouveaux objets légitimes d'être étudiés en réception des messages persuasifs. Ainsi, inscrivons-nous nos travaux dans une continuité des recherches de Courbet sur les influences non conscientes de la publicité sur Internet. Notre recherche commencera d'abord par une approche qualitative qui aura pour objectif de recueillir les représentations sociales des individus sur la publicité et ses influences. Ensuite, à travers une approche expérimentale, nous allons mesurer l'impact des publicités vues et rapidement oubliées sur le comportement d'achat des individus.

# TROISIÈME PARTIE

## Approche qualitative de la réception des publicités sur Internet

« Dans les recherches empiriques qui ne prennent pas les individus pour les idiots culturels, une importance primordiale est donc accordée à la prise en compte du point de vue des acteurs » Derèze (2009 : 41).

En sciences de l'information et de la communication, quelques recherches utilisant la méthode qualitative ont interrogé les producteurs (agences et annonceurs) et montrent que les influences attendues ne sont pas forcément les influences effectives (Fourquet-Courbet, 2004 ; Marchioli, 2010 ; Bernard, P., 2015). Il existe peu de recherches qui se sont intéressées à la compréhension des significations que les individus récepteurs associent à la publicité sur Internet, et plus particulièrement les représentations sociales sur les modes d'influence non consciente. Étant donné que les individus comprennent, interprètent et donnent sens aux publicités auxquelles ils sont régulièrement exposés, nous voulons à travers cette étude qualitative aller plus loin dans la connaissance des « mystères » de la réception. En suivant le principe de la pragmatique de la communication, à l'aide d'un guide d'entretien, nous allons interroger au cours d'entretiens semi-directifs 16 jeunes internautes pour connaître les représentations sociales qu'ils associent à la publicité en ligne et ses influences. Nous avons atteint le seuil de saturation et analysé les données recueillies selon la méthode de l'analyse thématique.

## **CHAPITRE 8**

# **Représentations sociales de la publicité sur Internet et ses influences**

La grande majorité des communications humaines et sociales ont pour fonction principale la persuasion. Celle-ci peut être implicite ou explicite. En communication publicitaire, il est difficile de mesurer les effets des publicités sur les usagers d'internet. Face à cette difficulté, les individus producteurs ainsi que les individus récepteurs développent des théories plus ou moins naïves sur les effets des publicités. Au fil du temps, les premiers se considèrent comme des experts en influence sociale et les seconds en détection de stratégie d'influence. Forts de leurs nombreuses années d'expérience avec les publicités, ils gagnent en confiance et la force de ces théories prend de l'ampleur. Cependant, bien que souvent correctes, ces théories implicites risquent davantage de constituer des représentations inadéquates du comportement humain.

La publicité sur Internet est un objet social familier aux individus et aux groupes sociaux. Ils ont des opinions, des jugements, des idées reçues sur cet objet social. Ces savoirs naïfs, largement répandus dans notre société ne sont pas nécessairement infondés ni incohérents. Ils ont la force de l'évidence et de la vérité. Bien qu'exprimés avec certitude, ces savoirs naïfs reposent avant tout sur des jugements de valeur, des impressions et ne relèvent pas d'un quelconque processus d'analyse scientifique. Ces savoirs naïfs représentent ce qui est appelé en psychologie sociale, les représentations sociales (Moscovici, 1961). Considérés comme des objets sociaux, ces savoirs naïfs structurent et médiatisent l'interaction sociale. Cela signifie qu'à partir des informations qui circulent à leur propos, une société dispose d'éléments permettant de catégoriser les personnes, de définir des statuts et des rôles, de légitimer des prises de positions et des conduites. C'est justement pour cette raison que les informations, les connaissances et les croyances relatives à un objet social ne font pas nécessairement l'unanimité dans la société. Elles s'inscrivent dans un jeu complexe de rapport intergroupes où chacun entretient sa propre vision du monde. Pour parler de ces visions du monde, Moscovici (1961) a proposé la notion de représentations sociales, qu'il définit comme des « univers d'opinions » et considérées par Jodelet (1989) comme un ensemble de connaissances et/ou croyances correspondant à un système d'interprétation du réel construit conjointement par un groupe afin de gérer la réalité sociale. Elles sont des modalités de

pensée pratique orientées vers la communication, la compréhension et la maîtrise de l'environnement social. Cette définition souligne une finalité essentielle des représentations sociales : la communication.

Il faut distinguer les représentations sociales des représentations collectives. « À la différence des représentations collectives, les représentations sociales ne sont pas le propre d'une société dans son ensemble. Elles sont élaborées par les membres des différents groupes qui constituent cette société, de sorte que souvent, ces groupes sociaux ont des représentations différentes d'un même objet social » (Deschamps et Moliner, 2012 : 140).

Dans ce chapitre, grâce à 16 entretiens semi-directifs de jeunes internautes, nous abordons la question des représentations sociales de ces jeunes sur la publicité en ligne et ses influences.

## **8.1. Cadres théorique et méthodologique liés aux représentations sociales**

Cette recherche étudie la publicité sur Internet en tant que produit des croyances et des comportements des individus agissant dans la société. Pour ce faire, nous allons commencer par une immersion dans les théories de la représentation sociale qui vont permettre de nous orienter sur le cheminement de cette recherche. D'abord, nous verrons en quoi la publicité constitue un objet de représentation sociale. Ensuite, nous ferons connaissance avec les fonctions des représentations sociales pour voir celles qui pourraient correspondre avec nos objectifs de recherche. Puis, nous allons procéder à une revue des différentes théories de la représentation. Enfin, nous terminerons par la valeur heuristique des représentations sociales en sciences de l'information et de la communication.

### **8.1.1. La nature sociale de la représentation**

Il est important de souligner que toutes les représentations ne sont pas nécessairement sociales et tout objet n'est pas forcément objet de représentation sociale. Selon les travaux de Moliner (1996 ; 1993), notamment repris par d'autres chercheurs comme Roussiau et Bonardi, (2001), il existe cinq critères qui permettent de statuer sur

la nature sociale de la représentation. Il s'agit des critères de polymorphie de l'objet, d'enjeux, de partage, de la dynamique et le critère de régulation et de contrôle.

L'objet d'une représentation sociale est polymorphe lorsque la complexité et la difficulté d'appréhension de l'objet social sont dues à la dispersion de l'information. Par exemple, il est possible de dire que la réception de la publicité est un objet polymorphe en ce sens qu'il existe une pluralité d'information sur l'explication du processus de réception publicitaire (influence consciente vs influence non consciente, traitement délibéré vs traitement non délibéré par exemple). Cette dispersion de l'information conduit alors à une distorsion des connaissances et/ou croyances acquises.

Les enjeux « déterminent les objectifs collectifs entendus comme somme d'objectifs individuels » (Moliner, 1996 : 41). La question des enjeux se pose essentiellement en termes d'identité et de cohésion sociales. L'identité sociale renvoie à ce qu'il est possible d'appeler une « configuration structurelle » qui consiste à fonder, maintenir ou renforcer l'identité psychosociale car « ... chaque individu qui définit son identité propre en fonction des représentations de son groupe renforce un peu plus l'affirmation de l'existence de ce groupe en tant qu'entité sociale. Les croyances que partagent les individus à l'égard d'un objet sont à la fois des éléments d'identification au groupe et des éléments de différenciation vis-à-vis de l'extérieur. C'est pourquoi en contribuant à l'édification des identités individuelles, les représentations contribuent à l'affirmation d'existence des groupes sociaux » (Moliner, 1993 : 10). Quant à la cohésion sociale, elle fait référence à une « configuration conjoncturelle » car l'objet apparaît dans un groupe déjà formé, et dont la « configuration structurelle » est en danger ou inexistante.

Le critère de partage consiste en un objet qui doit susciter une représentation qui peut être partagée par les membres d'un groupe. C'est d'ailleurs en ce sens que Flament (1994 : 37) définit les représentations sociales comme « un ensemble organisé de cognitions relatives à un objet, partagées par les membres d'une population homogène par rapport à cet objet. » La visée pratique de ces cognitions relatives à l'objet est de positionner le groupe dans un ensemble social, de faciliter les communications entre les individus, d'orienter leurs conduites afin de limiter les conflits.

L'objet de représentation est dynamique lorsque celui-ci est important à plus d'un titre pour un groupe. Cet objet devrait contribuer à des interactions et à des communications nombreuses avec d'autres groupes. Autrement dit, il devrait organiser

les rapports à l'intérieur du groupe même, mais aussi avec les autres groupes sociaux (par exemple, les mouvements anti-pub vs les mouvements pro-pub).

Enfin, pour parler de représentation sociale, il faudrait une absence d'instances fortes de contrôle ou de régulation. En effet, les groupes ne doivent pas être régulés par un système orthodoxe, de type idéologie ou système scientifique car, cette ingérence gèle, d'une certaine façon, la dynamique de la représentation en s'opposant, par exemple, à la dispersion de l'information ou encore au polymorphisme de l'objet. L'absence de ces instances facilitera l'émergence et l'évolution des représentations sociales (Roussiau et Bonardi, 2001).

### **8.1.2. Les fonctions des représentations sociales**

Les représentations sociales permettent de donner du sens à l'environnement social. Elles jouent un rôle fondamental dans les interactions et les communications avec les autres mais aussi dans la dynamique des relations sociales et dans les pratiques. Les représentations sociales répondent à quatre fonctions essentielles. Il s'agit notamment des fonctions de savoir, des fonctions identitaires, des fonctions d'orientation et des fonctions justificatrices (Abric, 2011).

Les fonctions de savoir permettent de comprendre et d'expliquer la réalité. Elles facilitent la communication sociale en permettant aux acteurs d'acquérir des connaissances qui sont en cohérence avec leur fonctionnement cognitif et les valeurs auxquelles ils adhèrent. Les fonctions de savoir définissent également le cadre de référence commun qui permet l'échange social, la transmission et la diffusion de ce savoir « naïf ».

Les fonctions identitaires caractérisent l'identité et permettent la sauvegarde de la spécificité des groupes. Elles donnent aux individus situés dans le champ social une place primordiale dans les processus de comparaison sociale. Ces fonctions, quand bien même généralement énoncées, sont rarement démontrées dans les travaux de recherche.

Les représentations sociales sont des guides pour l'action (Abric, 2011). Ainsi, les fonctions d'orientation guident les comportements et les pratiques. Ce processus d'orientation des conduites par les représentations résulte de trois facteurs essentiels. Le premier concerne l'intervention directe dans la définition de la finalité de la situation. Cette intervention détermine le type de relations pertinentes pour le sujet. Dans le cas d'une tâche à effectuer, elle déterminera le type de démarche cognitive à adopter. Le

deuxième facteur est la production d'un système d'anticipation et d'attentes. La représentation est une action sur la réalité qui va consister à sélectionner et filtrer des informations et à les interpréter de sorte à rendre cette réalité conforme à la représentation. Elle précède et détermine l'interaction. Le troisième facteur est relatif à la prescription de comportements ou de pratiques obligés. La représentation définit ce qui est licite, tolérable ou inacceptable dans un contexte social donné.

Nous terminons avec les fonctions justificatrices qui permettent *a posteriori* de justifier les attitudes et les comportements des individus.

Dans nos travaux, nous nous intéresserons aux deux dernières fonctions des représentations sociales à savoir les fonctions d'orientation et les fonctions justificatrices car nous voulons connaître et comprendre le comportement des internautes face aux publicités.

### **8.1.3. Les modèles théoriques des représentations sociales**

Trois orientations théoriques ont enrichi les travaux de Moscovici (1961) sur les représentations sociales. Il s'agit des modèles sociogénétique, sociodynamique et structural. Comme nous le verrons, ceux-ci sont dotés de moyens méthodologiques divers.

Le modèle sociogénétique s'intéresse à des représentations en formation. Doté d'une approche anthropologique et historique, il s'intéresse principalement aux monographies et à l'analyse documentaire. Il met l'accent sur les processus de construction des deux autres modèles (sociodynamique et structural). La représentation y est considérée comme « une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social » (Jodelet, 1989 : 36).

Selon Moscovici, trois conditions doivent être réunies pour que le phénomène de représentation sociale puisse se produire. La première condition concerne la place de l'information sur l'objet au sein de la société. En effet, il est nécessaire que celle-ci soit dispersée dans la société à tel point que les individus ne puissent pas être capables de la maîtriser complètement. La deuxième condition concerne la focalisation sur un aspect particulier de l'objet. Compte tenu de leurs positions dans la société, de leurs intérêts ou

de leurs valeurs, les individus doivent canaliser leur attention sur un point qui les préoccupe plus particulièrement. Par exemple, en tant qu'internautes, le point qui les préoccupe à propos des publicités concerne très probablement l'intrusion perçue (Perraud, 2013) qui empêche de naviguer correctement. Pour finir, la troisième condition concerne l'inférence sur l'objet. Autrement dit, il faudrait que les individus aient le sentiment de l'importance de l'objet de représentation en trouvant la nécessité de développer des savoirs à son propos.

Lorsque ces trois conditions sont réunies, les individus vont certainement se trouver confrontés à un déficit d'information. Ceux-ci tenteront alors de le combler en cherchant les informations sur l'objet de représentation à travers la lecture, les médias, les discussions avec la famille, les amis, les connaissances, etc. Étant donné que l'information est dispersée, il leur est difficile de distinguer ce qui relève de la connaissance avérée et ce qui relève de la croyance. Le fait de se focaliser sur un aspect particulier de l'objet de représentation va conduire les individus à s'intéresser aux mêmes aspects de l'objet. Et la pression du sentiment d'inférence va susciter l'émergence d'échanges relatifs à l'objet social. C'est ainsi qu'il est possible d'assister tout doucement à l'apparition d'un savoir commun sur l'objet social, partagé par les individus. Ce savoir commun est considéré comme naïf « parce qu'il se construit en marge du savoir en expert. » (Deschamps et Moliner, 2012 : 142).

Le modèle sociodynamique est une orientation issue de l'École Genevoise, plus spécialisée dans les analyses multidimensionnelles et dans l'analyse factorielle des correspondances. Cette approche théorique considère que les représentations se construisent en fonction des insertions sociales des individus et dans le même temps, elles modulent les rapports sociaux entre ces mêmes individus. Autrement dit et de manière plus approfondie, cette approche considère que la structure des rapports sociaux définit le « méta-système » c'est-à-dire un ensemble de règles, de normes ou de valeurs. Ce méta-système opère ensuite des régulations dans le système cognitif des individus de telle sorte qu'en vertu du principe d'homologie structurale, les contenus et l'organisation d'une représentation sociale sont déterminés par la position que les individus occupent dans la société. Elle estime aussi que les représentations « organisent les processus symboliques intervenant dans les rapports sociaux » (Doise, 1990 : 127), notamment les processus de communication.

Dans cette théorie, une place importante est accordée au processus d'ancrage. Doise (1992), l'un des théoriciens de ce modèle, en distingue trois formes : l'ancrage psychologique, l'ancrage sociologique et l'ancrage psychosociologique.

L'ancrage psychologique correspond à l'imbrication des représentations dans des croyances d'ordre général auxquelles les individus adhèrent plus ou moins. Dans ce cadre, les variations observées dans les représentations dépendent du niveau d'adhésion des individus à ces croyances. L'ancrage sociologique correspond à l'insertion des représentations dans les groupes sociaux. Il s'agit du « lien entre représentations sociales et appartenances ou positions sociales » (Doise, 1992 : 189). Ce chercheur suppose alors que l'appartenance des individus à un même groupe implique des expériences et des intérêts relativement communs et donc, des opinions et des croyances partagées. Les variations observées dans les représentations dépendent alors des insertions sociales des individus.

L'ancrage psychosociologique concerne l'imbrication des représentations dans les dynamiques sociales. Dans ce cadre, les variations observées dans les représentations dépendent à la fois des spécificités des groupes, mais aussi des divisions « positionnelles et catégorielles propres à un champ social donné » (Doise, 1992 : 191). Ce type d'ancrage suppose que la représentation d'un objet dépend à la fois de la position du groupe vis-à-vis de cet objet (enjeux, intérêt, expérience, etc.) mais aussi des interactions de ce groupe avec d'autres groupes sociaux. Étudier l'ancrage psychologique des représentations revient donc à étudier « l'intervention des divisions et antagonismes entre groupes dans l'organisation des représentations sociales » (Doise, 1992 : 192).

Le modèle structural concentre son attention sur des représentations stabilisées. Il est issu de l'École Aixoise et prône des méthodes permettant de formuler des hypothèses de centralité. L'approche structurale a été décrite grâce à la théorie du noyau central (Abric, 1989) qui souligne que les savoirs naïfs ont pour particularité d'être organisés autour d'un faible nombre de cognitions, consensuelles et non négociables, appelées éléments centraux (noyaux centraux). Ce sont ces cognitions qui structurent et orientent l'objet de représentation. Le noyau central est la base commune proprement sociale et collective qui définit l'homogénéité d'un groupe à travers des comportements individualisés qui peuvent apparaître comme contradictoires. Il constitue l'élément le plus stable de la représentation, celui qui en assure la pérennité dans des contextes

mouvants et évolutifs. Il sera dans la représentation l'élément qui va le plus résister au changement. Lorsque le noyau central est modifié, il s'ensuit automatiquement une transformation complète de la représentation. Ce modèle distingue le noyau central, des éléments périphériques (système périphérique). Ces derniers jouent un rôle de concrétisation et d'adaptation de la représentation (Moliner, 2001). Le système périphérique est un élément majeur de la représentation car il en permet l'ancrage dans la réalité. Il constitue l'essentiel du contenu de la représentation, sa partie la plus accessible, mais aussi la plus vivante et la plus concrète. Il est l'interface entre le noyau central et la situation concrète dans laquelle s'élabore ou fonctionne la représentation, et assure « de façon instantanée le fonctionnement de la représentation comme grille de décryptage d'une situation » (Flament, 1989 : 209).

Le noyau central d'une représentation assure deux fonctions essentielles : une fonction génératrice et une fonction d'organisation (Abric, 1994).

Dans la fonction génératrice, le noyau central est l'élément par lequel se crée ou se transforme, la signification des éléments constitutifs de la représentation. En effet, dans l'optique structurale, pour dire qu'une représentation se transforme, il faut qu'il y ait modification des éléments du système central. Cette modification peut avoir plusieurs origines, mais résulte d'une contradiction entre le système central et l'environnement. Du point de vue de l'influence, la transformation d'une représentation sociale suppose la modification des cognitions du système central, de son lieu de cohérence. À ce jour, deux principales causes de transformation ont été mises en évidence dans le cadre de l'approche structurale des représentations sociales (Moliner, 2001). Il s'agit de la transformation des pratiques, ou l'engagement dans des pratiques nouvelles et de la confrontation à des éléments de connaissance nouveaux.

Dans la fonction d'organisation, c'est le noyau central qui détermine la signification globale de la représentation, ainsi que la nature des liens qui unissent entre eux les éléments de la représentation et qui organise les relations entre les autres éléments. Cette fonction permet de structurer, de hiérarchiser et d'orienter la représentation dans son ensemble. Le noyau central est en ce sens l'élément unificateur et stabilisateur de la représentation. Pour que deux représentations soient différentes, elles doivent être organisées autour de deux noyaux centraux différents. Le simple repérage du contenu d'une représentation ne suffit donc pas à la reconnaître et à la

spécifier. C'est l'organisation de ce contenu qui est essentielle car deux représentations définies par un même contenu peuvent être radicalement différentes si l'organisation de ce contenu, et donc la centralité de certains éléments, est différente. Par ailleurs, le noyau central ne peut pas être rapporté exclusivement à une dimension quantitative. Au contraire, il a avant tout une dimension qualitative.

Selon la nature de l'objet et la finalité de la situation, le noyau central pourra avoir deux dimensions différentes : soit une dimension fonctionnelle, soit une dimension normative (Abric, 2011).

La dimension fonctionnelle intervient dans des situations à finalité opératoire. Seront alors privilégiés, dans la représentation et en constituant le noyau central, les éléments les plus importants pour la réalisation de la tâche. D'un point de vue fonctionnel, le système central a un rôle structurant et détermine la signification de la représentation sociale, ainsi qu'un rôle stabilisateur qui en assure le maintien. Pour l'individu, il prend statut d'évidence. Il est pour lui la réalité même. Il constitue le fondement stable autour duquel va se construire l'ensemble de la représentation. C'est lui qui va fournir le cadre de catégorisation et d'interprétation des nouvelles informations parvenant à l'individu, devenant ainsi « contenu actif servant à diriger la conduite et à donner un sens aux événements » (Moscovici, 1961).

La dimension normative intervient dans les situations de types historiques, socio-affectives, sociales ou idéologiques. Dans ce genre de situation, il est possible penser qu'une norme, une attitude fortement marquées seront au centre de la représentation car le noyau central est relativement indépendant du contexte immédiat dans lequel l'individu utilise ou verbalise ses représentations. Il correspond également au système de valeurs auquel se réfère l'individu, c'est-à-dire qu'il porte la marque de la culture et des normes sociales ambiantes.

Selon Abric (2011), le système périphérique répond à trois fonctions essentielles. Il s'agit de la fonction de concrétisation, de la fonction de régulation et de la fonction de défense.

Lorsque les éléments du système périphérique sont proches du noyau central, ils jouent un rôle important dans la concrétisation de la signification de la représentation. En effet, le système périphérique, directement dépendant du contexte, résulte de

l'ancrage de la représentation dans la réalité et permet son habillage en des termes concrets, immédiatement compréhensibles et transmissibles. Il intègre les éléments de la situation dans laquelle se produit la représentation, il dit le présent et le vécu des individus du groupe.

Le système périphérique a une fonction de régulation en ce sens que les éléments issus de ce système, plus souples que les éléments centraux, jouent un rôle essentiel dans l'adaptation de la représentation aux évolutions du contexte. Peuvent alors être intégrées dans la périphérie de la représentation, des informations nouvelles ou issues de la transformation de l'environnement. Des éléments susceptibles de remettre en cause les fondements de la représentation pourront ainsi être intégrés soit en leur donnant un statut mineur, soit en les réinterprétant dans le sens de la signification centrale, soit en leur donnant un caractère d'exception. Face à la stabilité, le système périphérique constitue l'aspect mouvant et évolutif de la représentation.

Le système périphérique fonctionne comme le système de défense de la représentation. En effet, une transformation de la représentation sous-entendrait un bouleversement du noyau central provoqué par une « mutation » du système périphérique. Pour Flament (1987), le système périphérique constitue le « pare-chocs » de la représentation. Ainsi, la transformation d'une représentation s'opérera donc dans la plupart des cas par la transformation de ses éléments périphériques : changement de pondération, interprétations nouvelles, déformations fonctionnelles défensives, intégration conditionnelle d'éléments contradictoires. C'est dans le système périphérique que pourront alors apparaître et être supportées des contradictions. Pour repérer des transformations en cours dans la représentation, il est important de se pencher sur une analyse approfondie du système périphérique. Celui-ci peut constituer un indicateur très fort des modifications futures de la représentation, un symptôme indiscutable d'une évolution dans les situations où la représentation est en cours de transformation.

C'est l'existence de ce double système (central et périphérique) qui permet de comprendre une caractéristique essentielle des représentations sociales qui pourrait apparaître comme contradictoire. En effet, elles sont stables et rigides parce que déterminées par un noyau central profondément ancré dans le système de valeurs partagées par les membres du groupe ; mouvantes et souples parce que nourries

d'expériences individuelles, elles intègrent les données du vécu et de la situation spécifique, et l'évolution des relations et des pratiques sociales dans lesquelles s'insèrent les individus ou les groupes. « C'est pourquoi on pourra observer que des individus qui ont une même représentation (organisée autour d'un même noyau) auront parfois des pratiques sensiblement différentes » (Deschamps et Moliner, 2012 : 145).

#### **8.1.4. La valeur heuristique des représentations sociales en sciences de l'information et de la communication**

L'étude de la pensée « naïve », du « sens commun », apparaît désormais essentielle. Le repérage de la « vision du monde » que les individus ou les groupes portent en eux et utilisent pour agir ou prendre position, est reconnu comme indispensable pour comprendre la dynamique des interactions sociales et donc éclairer les déterminants des pratiques sociales (Abric, 2011). Comme le dit Moliner (1996 : 15), les représentations sociales constituent un ensemble de « notions prêtes à l'emploi et un système de relations entre ces notions permettant l'interprétation, l'explication et la prédiction ». Elles sont fréquemment mobilisées dans les études en sciences de l'information et de la communication car elles apportent un champ théorique permettant non seulement de déterminer les savoirs, les croyances, les théories explicatives en jeu dans les interactions sociales, mais également un cadre d'analyse des rapports entre les groupes sociaux dont ces savoirs constituent la trace.

Les représentations sociales sur la réception de la publicité sont acquises pendant le processus de socialisation suivi par les individus tout au long de leur vie. Elles ont un impact sur leurs attitudes envers les publicités. Elles permettent de déterminer les comportements ou les pratiques sociales. Pendant la réception des publicités, elles jouent un rôle de filtre interprétatif conscient ou non conscient, c'est-à-dire que l'individu va décoder et interpréter la situation de communication, l'intention de l'émetteur en fonction de sa représentation de la situation. Les représentations élaborées ou induites dans des situations d'interaction jouent un rôle souvent plus important que les caractéristiques objectives dans les comportements adoptés par les individus ou les groupes.

En communication persuasive, il est possible de postuler que les théories implicites de l'influence sont une forme de représentation sociale car elles renferment à

la fois des croyances sur l'individu, sur ses traitements psychologiques face aux messages et sur les fonctions des différentes composantes du dispositif communicationnel dans le processus d'influence (Courbet, 2004). Quelques recherches menées en sciences de l'information et de la communication sur les concepteurs de publicité (Courbet, Fourquet-Courbet et Halmi-Falkowicz, 2017 ; Nyilasy et Reid, 2009 ; Fourquet-Courbet, 2004) ont montré que, pour concevoir les messages, ceux-ci ne font pas appel aux modèles scientifiques sur la réception mais à leurs propres représentations sociales. Ces dernières sont constituées, le plus souvent, de théories implicites ou « naïves » portant sur les processus qui sous-tendent l'influence des messages publicitaires sur les personnes ciblées. Par exemple, l'enquête de Kover (1995) sur les théories implicites de la communication des concepteurs de publicités aux États-Unis, montre que pour créer un message, ces derniers mènent un dialogue interne (intrapyschique) soit avec une personne imaginaire « intériorisée » appartenant à la cible visée, qui réagit au message au cours de la conception, soit avec le concepteur lui-même qui se prend pour la cible de son propre message. Les concepteurs se baseraient donc sur des théories implicites du processus publicitaire. Selon ces théories implicites, comme l'individu n'est pas intéressé par la publicité, la première tâche du concepteur est de « percer sa résistance ». Une fois cette première étape réussie, l'individu regarde activement le message publicitaire. Il peut alors y adhérer émotionnellement. La réponse émotionnelle à la publicité est ensuite transférée sur la marque. Après, par extension, l'affect positif pour la marque est transformé en action. Les représentations sociales sont alors informatives et explicatives des relations des individus dans leur environnement social. Elles mettent en lumière la manière dont est pensée l'articulation des différents systèmes de signes et procédés destinés à produire des effets sur les individus.

## **8.2. Problème, questions et objectifs de recherche**

### **8.2.1. Problème de recherche**

Un des postulats épistémologiques de la sociologie de l'action implique que la réalité n'existe qu'au travers de sa construction par les acteurs et ne peut être saisie que par le biais de leurs représentations. L'explication des phénomènes de communication persuasive nécessite la prise en considération des acteurs en les plaçant au cœur du processus et de la problématique de recherche. Dans le cadre de la communication publicitaire, les acteurs principaux sont les individus producteurs et les individus

récepteurs. Les producteurs de communication publicitaire, dotés d'intentionnalités, produisent les messages en fonction des représentations sociales qu'ils possèdent des individus récepteurs et de la manière dont ces derniers traitent les informations qu'ils reçoivent, les comprennent et y réagissent (Fourquet-Courbet, 2004). Les individus reçoivent les messages dans des conditions où leurs représentations envers les publicités jouent un rôle important dans leur traitement.

À la suite des travaux de Moscovici (1961), les représentations sociales sont devenues une thématique centrale de la recherche en sciences sociales car leur étude portant sur un objet donne un aperçu de la manière dont les individus comprennent cet objet, s'adaptent à son évolution ou aux variations de l'environnement. Ce qui permet de passer de l'étude stricte de l'objet à celle de sa connaissance. Les théories des représentations sociales constituent donc une approche pour saisir les méthodes que les individus utilisent pour donner sens et accomplir leurs actions de tous les jours. Les chercheurs, poursuivant la voie tracée par cet auteur, ont révélé les relations entre représentations sociales et comportements.

Parce qu'on vit dans une époque où Internet et les outils numériques sont facilement accessibles, il est possible de postuler sans crainte d'être contredit que presque tout le monde sait ce qu'est la publicité sur Internet. Certes, les publicitaires innovent en créant de nouveaux formats de publicités que les usagers d'internet n'arrivent pas forcément à distinguer du contenu de l'information. Mais, qu'elles soient statiques ou dynamiques, qu'elles clignotent sur les « côtés » ou qu'elles viennent interrompre l'activité de navigation, la majorité des usagers d'internet arrivent à distinguer la publicité sur Internet du reste du contenu informationnel. Compte tenu de l'indissolubilité et l'intercommunication du couple « acteur-objet », nous avons assisté en sciences de l'information et de la communication à une profusion de travaux sur les producteurs de communication persuasive. Ces recherches ancrées dans les théories socio-cognitives des représentations sociales et des théories implicites se sont focalisées sur les producteurs de messages publicitaires (Kover, 1995 ; Marchioli, 2010 ; Bernard, P., 2015). Elles montrent que les représentations du mode d'influence de la publicité que possèdent les producteurs tout-puissants, restent relativement éloignées des théories scientifiques de l'influence publicitaire (Fourquet-Courbet, 2004 ; Nyilasy et Reid, 2009) et ne sont pas en concordance avec celles des individus récepteurs tout-pensants. Ainsi,

les effets attendus par les premiers peuvent être en discordance avec les effets effectifs sur les individus récepteurs (Fourquet-Courbet, 2004).

Alors que les attitudes des individus à l'égard de la publicité constituent un objet de recherche de longue date, nous sommes surpris de savoir qu'en dehors de certaines enquêtes par questionnaire, de cabinets tels que l'Ifop<sup>41</sup>, et de quelques recherches issues de la psychologie et du marketing (Chouk et Guiot, 2014), relativement peu de travaux se sont focalisés sur les représentations sociales des jeunes internautes sur la publicité en ligne et ses influences. Comme les discours sont des « systèmes de représentation qui, en production, structurent l'imaginaire où se construisent les figures des émetteurs et des récepteurs des discours » (Veron, 1988), nous pensons que la saisie de la réalité de ce que les individus construisent sur la publicité sur Internet ne peut se faire que par le biais de leurs représentations car elles fournissent des informations et des explications sur leurs savoirs et leurs croyances.

À propos d'un objet comme la publicité sur Internet, cette prise en compte est essentielle pour deux raisons. D'une part il est parfois difficile d'évaluer l'efficacité de la publicité sur Internet. Malgré la sophistication des techniques de recherche sur la persuasion publicitaire, les mystères de la réception subsistent car ces techniques proposent toujours « des images idéalisées et reconstruites de récepteurs » (Sacriste, 2007 : 255). En tant que média de communication, Internet évolue rapidement au niveau technologique. Cette évolution a modifié les pratiques. Celles-ci ont à leur tour eu une incidence sur la représentation des sujets sociaux récepteurs tout-pensants. Ainsi, trouvons-nous utile de conduire une recherche exploratoire sur les représentations sociales de la réception de la publicité. Cette démarche est exploratoire puisqu'il s'agit d'une première étude qualitative permettant de comprendre les perceptions et les représentations des usagers d'internet sur la réception des publicités, et plus spécifiquement sur la publicité en ligne et ses modes d'influence. Cette recherche se base donc sur une analyse « en profondeur » du discours de chacun des interviewés.

---

41. Étude réalisée en 2013 sur 1010 personnes âgées de plus de 18 ans qui conclut que 8 Français sur 10 trouvent que la publicité sur Internet est un contenu qui fait perdre du temps sur par rapport à leurs objectifs de navigation. Ils la jugent également intrusive. Cette même étude révèle que plus de la moitié des personnes interrogées (61 %) la trouve stressante.

### **8.2.2. Questions et objectifs de recherche**

Deux principales questions de recherche vont orienter cette recherche exploratoire. La première question de recherche est de savoir comment les individus se comportent face aux publicités sur Internet. L'objectif est de recueillir leur attitude et leur comportement vis-à-vis de ces publicités. Si cet objectif est atteint, la connaissance que nous allons acquérir nous permettra de mieux comprendre le type d'interactions existantes entre les individus et la publicité digitale.

La deuxième question de recherche interroge les connaissances des individus sur les effets des bannières publicitaires. L'objectif est de mieux connaître, dans une perspective méta-cognitive, les connaissances qu'ils possèdent sur leurs propres connaissances de la réception des bannières publicitaires. En d'autres termes, nous voulons connaître leur capacité à expliciter plus ou moins clairement les processus de traitement des messages publicitaires auxquels ils sont exposés.

Notre objectif général est d'évaluer la validité scientifique des représentations sociales des individus récepteurs sur la publicité en ligne et ses influences. Nous allons confronter leurs représentations sociales sur la publicité et ses influences aux résultats des recherches récentes sur la réception de la publicité, et plus particulièrement celles s'inscrivant dans un contexte de cognition sociale implicite.

L'enjeu de cette étude est de contribuer au développement des théories de la réception de la publicité pouvant apporter plus de compréhension aux phénomènes de communication persuasive.

### **8.3. Méthodologie**

Comme la communication est au cœur du processus de formation des représentations sociales, l'entretien peut constituer, selon nous, un outil pertinent pour repérer sa dynamique. Ce pourquoi dans le cadre de cette étude exploratoire qui vise la compréhension des représentations sociales des jeunes internautes sur la publicité en ligne et ses influences, nous allons utiliser une méthode qualitative, plus précisément l'entretien semi-directif. Pour ce faire, nous allons interroger des jeunes étudiants au cours d'un entretien semi-directif pour lequel nous avons conçu un guide d'entretien. Les données produites et exprimées par les individus dans le cadre de cette démarche rigoureuse, seront traitées à partir de la méthode d'analyse de contenu, et plus particulièrement la technique d'analyse thématique.

### **8.3.1. Intérêt de l'entretien semi-directif**

Comme la communication est au cœur du processus de formation des représentations sociales, l'entretien peut constituer un outil pertinent pour repérer sa dynamique. L'entretien semi-directif est une démarche inductive à visée exploratoire sur un thème, sans hypothèses de départ et sans présupposés sur les résultats. Elle ne cherche pas la représentativité mais la diversité des mécanismes (Alami, Desjeux et Garabuau-Moussaoui, 2009). C'est la méthode qui est particulièrement appropriée « chaque fois que l'on cherche à appréhender et à rendre compte de systèmes de valeurs, de normes, de représentations, de symboles propres » (Michelat, 1975 : 230) à un objet social.

Elle a pour but de collecter des données qualitatives riches et complexes en provoquant la situation de verbalisation spontanée du point de vue des individus, leurs comportements et connaissances de l'objet d'étude. À l'heure actuelle, l'entretien semi-directif constitue toujours une méthode qualitative indispensable à toute étude sur les représentations. Son utilisation est fréquente dans les recherches en sciences de l'information et de la communication (Parrini-Alemanno, 2007) et plus particulièrement en communication persuasive (Courbet et al., 2017 ; Bernard, P., 2015 ; Marchioli, 2010 ; Nyilasy et Reid, 2009 ; Fourquet-Courbet, 2004). Tous nos entretiens se sont déroulés en face-à-face.

### **8.3.2. Profil des interviewés**

Enregistrer et étudier des représentations supposent certes un objet sur lequel porte la représentation mais aussi un groupe qui en est porteur. Ce qui implique que les individus soient interrogés en tant que membre d'un groupe précis, c'est une appartenance catégorielle qu'il leur faudra mobiliser. Ainsi, nos personnes interrogées sont des jeunes étudiants, de premier cycle universitaire, tous inscrits à l'Université d'Aix-Marseille.

Cette population est particulièrement intéressante à étudier par rapport à notre thématique car cette génération est celle qui est plus exposée à la publicité sur Internet. Les réponses aux questions sur leurs profils montrent qu'ils passent en moyenne 4 heures de navigation sur Internet et utilisent principalement le téléphone et l'ordinateur pour se connecter. Ils consultent la plupart du temps sur des sites Internet qui diffusent énormément de publicité (réseaux sociaux numériques, les chaînes de divertissement

musical ou des sites Internet de chaîne de télévision). Par ailleurs, ces jeunes étudiants ont reçu très peu d'enseignement sur les techniques de communication publicitaire et de ce fait, sont peut-être plus à même de développer des « théories naïves ».

Pour des études théoriques fondées, Kvale (1996) suggère 15 entretiens. Ainsi, avons-nous suivi cette recommandation en interrogeant 16 jeunes étudiants (9 femmes et 7 hommes) âgés de 18 à 25 ans. Les données recueillies ont été enregistrées et retranscrites intégralement (cf. annexe 3) puis évaluées lors d'une première lecture afin d'obtenir une compréhension préliminaire du contenu. Cette retranscription a été l'occasion de « (ré)entrer dans les propos des personnes interviewées » (Derèze, 2009 : 115). Déjà, à partir du quatorzième entretien, nous avons remarqué que le seuil de saturation théorique était atteint c'est-à-dire que la suite des entretiens ne fournissait aucune information nouvelle. La durée moyenne des entretiens est de 43'27".

	Sexe	Niveau	Âge	Orientation politique	Religion	Durée entretien
1	Femme	DUT 1	19	Gauche	Athée	37'55"
2	Femme	DUT 2	20	Centre	Catholique	34'51"
3	Femme	DUT 2	20	Aucun	Catholique	58'63"
4	Homme	DUT 2	21	Aucun	Athée	42'21"
5	Homme	DUT 2	21	Gauche	Catholique	41'51"
6	Homme	Licence 3	24	Extrême gauche	Athée	37'46"
7	Homme	DUT 2	25	Extrême gauche	Athée	37'19"
8	Homme	DUT 1	19	Gauche	Athée	45'07"
9	Femme	DUT 2	23	Écologiste	Catholique	45'00"
10	Femme	DUT 2	24	Aucun	Catholique	43'08"
11	Femme	DUT 1	21	Gauche	Catholique	47'59"
12	Homme	DUT 2	20	Gauche	Musulmane	44'03"
13	Homme	DUT 2	20	Droite	Catholique	35'52"
14	Femme	DUT 2	20	Gauche	Catholique	37'31"
15	Femme	DUT 2	20	Extrême gauche	Musulmane	37'49"
16	Femme	DUT 2	20	Extrême gauche	Athée	65'16"

Tableau 2 : Profil des participants

### **8.3.3. Procédure**

Pour saisir le point de vue des individus, nous avons mené les entretiens à l'aide d'un guide d'entretien comportant sept thèmes (cf. annexe 2). L'objectif du guide est de démarrer la conversation pour s'assurer que tous les sujets soient abordés, tout en donnant aux individus l'occasion de parler librement. Les entretiens se sont déroulés en trois phases. Avant le début de chaque entretien, nous expliquons aux participants qu'ils vont prendre part à une étude universitaire qui consistera à recueillir leurs points de vue sur la communication digitale. Il s'agira plus précisément d'un entretien qui pourrait durer plus de 60 minutes. Ainsi, pour mieux traiter les données recueillies, nous leur demandons l'accord pour enregistrer la conversation. Tout au long des entretiens, nous avons aidé les interviewés à développer une représentation claire de leurs idées à chaque étape en utilisant des reformulations et des questions de relance, en fonction notamment de leurs comportements non verbaux et paraverbaux.

L'entretien proprement dit commence par une mise en situation de navigation car s'il est possible de considérer le récepteur en contact avec le discours médiatique comme un sujet social pensant et sensible (affectif), la réception doit être étudiée en direct, au moment même du contact avec le média. Ainsi, nous faisons savoir aux participants qu'ils vont vérifier l'attractivité et la pertinence d'un site Internet pour une association d'anciens étudiants avant sa mise en ligne effective. Le contenu informationnel du site Internet porte sur le coaching étudiant et donne quelques informations de base sur le processus de mise en œuvre d'un coaching étudiant. Nous leur demandons de consulter dans le silence toutes les rubriques du blog dans des conditions proches de la vie quotidienne. La lecture dure en moyenne cinq minutes.

Pendant la lecture, ils sont exposés à des bannières publicitaires présentant des produits de marques inédites. Lorsque la lecture est terminée, nous leur demandons d'évaluer la qualité du site Internet à travers un questionnaire papier qui ne sert qu'à attirer leur attention sur la qualité du blog et non les publicités (cf. annexe 6). Après avoir terminé le remplissage du questionnaire, nous les remercions et nous passons à la deuxième phase de l'étude. Celle-ci consiste à administrer les questions du guide d'entretien. Nous leur avons demandé de s'exprimer librement et sans se censurer dans un discours sur la publicité sur Internet (la définition, l'utilité, l'appréciation de la publicité sur Internet, l'attention accordée aux bannières publicitaires, l'estimation du nombre de bannières auxquelles ils pensent être exposés, dont ils peuvent se rappeler

quotidiennement, les sources d'acquisition de ces connaissances) ; la persuasion publicitaire (les intentions des publicitaires ainsi que les stratégies de persuasion utilisées, leurs réactions face aux bannières publicitaires) ; et les effets non conscients de la publicité sur Internet.

La troisième phase est la réalisation d'un acte d'achat sur un site d'e-commerce. Nous demandons aux participants d'effectuer un achat réel sur un site d'e-commerce comportant six catégories de produits parmi lesquels se trouvent les marques inédites auxquelles ils ont été précédemment exposés. Juste après l'acte d'achat sur le site d'e-commerce, nous nous assurons du bon établissement du cadre des effets implicites à travers la mesure de reconnaissance de la publicité. Nous demandons aux participants de répondre par écrit à un questionnaire (cf. annexe 8). Ils doivent répondre franchement s'ils pensent avoir déjà vu une ou plusieurs de ces marques auparavant. Si oui, ils doivent préciser les noms de ces marques et le produit commercialisé. Si l'on considère le sujet social communiquant comme ayant un inconscient, la réception doit être étudiée par des méthodes qui ont accès aux processus non conscients. Cette phase va donc permettre de comparer les verbalisations sur les influences non conscientes et leurs comportements d'achat.

Nous terminons l'entretien par des questions sur leurs habitudes de navigation ainsi que leurs appartenances politique, religieuse et associative.

#### **8.3.4. L'analyse thématique comme méthode de traitement des données**

L'analyse de contenu est un ensemble de techniques d'analyse des communications (Bardin, 1977 : 35). Selon Paillé et Mucchielli (2012), la recherche est dite « qualitative » car les instruments et méthodes utilisés sont conçus, d'une part, pour recueillir des données qualitatives (entretien dans notre cas), d'autre part, pour analyser ces données de manière qualitative (c'est-à-dire en extraire le sens plutôt que les transformer en pourcentages ou en statistiques). Elle est aussi dite « qualitative » dans un deuxième sens, qui signifie que l'ensemble du processus est mené d'une manière « naturelle », sans des appareils sophistiqués ou sans des mises en situation artificielle, selon une logique proche des personnes, de leurs actions et de leurs témoignages.

Pour explorer notre corpus collecté sur le terrain, nous avons délibérément opté pour l'utilisation de l'analyse thématique qui constitue une technique parmi l'ensemble

disparate des techniques que comporte la méthode d'analyse de contenu. Celle-ci a été utilisée dans plusieurs recherches sur la réception de la publicité, par exemple pour explorer et comprendre les réactions d'opposition à la publicité intrusive sur Internet (Chouk et Guiot, 2014) ou pour envisager les conséquences de l'intrusion perçue (Perraud, 2013).

Contrairement à « l'analyse en mode écriture » dont la fonction consiste à interpréter les corpus, ou « l'analyse à l'aide des catégories conceptualisantes » qui consiste à théoriser ou encore à « l'analyse phénoménologique » destinée à dégager l'essence d'une expérience, les fonctions de l'analyse thématique se limitent à relever et à faire la synthèse des thèmes présents dans un corpus, et ce en rapport avec la problématique et les objectifs de recherche (Paillé et Mucchielli, 2012). Son but est de repérer les unités sémantiques qui constituent l'univers discursif de l'énoncé.

Nous sommes conscients que la tâche de thématization bénéficie de l'apport d'un ensemble de logiciels d'aide à l'analyse qualitative de données, entre autres Alceste, Tropes, Iramuteq, Nvivo, Sonal, etc. Bien que l'usage de ces logiciels soit très utile surtout lorsque les données sont volumineuses, dans une optique d'efficacité, d'aisance, nous optons pour le support papier, considéré comme le moyen traditionnel par excellence pour l'analyse thématique d'un corpus discursif. Sur nos supports papiers, les thèmes font partie intégrante du texte car ils sont inscrits dans les marges. Ce mode d'inscription est intéressant car les opérations de sélection de passages, de recherche ou de regroupement par exemple, sont facilitées.

Nous avons aussi fait le choix d'une thématization continue c'est-à-dire que nos thèmes sont identifiés et notés au fur et à mesure de la lecture de notre corpus. Ensuite, nous les regroupons et si le cas le nécessite, certains thèmes sont fusionnés. Enfin, intervient l'arbre thématique, qui va permettre de hiérarchiser les divers thèmes sous forme de thèmes centraux. En effet, bien qu'ils doivent être abordés avec la même attitude d'ouverture et traités avec la même rigueur, les thèmes ne contribuent pas tous au portrait d'ensemble de la même façon. Bien que très souvent, les thèmes récurrents sont également des thèmes centraux dans l'expérience individuelle ou organisationnelle, nous ne nous sommes pas laissé influencer par les informations récurrentes car nous pensons que « les informations récurrentes ne sont pas les seules informations à posséder une valeur, et leur récurrence ne leur fournit pas tant une valeur qu'un statut,

c'est-à-dire un état donné défini par un type d'informations donné » (Paillé et Mucchielli, 2012 : 266-267).

Après cette opération centrale de thématisation, nous allons porter notre attention sur les thèmes généraux identifiés, à partir desquels il conviendrait désormais d'extraire le sens des représentations sociales sur la publicité et ses influences. De ce fait, nous allons nous livrer, de façon transversale, à un examen discursif des thèmes c'est-à-dire que nous allons les « faire parler ».

## **8.4. Résultats**

Afin de connaître la représentation que les jeunes usagers d'internet ont de la publicité sur Internet et de ses influences, nous avons mené une analyse thématique des données recueillies auprès de 16 jeunes étudiants. L'analyse fait ressortir sept thèmes principaux que nous présentons ci-dessous. Ces thèmes ont été extraits à partir d'un processus analytique qui a d'abord commencé par la retranscription intégrale des verbalisations recueillies (cf. annexe 3). Ensuite, nous avons découpé le corpus en interventions c'est-à-dire que nous avons procédé au regroupement de phrases ou d'ensemble de phrases partageant la même unité sémantique. Ce procédé nous a permis d'extraire de notre corpus 1202 segments d'entretiens c'est-à-dire des phrases ou groupes de phrases ayant un lien avec la thématique. Ceux-ci ont été répartis dans différentes catégories thématiques mutuellement exclusives représentant des thèmes et sous-thèmes. Après, intervient la phase d'évaluation du poids de chaque thème et sous-thème par rapport à l'ensemble du corpus traité et du poids de chaque sous-thème par rapport au thème principal auquel il est rattaché. Ce calcul permet de mettre en relief « l'espace » discursif accordé par les répondants à la catégorie thématique dans le cadre général des entretiens. Enfin, nous montrons le nombre d'entretiens dans lesquels la thématique a été abordée.

Tableau 3: Résultats global de l'analyse de contenu thématique

\* Nombre d'énoncés d'une catégorie thématique.

\*\* Nombre d'entretiens où les énoncés d'une catégorie thématique se retrouvent.

	Énoncés*	% énoncés global	Entretiens**
<b>ENSEMBLE</b>	<b>1202</b>	<b>100 %</b>	<b>-</b>
<b>THÈME 1 : DIMENSIONS SOCIO-ÉCONOMIQUES DE LA PUBLICITÉ SUR INTERNET</b>	<b>108</b>	<b>8,99 %</b>	<b>-</b>
1.1. Interactions humaines avec la publicité	12	1,00 %	-
1.1.1. Partage des publicités sur les réseaux sociaux	4	0,33 %	2
1.1.2. Discussions portées sur la publicité	8	0,67 %	7
1.2. Publicité comme source d'acquisition d'information	12	1,00 %	8
1.3. Publicité comme outil de rappel	3	0,25 %	2
1.4. Publicité et financement de contenus médiatiques	4	0,33 %	3
1.5. Surabondance de la publicité sur internet	69	5,74 %	16
1.6. Oligarchie des grandes marques	8	0,67 %	5
<b>THÈME 2 : OBJECTIFS DE LA PUBLICITÉ SUR INTERNET</b>	<b>73</b>	<b>6,07 %</b>	<b>-</b>
2.1. Créer le besoin	11	0,92 %	5
2.2. Favoriser la consommation	23	1,91 %	11
2.3. Garantir la notoriété	39	3,24 %	16
<b>THÈME 3 : STRATÉGIES PUBLICITAIRES</b>	<b>101</b>	<b>8,4 %</b>	<b>-</b>
3.1. Attirer l'attention	34	2,82 %	-
3.1.1. Utilisation des stimuli visuels attractifs	32	2,66 %	10
3.1.2. Utilisation des stimuli audios	1	0,08 %	1
3.1.3. Emplacement	1	0,08 %	1
3.2. Susciter l'intérêt	67	5,58 %	-
3.2.1. Prix	8	0,67 %	6
3.2.2. Ciblage comportemental	27	2,25 %	11
3.2.3. Thématiques sociales	32	2,66 %	14

<b>THÈME 4 : CONTRAINTES DE LA PERSUASION PUBLICITAIRE</b>	<b>177</b>	<b>14,73 %</b>	<b>-</b>
4. 1. Contraintes liées à l'attention allouée aux publicités	52	4,33 %	-
4.1.1. <i>Minimum d'attention aux publicités</i>	30	2,50 %	13
4.1.2. <i>Aucune attention aux publicités</i>	22	1,83 %	10
4.2. Contraintes liées à la pertinence de la publicité	27	2,25 %	11
4.3. Contraintes liées à l'interaction	28	2,33 %	9
4.4. Contraintes liées à l'oubli	28	2,33 %	11
4.5. Contraintes liées à la connaissance de persuasion	42	3,49 %	-
4.5.1. <i>Connaissances acquises avec l'expérience de navigation</i>	19	1,58 %	12
4.5.2. <i>Connaissances acquises en formation</i>	14	1,16 %	10
4.5.3. <i>Connaissances acquises à travers les médias</i>	5	0,42 %	3
4.5.4. <i>Connaissances acquises à travers la lecture</i>	4	0,33 %	3

<b>THÈME 5 : ATTITUDES NÉGATIVES ENVERS LES PUBLICITÉS SUR INTERNET</b>	<b>265</b>	<b>22,04 %</b>	<b>-</b>
5.1. Intrusion de la publicité	46	3,83 %	13
5.2. Réactions affectives négatives	99	8,23 %	-
5.2.1. <i>Ennui</i>	18	1,50 %	10
5.2.2. <i>Gêne</i>	13	1,08 %	7
5.2.3. <i>Agacement</i>	20	1,66 %	7
5.2.4. <i>Sentiment de privation de la liberté de navigation</i>	20	1,66 %	7
5.2.5. <i>Sentiment d'être agressé</i>	4	0,33 %	4
5.2.6. <i>Colère</i>	24	2,00 %	10
5.3. Aversion pour le son	38	3,16 %	13
5.4. Comportement d'évitement publicitaire	19	1,58 %	10
5.5. Suppression manuelle des publicités	32	2,66 %	11
5.6. Blocage automatique des publicités	31	2,58 %	-
5.6.1. <i>Installation d'un bloqueur de publicités</i>	14	1,16 %	10
5.6.2. <i>Usage satisfaisant</i>	8	0,67 %	5

5.6.3. Usage non satisfaisant	9	0,75 %	8
<b>THÈME 6 : ATTITUDES POSITIVES ENVERS LA PUBLICITÉ</b>	<b>80</b>	<b>6,66 %</b>	<b>-</b>
6.1. Offres commerciales promotionnelles	5	0,42 %	3
6.2. Contexte de divertissement	3	0,25 %	3
6.3. Son agréable	9	0,75 %	6
6.4. Concordance avec le centre d'intérêt	23	1,91 %	13
6.4. Usage de l'émotion	18	1,50 %	9
6.5. Couleurs agréables	10	0,83 %	8
6.6. Contenu textuel, imagé et graphique compréhensible	12	1,00 %	8
<b>THÈME 7 : INFLUENCE DE LA PUBLICITÉ SUR INTERNET</b>	<b>398</b>	<b>33,11 %</b>	<b>-</b>
7.1. Mémorisation des publicités	28	2,33 %	-
7.1.1. Mémorisation explicite	8	0,67 %	6
7.1.2. Mémorisation implicite	20	1,66 %	9
7. 2. Influence des contenus principaux de la publicité (son, mot et image)	128	10,64 %	-
7.2.1. Influence du son	24	1,99 %	-
7.2.1.1. Le son influence	10	0,83 %	8
7.2.1.2. Le son n'influence pas	14	1,16 %	9
7.2.2. Influence du mot	55	4,58 %	-
7.2.2.1. Le mot n'influence pas	19	1,58 %	7
7.2.2.2. Le mot influence	36	3,00 %	12
7.2.3. Influence de l'image	49	4,07 %	-
7.2.2.1. L'image n'influence pas	4	0,33 %	2
7.2.2.2. L'image influence	45	3,74 %	14
7.3. Influence de la publicité	169	14,06 %	-
7.3.1. La publicité n'influence pas	36	3,00 %	13
7.3.2. La publicité influence	133	11,06 %	16
7.4. Comportement d'achat	73	6,08 %	-
7.4.1. Des choix basés sur la familiarité pour les marques connues	36	3,00 %	15
7.4.2. Des choix basés sur l'esthétisme pour les marques inédites	37	3,08 %	16

### 8.4.1. La surabondance des publicités sur Internet

À l'unanimité, les jeunes internautes interrogés pensent que les publicités sont surabondantes sur le média Internet (Brinson et al., 2018). L'un des participants affirme que « *les bannières de pub il y en a trop* » (Participant 7). En effet, ils estiment qu'il est de plus en plus difficile de naviguer sur des sites internet car « *très rare sont les sites où il n'y a pas de publicité* » (Participant 4). Entre la navigation sur les réseaux sociaux numériques, la lecture des e-mails, la fréquentation des forums en ligne, le visionnage des films en streaming, etc. certains affirment être exposés à plus de 10.000 stimuli publicitaires par jour.

Malgré cette surabondance d'exposition publicitaire, la moitié des individus considère les publicités comme un outil qui permet d'obtenir des informations utiles et pertinentes. En concordance avec la théorie de l'usage et de la gratification (Katz et al., 1973), ceux-ci pensent que la publicité leur fournit des informations plus ou moins utiles qu'ils n'auraient pas forcément eues : « *c'est bien d'avoir des publicités, parce que ça nous permet de connaître des choses.* » (Participant 15). Dans ce même ordre d'idée, seuls deux participants considèrent que la publicité a une fonction d'agenda c'est-à-dire qu'elle leur permet de se rappeler l'intention d'exécuter une action, notamment pour l'achat de certains articles auxquels ils se seraient intéressés : « *des fois ça peut me dire oh tiens je voulais acheter ça.* » (Participant 3).

La publicité sur Internet n'est pas limitée à son caractère informationnel. Pour presque la moitié des individus interrogés, elle constitue un objet social au centre d'interactions entre eux et leurs familles, amis et connaissances : « *Il y a la famille. J'ai un frère qui est dans le commerce, un autre dans le droit. Donc on parle beaucoup.* » (Participant 8). Leurs discussions tournent autour du caractère intrusif de publicités ainsi que de certains contenus qui ont touché leurs affects. Moins nombreux sont ceux qui n'hésitent pas à partager sur les réseaux sociaux numériques, des publicités qui les ont marqués d'une manière, généralement positive.

Dans ces contextes d'interaction et de partage, la publicité est communication en ce sens qu'elle assure une fonction sociale de rapprochement physique et virtuel des membres de certains groupes. Par ailleurs, les individus sont peu nombreux à avoir évoqué le fait que le modèle économique des médias soit principalement basé sur le financement par la publicité. Bien qu'ils soient contrariés par ce moyen de financement, ils ont conscience que sans la publicité, il leur serait difficile d'avoir accès gratuitement

aux contenus dont parfois ils sont si friands, particulièrement les contenus audiovisuels sur YouTube : « *C'est ça qui permet de payer les Youtubeurs* » (Participant 8).

Pour finir, un individu sur trois fait allusion à la question de l'oligarchie de certaines marques dans la course à la conquête et à l'occupation de l'espace publicitaire digital. Ils estiment que ce sont toujours les mêmes marques, généralement celles des grandes entreprises, qui sont toujours visibles : « *c'est toujours les mêmes marques au final qui reviennent tout le temps* » (Participant 7). Par conséquent, il y aurait un monopole de ces élites qui limitent la concurrence en maintenant de manière permanente leur présence au détriment des petites entreprises qui disposent d'un faible budget de communication publicitaire.

Sur les sept thématiques issues de l'analyse de ce corpus, cette dimension socio-économique de la publicité occupe la quatrième position (8,99 %) en termes de nombre global d'énoncés.

#### **8.4.2. L'intérêt du ciblage comportemental et des thématiques sociales**

Pour les internautes, la publicité sur Internet a pour objectifs de faire connaître, donner envie et de faire consommer. Ce premier objectif lié à la notoriété des objets publicisés, la marque notamment, est évoqué par l'ensemble des internautes interrogés. C'est d'ailleurs l'objectif le plus saillant car il comporte plus d'énoncés (3,24 %) en comparaison des deux autres que sont l'envie et la consommation qui ont respectivement 0,92 % et 1,91 %. Ceci est sans doute normal car les deux derniers objectifs auront du mal à être atteints si les internautes n'ont aucune information explicite sur les objets publicisés.

Dans cet environnement informationnel de plus en plus concurrentiel, la publicité permet donc de garantir cette notoriété de l'objet publicisé (Drèze et Hussberr, 2003) en se positionnant dans l'esprit des individus (« *être là tout le temps en fait, présent où qu'on aille sur Internet. C'est pour ça qu'ils payent, pour la présence visuelle.* », participant 14) de telle sorte que cela ait un impact sur leurs besoins (« *donner envie en faisant croire que cet objet-là, ce produit ou cette cause, enfin, c'est ce dont vous avez besoin en fait.* », participant 16) et les poussent à céder en achetant par exemple le produit en question (« *j'ai l'impression qu'on me prend pour un dindon qu'il faut amener à consommer* »,

participant 11). Ces objectifs s'inscrivent pleinement dans les modèles de la hiérarchie des effets de Lavidge et Steiner (1961)

Un tiers des individus interrogés affirme que la publicité est très douée pour créer une envie, un besoin d'objets dont ils n'ont pas volontairement manifesté le désir. Il est indéniable que le marché de la publicité est dominé par des annonceurs à but lucratif. Deux individus sur trois pensent qu'elle favorise la consommation. Leur point de vue va dans le sens du courant critique de la publicité (exemple : École de Francfort) mais est aussi renforcé par la recherche de Baek et Morimoto (2012) qui stipule que la majorité des publicités incitent à la consommation.

Sur l'ensemble des énoncés analysés dans cette étude qualitative, les objectifs de la publicité occupent la dernière position en termes de nombre d'énoncés (6,07 %).

Pour ce qui est des stratégies de persuasion publicitaire, un peu plus de la moitié des internautes pense que la tendance est à la maximisation de chances des bannières d'être vues pendant l'acte de navigation. Pour ce faire, les publicitaires essaient de détourner leur attention de l'objectif de navigation en utilisant principalement des stimuli visuels attractifs déclinés sous plusieurs types de formats : « *des contenus qui attirent l'œil. Je parle des couleurs vives, de la musique qui vont être assez punchy, ou des choses attirantes, genre, c'est connu ils vont mettre de très belles femmes, de très beaux hommes dans les contenus. Voilà des choses pour essayer d'attirer les gens en fonction de comment ils fonctionnent quoi* » (Participant 6).

Une autre stratégie consisterait à utiliser la technique du ciblage comportemental. En général, en fonction des requêtes adressées aux moteurs de recherche ainsi que l'historique des visites sur les pages Web et des informations socio-professionnelles et démographiques laissées volontairement par l'internaute, les messages publicitaires qui lui sont envoyés ont plus de chances de répondre à ses envies, à ses besoins et de toucher sa sensibilité. Quelques-uns affirment être parfois incapables de pouvoir comprendre et expliquer comment les publicitaires arrivent à aussi bien les connaître. Cette forme de communication personnalisée est perçue par la majorité comme moins intrusive et se sent privilégiée par rapport aux communications de masse adressées à tout le monde : « *en général, toutes mes bannières publicitaires ont un lien avec mes recherches sur Internet, des choses que j'ai achetées ou j'ai recherchées, c'est ça qui apparaît toujours. C'est ciblé au fait.* » (Participant 14).

En revanche, une minorité semble éprouver des sentiments négatifs envers ce procédé de persuasion publicitaire. En effet, outre l'inquiétude naissante par rapport à la collecte et l'utilisation des données personnelles, la technique de ciblage comportemental n'est pas encore à la pointe de la perfection car certaines publicités adressées aux internautes ne répondent pas ou plus à leurs besoins. Dans le premier cas, le fait de rechercher des informations sur un article ne signifie pas forcément que l'internaute a l'intention de l'acheter : « *Je cherche c'est pas pour autant que je les aime. C'est pas pareil.* » (Participant 8). Dans un second cas, quand bien même l'internaute aurait acquis le produit ou le service, il peut continuer de recevoir des publicités pour ce même produit ou service : « *ils me proposaient tout le temps les mêmes chaussures alors que je les ai déjà* » (Participant 6).

Une troisième stratégie consisterait à donner envie d'accorder plus d'attention aux publicités en utilisant des thématiques sociales. Celle-ci semble bien fonctionner car la majorité des jeunes internautes interrogés est réceptive vis-à-vis de ces messages. Ils les trouvent engagés, bien pensés et ceux-ci marquent positivement leurs consciences : « *Je pense que ça peut être utile dans le sens que ça va influencer des personnes. Il faut que ce soit pour des choses positives et pas pour des aspects, purement commercial* » (Participant 1) ; « *C'est plus associatif que il n'y a pas l'aspect industriel qui est derrière* » (Participant 7).

Pour finir, ils sont un tiers à penser que les publicitaires jouent aussi sur l'affichage de prix attractifs pour leur proposer de bonnes affaires sur des produits et services susceptibles de les intéresser : « *quand il y a une bannière qui apparaît, enfin, souvent sur le côté par exemple, il y a des chaussures, parfois ils mettent le prix, mais en montrant le vrai prix barré et le nouveau prix, on va dire moins cher.* » (Participant 15).

Les stratégies de persuasion publicitaire constituent 8,4 % de l'ensemble des énoncés traités. Elles occupent donc la cinquième place dans l'ensemble du corpus traité.

### **8.4.3. Une faible attention allouée aux publicités**

14,73 % de l'ensemble des énoncés est relatif aux contraintes de la persuasion publicitaire. C'est le troisième thème en termes de poids par rapport à l'ensemble des thèmes qui ressortent de cette analyse. Plusieurs contraintes rendent difficile l'accès au chemin qui conduit à la persuasion publicitaire. Les contraintes liées à l'attention sont en tête de lice. Le manque d'attention visuelle est souvent cité comme la raison pour

laquelle la publicité en ligne peut parfois être moins efficace. La plupart des personnes interrogées affirment accorder peu d'attention aux publicités qui s'affichent pendant leurs activités de navigation : « *Je regarde vraiment du coin de l'œil* » (Participant 14). Bien qu'il leur est difficile de ne pas percevoir la publicité qui apparaît, de manière générale, ils lui accordent une faible d'attention, « *le temps de pouvoir cliquer pour qu'elle disparaisse* » (Participant 10). Les publicités sont donc bien perçues de manière consciente, mais sont faiblement élaborées car les individus les ignorent assez rapidement (Courbet, 2003 ; Drèze et Hussherr, 2003).

Une deuxième contrainte est relative à la connaissance de persuasion (Friestad et Wright, 1994). Bien que conçue pour avoir une influence attitudinale ou comportementale, les individus ne sont pas toujours sensibles à la publicité et résistent souvent à ses tentatives de persuasion. En effet, l'attention envers les publicités est de plus en plus limitée lorsque les individus sont conscients de la stratégie de persuasion. Avec l'expérience de navigation acquise « *avec le temps, à force d'être sur Internet* » (Participant 1), les programmes scolaires et universitaires (« *on a eu aussi des cours là-dessus* », participant 10), les programmes médiatiques (« *j'ai vu des documentaires, qui parlaient un peu des techniques de marketing* », participant 6), les lectures personnelles (« *les livres ça aide pas mal pour se faire une opinion, une critique là-dessus* », participant 7), ils ont appris à développer des connaissances plus ou moins intuitives afin de déceler ces techniques à visée persuasive.

Étant donné que les individus accordent une faible attention aux messages publicitaires, ces messages souffrent d'un déclin rapide dans la mémoire de ces individus. Par exemple, en début d'entretien, ils ont été exposés à trois bannières publicitaires de marques différentes. Aucun n'a été capable de rappeler ces marques car, les rencontres avec les publicités en général sont de plus en plus furtives, incidentes, involontaires, ignorées. L'usage de cette voie de faible élaboration s'explique par plusieurs facteurs comme l'absence de motivation (Fazio, 1990) et les ressources cognitives limitées (Lang, 2000). En effet, lorsque les internautes naviguent, ils sont généralement à la recherche d'informations qui répondront à leurs objectifs de navigation. Ces informations seront plus soigneusement encodées et stockées par rapport aux publicités qui seront présentes pendant leurs recherches. L'oubli serait donc une contrainte importante de la persuasion publicitaire. Un peu plus de la moitié des individus en ont fait mention au cours des entretiens. Pour eux, ce manque d'attention

est principalement dû au fait qu'ils ne manifestent aucun intérêt envers les messages publicisés car, une bonne partie de ces bannières publicitaires ne répondent pas forcément à leurs besoins immédiats ou ne correspondent plus à leurs besoins, ou encore ne correspondent pas à leur valeur : « *si je ne m'en rappelle pas, c'est pas quelque chose qui était pertinent pour moi* » (Participant 1). Ce qui nous conduit à une autre contrainte qui ressort dans cette étude. Il s'agit de la pertinence des publicités. L'attention portée aux messages est souvent plus importante lorsque les individus perçoivent que le message est pertinent. Dans la majorité, ils sont favorables aux publicités qui répondent à leurs besoins. Si plus de la moitié des individus font référence au manque de pertinence, c'est bien un élément qui confirme que même ignorées les publicités sont quand même vues. Cependant la quantité d'efforts cognitifs qu'ils sont disposés ou capables de déployer pour traiter les messages persuasifs varie considérablement selon l'intérêt accordé à ces messages.

Pour finir, le corpus fait ressortir une dernière contrainte liée à l'interaction avec les publicités. La moitié des individus interrogés avouent ne pas avoir d'interaction avec les publicités c'est-à-dire cliquer sur les bannières pour en savoir plus sur le message persuasif. Ils invoquent plusieurs raisons à cela. La première est relative à l'objectif de navigation. Les internautes n'ont pas envie de perdre du temps pendant qu'ils vont rechercher quelque chose de précis. Ainsi, ils essaient d'éviter de se laisser distraire par les messages publicitaires, qui en général les détournent de leur objectif : « *mon objectif n'est pas en fait de cliquer sur ces bannières ou d'aller regarder* » (Participant 15). Pour d'autres, l'absence d'interaction est justifiée par le fait qu'ils s'abstiennent de rentrer dans une relation qui, à long terme, ne leur sera pas profitable. Plus précisément, ils se disent qu'en cliquant sur les bannières publicitaires, ils contribueraient à enrichir les éditeurs de site. Par conséquent, l'envie de gagner plus d'argent pourrait pousser les éditeurs à proposer davantage d'espaces publicitaires. Ce qui n'est nullement pas d'intérêt pour l'internaute : « *je me dis si tout le monde clique dessus et que ça permet de gagner des sous, ils vont en mettre de plus en plus. Alors que si personne n'y fait attention ils vont peut-être diminuer mais bon c'est pas le cas* » (Participant 5). Une dernière raison concerne la sécurité de l'outil informatique. Certains pensent que les bannières publicitaires pourraient être des chevaux de Troie pour les virus informatiques. Ainsi, évitent-ils de cliquer sur ces bannières pour ne pas exposer leurs outils numériques à

des programmes malveillants : *« je me dis si je clique dessus, ça va m'apporter des virus, donc je ne clique pas dessus »* (Participant 9).

#### **8.4.4. Des attitudes majoritairement négatives envers les publicités**

Lorsque les internautes naviguent sur Internet, ils ne s'attendent pas forcément à rencontrer des publicités. La majorité des individus interrogés trouvent que la publicité sur Internet est très intrusive. Les raisons évoquées sont l'exposition « forcée » aux publicités à travers l'apparition soudaine des bannières, l'ouverture automatique de certaines pages publicitaires et des bannières publicitaires qu'ils ne peuvent pas immédiatement ignorer. Pour eux, les publicités interrompent la tâche de navigation (Edwards et al., 2002). En dehors du fait qu'elles les déconcentrent, ces interruptions intempestives leur font aussi perdre du temps car, elles ralentissent l'accès à l'information recherchée : *« ça se met au milieu de quelque chose, d'une recherche ou dans un épisode d'une série, et ça nous fait perdre, je sais pas 30 ou 40 secondes de notre vie, je sais pas »* (Participant 5). Il faut souligner que selon les individus et les circonstances dans lesquelles cette répétition se produit, cela fait émerger en eux des excitations endogènes c'est-à-dire des affects, plus ou moins violents : *« les pubs, c'est un truc ça rend fou ça. »* (Participant 7).

Au cours de leurs activités de navigation sur Internet, les jeunes internautes pensent rencontrer entre 10 et plus de 10.000 stimuli publicitaires par jour. Pour eux, ce sont surtout les répétitions qui font grimper ces chiffres. Sur certains sites Internet, leur expérience a montré que ce sont parfois les publicités pour les mêmes marques qui reviennent. Cette surabondance des publicités ainsi que la répétition accrue de certaines d'entre elles provoque des attitudes négatives envers les publicités (Cho et Cheon, 2004) caractérisées par l'ennui (*« on voit ça tout le temps, sur chaque page. C'est lassant »*, participant 3) ; la gêne (*« ça nous gêne pour naviguer »*, Participant 5) ; l'agacement (*« moi ça m'agace »*, participant 16) ; le sentiment de privation de liberté (*« ça m'embête que ça se présente à moi sans que je décide ou voilà »*, participant 11) ; la sensation d'être agressé (*« si c'est trop poussé, je me sens un peu trop attaqué »*, participant 13) ; et la colère (*« ça m'énerve »*, participant 2).

En termes du nombre d'énoncés par rapport à l'ensemble total d'énoncés, les attitudes négatives arrivent en deuxième position avec 22,04 % et se traduisent

principalement par des pensées ou images fortement chargées émotionnellement. Les internautes considèrent qu'ils s'ennuient avec les publicités sur Internet qui sont généralement les mêmes, donc répétitives et redondantes. Ils déclarent ne rien apprendre de nouveau, par conséquent ils finissent par s'en lasser. En effet, l'information publicitaire reçue est considérée comme déjà connue, totalement prévisible. Elle suscite par la répétition, un effet de monotonie insatisfaisante, apporte peu d'informations et finit très rapidement par désintéresser les internautes (Amado et Guittet, 2012). L'attention à l'égard de la publicité devient faible, par conséquent pourrait conduire à une baisse de l'efficacité de la publicité (Kapexhiu, 2015). Ces réactions affectives négatives sont encore plus prononcées lorsqu'ils sont concentrés à faire une tâche qui est très importante à leurs yeux. Elles peuvent porter atteinte à l'image des marques car, les internautes peuvent l'associer à ces émotions négatives.

Le son produit par les publicités sur Internet constitue un élément déclencheur d'attitude négative envers les publicités digitales. Les publicités sonores provoquent parfois des surprises désagréables surtout lorsqu'elles s'activent automatiquement. Ainsi, pour ne pas être dérangé par ces publicités non sollicitées, la plupart des internautes désactivent le son sur leurs ordinateurs. De façon permanente, certains mettent leurs ordinateurs sur le mode silencieux : « *on va mute l'ordinateur pour ne pas être dérangé dans notre lecture* » (Participant 8).

L'intrusion perçue, les réactions affectives négatives et l'aversion pour le son incitent les internautes à adopter des comportements d'évitement de la publicité sur Internet (Pashkevich et al., 2012). Quand ils s'aperçoivent que quelqu'un essaye de limiter ces libertés, ils agissent pour l'empêcher et des sentiments négatifs peuvent alors apparaître menant à la réactance psychologique (Brehm, 1966). Les techniques utilisées diffèrent selon le format de la publicité. Pour ce qui concerne les bannières statiques, généralement présentes à droite de la page web, avec l'expérience de navigation, les individus apprennent à les ignorer cognitivement. De manière concrète, ils essaient de se concentrer par exemple sur leurs objectifs de navigation qui est de rechercher et lire des informations (« *j'essaie de me concentrer sur ce que je veux faire à la base.* », participant 6 ; « *j'essaie de ne pas y faire attention et me concentrer justement sur ce que je veux voir.* », participant 11). D'autres préfèrent défiler rapidement vers le bas de la page (« *je défille comme c'est des publicités qui sont plutôt statiques* », participant 12). D'autres encore positionnent stratégiquement l'écran de l'ordinateur pour ne plus avoir les

bannières, surtout celles qui sont animées dans leurs champs de vision (« *j'essaie de caler mon écran pour qu'on ne les voit pas* », participant 3). Ces stratégies diffèrent de celles utilisées à l'égard des bannières dynamiques qui, de manière générale, viennent perturber voire interrompre l'activité de navigation des internautes. Lorsque celles-ci se présentent, de manière spontanée, les individus interrogés cherchent à la faire disparaître (« *je clique sur la croix et je reviens à ce que je faisais mais je ne regarde pas.* », participant 12), « *j'essaie de trouver soit le bouton de croix, soit un truc de sorte à l'enlever de la page que j'aime bien regarder.* », participant 11 ; « *on appuie sur la croix si il y a la croix* », participant 8).

Lorsque l'internaute est excédé par les publicités, il essaie de trouver les solutions alternatives pour prévenir l'affichage des publicités. L'opération consiste généralement à installer un module qui bloque l'apparition des bannières publicitaires (Brinson et al., 2018). Les avantages sont notamment l'amélioration des performances et de la vitesse, l'utilisation de moins de bande passante (en ne téléchargeant pas de publicité) et la prévention des risques d'infection par des logiciels malveillants. Certains ont tenté de le faire (« *j'ai été tenté d'ajouter un module pour bloquer les publicités et vraiment je suis réfractaire à ce mode de communication.* », participant 14), d'autres ont échoué en essayant de l'installer (« *j'ai essayé d'en mettre mais ça marche pas* », participant 10). Cependant, un plus grand nombre a pu le faire. Parmi les 16 personnes que nous avons interrogées, il y en a 10 qui en ont installé (5 hommes et 5 femmes). Cet outil fonctionne plus ou moins correctement selon les sites Web visités et les attentes des utilisateurs. Si l'on se penche sur le profil de ces individus, on constate une majorité appartenant à des partis politiques de gauche. Parmi les 10 individus, on en a 4 de gauche (participants 5-8-11-14) ; 3 d'extrême gauche (participants 6-7-15), 1 à droite (participant 13), 1 écologiste (participant 9) et un autre qui est apolitique (participant 3). De plus, on y remarque une tendance catholique (6 individus, participants 3-5-9-11-13-14) suivie des athées (3 individus, participants 6-7-8) et de musulman (1 individu, participant 15). Certains sont complètement satisfaits de son utilisation. Ils trouvent la navigation plus agréable (« *c'est plus sympa pour naviguer* » participant 5) car quel que soit le site visité, ils ne sont pas exposés à des publicités (« *je n'ai pas de pub sur mon ordinateur parce que j'ai installé un bloqueur de pub* », participant 9). Il semblerait que ça fonctionne sur des sites qui foisonnent de publicité (« *je vais sur des sites qui des fois proposent beaucoup de publicité, [...] de téléchargement illégal. Et du coup, c'est vraiment utile* », participant 6).

Cependant, d'autres en sont partiellement satisfaits car, le bloqueur de publicité n'arrive pas à toutes les filtrer. Certains éditeurs de site Web ont trouvé des solutions pour contrecarrer cet outil qui les empêcherait de réduire le nombre d'expositions publicitaires des individus qui fréquentent leurs plates-formes. Ainsi, malgré l'installation du bloqueur de publicité, « *il y a toujours des pubs qui se glissent toujours* » (participant 8), « *il y a des publicités qui apparaissent* » (participant 15). L'un des participants en semble déçu (« *j'ai Adblock qui filtre un maximum mais qui n'est pas non plus efficace* », participant 14). De plus, l'accès à certains sites Web nécessite la désinstallation obligatoire de ce module.

En dehors de ces comportements d'évitement induits par les réactions affectives négatives, certains individus sont tout de même indulgents envers les bannières publicitaires lorsque celles-ci sont en concordance avec le centre d'intérêt (13/16), agissent positivement sur l'émotion (9/16) et utilisent un contenu textuel, imagé et graphique simple et compréhensible (8/16) avec des couleurs (8/16) et un son agréable (6/16). Une minorité est plutôt en faveur des bannières publicitaires qui s'affichent dans un contexte de divertissement (3/16) et qui proposent des offres commerciales promotionnelles (3/16). Ces attitudes positives ne représentent que 6,66 % de l'ensemble des énoncés du corpus.

#### **8.4.5. Les influences non conscientes des publicités**

C'est la thématique qui a remporté le plus grand nombre d'énoncés (33,11 %) par rapport aux autres thèmes.

Moins de la moitié des individus interrogés pensent que pour parler d'influence publicitaire, il faudrait une mémorisation explicite des stimuli publicitaires car, les faibles traces laissées par les perceptions rapides des publicités ne sont pas assez fortes pour avoir une influence sur le comportement. Par conséquent, l'influence des publicités est surtout consciente. Ils pensent mémoriser plus facilement les publicités associées à la musique plaisante, les publicités avec des contenus inappropriés, mais surtout celles qui sont répétées plusieurs fois. En revanche, ils sont plus de la moitié à penser que malgré la perception rapide des publicités, sans effort délibéré, le cerveau arrive à stocker certaines informations centrales ou périphériques du contenu publicitaire. Ainsi, sans même cliquer sur la bannière publicitaire pour en savoir plus sur le contenu, le fait

de voir apparaître la même publicité laisserait des traces dans la mémoire à leur insu et peut y rester pendant un long moment. Ils affirment que ces traces mémorielles ont la capacité d'influencer leurs comportements. Ce dernier point de vue est en concordance avec les travaux récents sur les mécanismes d'influence non consciente des publicités (Courbet et al., 2015 ; Pêtre, 2005).

Pour ce qui est de l'influence des contenus principaux de la publicité (mot, image et son), nos interviewés sont majoritaires à penser que l'image (13/16) a une meilleure influence que le mot (3/16) et le son (1/16). Selon eux, plusieurs raisons justifient cette supériorité de l'image. La première est la facilité de perception. Ils stipulent que l'image attire facilement l'attention car de manière spontanée, le stimulus attire le regard et ses éléments périphériques tels que la couleur, le design y contribuent fortement. De plus, ils avancent que l'image est plus facile à retenir et à rappeler (« *je retiens plus ce que je vois* », participant 15 ; « *ça saute aux yeux et ce qu'on voit ça s'inscrit dans le cerveau* », participant 2 ; « *c'est visuel et quand on balaie quelque chose du regard, on ne fait pas attention à ce qu'on voit mais le cerveau, il enregistre.* », participant 1). Par ailleurs, l'image leur permet de mieux juger l'objet publicisé car outre le fait de se « projeter plus facilement » (participant 5), elle leur « permet justement d'avoir plus confiance, à force de la voir » (participant 11). Tandis que le mot arrive en seconde position, ils le considèrent comme un stimulus qui nécessite un effort cognitif plus élevé que l'image. Bien que certains reconnaissent que la lecture peut se faire de manière automatique, d'autres individus pensent qu'il faut prendre le temps de le lire (« *le mot, je ne suis pas sûre que ce soit le plus impactant. Il faut prendre le temps de le lire.* », participant 2). Bien que le son puisse facilement attirer positivement l'attention des internautes lorsqu'il s'agit par exemple d'une musique « *douce, calme* » (participant 13) ou « *entraînante* » (participant 3), il est moins apprécié que l'image et le mot.

À l'unanimité, les individus pensent que la publicité influence le comportement des individus. Ils invoquent plusieurs raisons à cela. La première est relative à la croissance continue des investissements publicitaires. Pour certains internautes, les annonceurs n'investiraient pas autant d'argent dans la publicité si celle-ci ne leur permettait pas d'avoir des avantages en retour. Une autre raison est le fait que l'influence peut se produire à long terme et ce, de manière non consciente que la perception soit subliminale (sous le seuil de conscience) ou infraliminale (au-dessus du seuil de conscience). Et comme ils ne sont pas toujours en situation d'« analyse », ils avouent

tomber toujours dans le piège de la publicité malgré leur connaissance de la persuasion. Cela est d'autant plus facile pour les produits de faible implication. Cependant, une minorité ayant plus confiance en leur résistance affirme ne pas être victime de la persuasion publicitaire. Ils pensent que la publicité ne fonctionne pas avec eux, mais exerce plutôt une influence sur les « autres ».

Cette étude montre aussi que la plupart des messages publicitaires rencontrés sont traités par la voie périphérique (Petty et Cacioppo, 1981). Les internautes s'investissent faiblement dans le contenu du message. Cette voie qui utilise des signaux périphériques associés au message serait plus « irrationnelle » car la qualité de l'argumentation interviendrait d'une manière minimale. Ce sont alors les indices plus contextuels qui sont privilégiés (esthétique d'une annonce, humour, couleur...). À l'issue de nos entretiens, nous avons demandé aux participants d'effectuer un acte d'achat « réel » sur un site d'e-commerce. Dans l'ensemble, il y a eu une tendance pour les marques très connues comme *Eastpak*, *Uhu* et *Bic*. Ils ont justifié leur choix par le fait que ce sont des marques connues. Cependant, pour les marques non connues, auxquelles ils ont été exposés en début d'entretien et dont ils ont été incapables de rappeler, ils justifient leur choix par des éléments périphériques comme l'esthétisme. Cette justification confirme l'idée de fausse attribution. Celle-ci va conduire les individus à évoquer des causes acceptables et valorisées. Ils croient en ces causes dans la mesure où ils ignorent totalement ce qui les pousse à agir et à persister inéluctablement dans certaines conduites.

Cette recherche exploratoire issue de l'analyse thématique de 16 entretiens de jeunes internautes a permis de mieux appréhender les représentations qu'ils ont de la publicité et de ses influences. Elle fait ressortir sept thématiques relatives aux fonctions socio-économiques de la publicité sur Internet (8,99 %), aux objectifs de notoriété, de création de besoin et de consommation des publicités (6,07 %), aux stratégies employées par les publicitaires (8,4 %), aux contraintes de la persuasion publicitaire (14,73 %), aux attitudes négatives (22,04 %) et positives (6,66 %) et pour finir à la mémorisation et à l'influence des publicités (33,11 %).

Les internautes se sont beaucoup plus exprimés sur les attitudes qu'ils ont vis-à-vis des publicités rencontrées lors de leurs activités de navigation. Ces attitudes sont

principalement négatives à cause de l'intrusion perçue, la répétition et la perturbation de l'activité de navigation. En effet, en comparaison avec l'utilisation des médias traditionnels (télévision, radio, presse, etc.), les internautes sont davantage axés sur les objectifs et s'engagent activement dans leurs tâches axées sur la recherche. Par conséquent, ils ne tolèrent pas d'être distraits de leurs tâches par les publicités (McCoy et al., 2008). Ils se sont également longuement exprimés sur la mémorisation et l'influence des publicités. Bien qu'ils reconnaissent que les principaux contenus des publicités (mot, image et son) influencent différemment, ils sont peu conscients de la puissance de persuasion, à long terme, de ces stimuli publicitaires et de l'impact que cela peut avoir sur leur comportement de tous les jours. Ils sont nombreux à affirmer que leurs décisions de consommation, par exemple, sont prises en fonction des marques connues et familières. Pourtant, une simple expérience menée pendant l'entretien a démontré qu'il existe un écart entre ce qu'ils pensent et ce qu'ils font réellement. Cela confirme les travaux des sociologues qui ont permis d'admettre le présupposé selon lequel les critères mis en avant par les individus pour expliquer leurs conduites sociales ne sont pas dignes d'intérêt, sauf si on veut les étudier en soi, comme cette étude sur les représentations sociales. Il est donc méthodologiquement erroné d'utiliser les affirmations des individus, aussi bien en ce qui concerne leurs attitudes qu'en ce qui concerne leurs critères comportementaux, comme variables pour faire des prédictions. C'est pourquoi cette recherche ouvre la voie à l'approfondissement des travaux menés sur l'influence non consciente des stimuli publicitaires (Courbet, 2003). Ces travaux expliquent qu'une grande partie des messages publicitaires rencontrés et traités avec une faible allocation d'attention influencent de manière implicite le comportement des individus.

# CONCLUSION PARTIELLE

## **Synthèse de la recherche**

Nous avons interrogé au cours d'entretiens semi-directifs 16 jeunes internautes pour connaître les représentations sociales qu'ils associent à la publicité en ligne et ses influences. Nous avons atteint le seuil de saturation et analysé les données recueillies selon la méthode de l'analyse thématique. Les résultats montrent que les individus interrogés reconnaissent l'omniprésence des publicités sur Internet. En général, ils manifestent des attitudes négatives envers les publicités à l'exception de celles qui sont en rapport avec leurs centres d'intérêt et qui ne sont pas beaucoup répétées. Ils savent que les publicités ont la capacité d'influencer de manière non consciente. Cependant, ils ignorent que leurs attitudes et comportements à l'égard des objets publicisés peuvent être formés à partir des traces mnésiques provenant du traitement des publicités rapidement perçues et aussitôt oubliées. Ils pensent pouvoir résister à cette forme de persuasion clandestine. Comme les acteurs pensent, décident, se trompent, font évoluer les situations dans un sens ou dans l'autre, nous avons introduit un protocole particulier. En début d'entretien, nous avons demandé aux participants d'évaluer un site Internet sur lequel apparaissent des publicités de marques inédites. En fin d'entretien, nous leur avons demandé d'effectuer un acte d'achat réel sur un site d'e-commerce sur lequel se trouvent les produits de marques auxquelles ils ont été précédemment exposés. Ce test révèle que la majorité des individus interrogés adoptent des comportements favorables face à des marques présentes dans des publicités auxquelles ils ont été exposés en début d'entretien alors qu'ils ne sont ni capables de rappeler, ni capables de reconnaître ces marques. Cette recherche qualitative repose sur une visée compréhensive. Elle ouvre donc la voie à l'approfondissement des travaux menés en sciences de l'information et de la communication sur l'influence non consciente des publicités.

## **Limites et nouvelles perspectives de recherches ouvertes par la recherche qualitative**

La méthode qualitative ne donne accès qu'aux processus cognitifs et cognitions que les individus peuvent verbaliser. Construire des connaissances à partir de la méthode de l'introspection ne conduit pas à établir des connaissances valides car, les raisons que donnent les personnes pour expliquer leurs propres conduites ne sont pas

forcément les bonnes (cf. Beauvois, 2005). Le protocole particulier que nous avons introduit dans cette étude montre qu'ils ne peuvent pas verbaliser un certain nombre de processus cognitifs, ni accéder par introspection à ces processus cognitifs. Les résultats sont donc dépendants de la capacité des individus à utiliser et maîtriser le langage pour exprimer leurs actes, leurs pensées et leurs métacognitions de manière fidèle. De plus, bien qu'on ait atteint le seuil de saturation, cette étude qualitative ne vise pas la représentativité de la population car, les personnes interrogées sont exclusivement des étudiants de l'Université d'Aix-Marseille. Ce qui empêche la généralisation des résultats.

Bien que ce travail de recherche nous renseigne de manière très riche sur un pan de la réception des publicités, nous voulons dépasser la construction des connaissances à partir de l'introspection des personnes. Plusieurs processus psychologiques empêchent les personnes d'avoir accès aux véritables déterminants psychologiques de leurs comportements sociaux. Les personnes pensent à tort que leurs volontés et décisions conscientes sont à l'origine de leurs actions. Or un grand nombre de processus automatiques, non conscients conduisent à façonner, à l'insu des individus, des jugements, des représentations et des comportements. Le cerveau humain ne permet pas toujours la possibilité d'être conscient d'un grand nombre des mécanismes fondamentaux conduisant à produire de la signification, à former les connaissances, les croyances, les idées, les affects, les actions (cf. Beauvois, 2005). Cette recherche qualitative à visée exploratoire nous a donné une première piste qui met en évidence l'influence non consciente de la publicité vue furtivement et aussitôt oubliée sur les comportements. Nous allons plus loin avec la méthode expérimentale qui nous permettra d'étudier des objets communicationnels qui semblent impossibles avec la méthode qualitative. Nous allons tester les liens de causalité entre plusieurs variables. Nous allons provoquer puis observer les phénomènes étudiés dans un lieu entièrement contrôlé de manière à s'assurer que les différences observées entre les différentes conditions expérimentales proviennent effectivement de ce qui a été provoqué et qu'aucune autre variable ne vienne parasiter les résultats (Courbet, 2013). Nous pourrons ainsi comprendre un autre pan de la réception des publicités en faisant surgir le sens qui n'est jamais immédiat, qui est toujours implicite.

# QUATRIÈME PARTIE

## Approche expérimentale de la réception de la publicité sur Internet

*« C'est précisément parce que les affirmations de la science sont faillibles qu'elles sont corrigibles au contact de l'expérience et qu'elles peuvent donc s'approcher de plus en plus de la vérité. Heureuse faillibilité qui nous vaut un tel progrès ! » Popper (1979 : 13)*

Dans cette quatrième partie de la thèse, nous approfondissons la recherche sur les effets des publicités vues rapidement et aussitôt oubliées sur le comportement d'achat effectif des individus. À travers la méthode expérimentale, nous souhaitons mieux saisir les déterminants à la base de l'influence non consciente de la publicité.

328 sujets (148 hommes, âge moyen : 19,8 ans) étaient répartis aléatoirement dans 7 conditions selon le plan expérimental intersujet [3 (consommation pendant : chewing-gum vs sucre à fondre dans la bouche vs rien) x 2 contenus publicitaires (mots vs image)] + une condition contrôle. La procédure s'est déroulée en deux phases :

1) Au cours d'une activité de navigation sur Internet, les participants étaient exposés 2 fois pendant une durée de 3 secondes chacune à 3 *pop-up* publicitaires. Chaque *pop-up* contenait une des 3 marques inédites : *Tudila*, *Cegena* et *Zatilor*. Chacune était associée à un produit qu'elle vendait, respectivement : une clé USB, un stylo et une calculatrice. Les produits étaient représentés sous forme soit de mots, soit d'image (voir illustration 1).

2) Une semaine plus tard, au cours d'une tâche différente sur Internet, les mêmes participants avaient eu la possibilité d'effectuer des achats sur un site d'e-commerce. Les sujets pouvaient acheter des produits (du petit matériel de bureautique) vendus soit par les marques publicisées, soit d'autres marques non publicisées. Nous avons paramétré le site d'e-commerce pour que les paniers soient validés sans aucun moyen de paiement. Un questionnaire post-expérimental a permis de vérifier qu'au moment d'acheter les produits, aucun participant ne s'est souvenu ni des publicités, ni des marques auxquelles ils ont été exposés une semaine avant.

Nous émettons l'hypothèse (H1) que les *pop-up* produisent des effets favorables sur l'achat de produits des marques publicisées, une semaine après l'exposition, alors que les personnes disent ne jamais avoir vu les marques et sont incapables de rappeler le moindre élément du contexte d'exposition. Dans une deuxième hypothèse (H2), nous pensons que lorsque le produit de la marque publicisée est représenté sous forme de mots (écrit en toutes lettres), il s'associe avec le logotype de la marque en mémoire implicite suite à une subvocalisation des mots. Mâcher activement un chewing-gum devrait perturber l'association en mémoire (et donc les comportements d'achats résultants) car, les mouvements de la bouche perturbent la lecture subvocalisée (Topolinski et Strack, 2009). Dans une troisième hypothèse (H3), lorsque le produit de la marque publicisée est représenté sous forme d'image, nous postulons que le produit s'associe avec la marque en mémoire implicite par association automatique des formes visuelles avec le logotype de la marque et non par subvocalisation (Paivio, 1986). Lorsque les récepteurs mâchent activement un chewing-gum, les effets comportementaux de la publicité avec l'image seront donc supérieurs à ceux de la publicité avec des mots.

Les résultats confirment l'hypothèse des effets favorables de la publicité sur le nombre d'achat de produits de marques publicisées, alors que les personnes ont dit ne jamais avoir vu les marques et ont été incapables de rappeler le moindre élément du contexte d'exposition (H1). Pour H2, les résultats montrent que dans la condition sans chewing-gum (sucre), les achats de produits de marques publicisées sont supérieurs aux achats des produits de marques non publicisées (58,55 % vs 41,44 %). En revanche, dans la condition chewing-gum, nous constatons un effet inverse. Ce sont les achats de produits de marques non publicisées qui sont supérieurs aux produits de marques publicisées (56,86 % vs 43,13 %). H2 est validée car le fait de mâcher activement un chewing-gum bloque la subvocalisation et empêche l'association entre la marque et le mot. Pour H3, la perturbation du mécanisme de subvocalisation par le fait de mâcher activement du chewing-gum pendant l'exposition aux publicités réduit l'effet persuasif pour les mots alors qu'aucun impact n'a été constaté pour les publicités montrant le produit sous forme d'image. H3 est donc validée car le produit représenté sous forme d'image s'associerait avec la marque en mémoire implicite par association automatique des formes visuelles avec le logo de la marque et non par subvocalisation (Paivio, 1986).

Ces résultats permettent de mieux comprendre d'une part les effets de la publicité digitale sur Internet, la plupart du temps rapidement vue et aussitôt oubliée sur les comportements effectifs et d'autre part, les processus cognitifs impliqués dans les influences des publicités à base de mots ou à base d'images.

Cette expérience, qui complète les résultats obtenus avec la méthode qualitative dans l'étude précédente, étend le champ des recherches en sciences de l'information et de la communication par l'intégration du rôle des mécanismes sensorimoteurs dans la compréhension des phénomènes de persuasion médiatique.

## **CHAPITRE 9**

# **Influences « non conscientes » de la publicité digitale sur le comportement d'achat : quels effets de l'image et des mots ?**

En communication persuasive publicitaire, la plupart des recherches étudient essentiellement des situations où l'individu récepteur, actif cognitivement, focalise son attention sur les messages. Or, on constate que dans la vie quotidienne et surtout sur Internet, nombreuses sont les situations où l'individu accorde peu d'attention aux publicités auxquelles il est exposé : rapidement entr'aperçues, elles sont aussitôt oubliées. De récentes recherches (Vandeberg, Murre, Voorveld et Smit, 2015 ; Arendt et al., 2017) montrent que les messages publicitaires perçus et oubliés peuvent tout de même être stockés dans un type de mémoire, la mémoire implicite (Schacter, 1987). Les personnes utilisent cette dernière pour former des jugements et des comportements sans qu'elles soient ensuite capables d'en indiquer de manière valide les véritables déterminants.

Partons du principe qu'un individu est rentré en contact avec plusieurs publicités *pop-up* sur Internet pour de nouvelles marques d'articles scolaires : une clé USB, un stylo, une calculatrice. Nous pensons que le principal mode d'influence suit le processus suivant que nous simplifions pour l'illustration : étant donné que ces objets ne sont pas des produits de forte implication et parce que le média Internet n'incite pas à focaliser une forte attention sur les publicités *pop-up*, l'individu ne traite pas le contenu argumentaire du message de façon détaillée. Il voit rapidement les noms de marque ainsi que les produits vendus, mais les oublie rapidement. Cependant, sa mémoire implicite stockera ces informations vues et oubliées sans qu'il en soit conscient. Si plus tard, cet individu veut préparer sa rentrée scolaire en achetant ses fournitures scolaires sur Internet, il va rentrer en contact avec ces marques publicisées (*Tudila, Cegena* et *Zatilor*) qui sont respectivement des marques de clé USB, de stylo et de calculatrice. Le peu de temps généralement accordé pour des produits de faible implication ainsi que le long délai entre la phase d'exposition publicitaire et l'acte d'achat ne conduisent pas cet individu à se souvenir de manière explicite des messages publicitaires. Il va être amené à juger différentes marques en concurrence sur le site d'e-commerce afin de prendre une décision d'achat. Il juge les marques rapidement et fournit peu d'efforts cognitifs. Ce sont

les traces présentes en mémoire implicite qui vont être utilisées pour adopter le comportement d'achat.

Sur le plan scientifique, quelques recherches ont été menées pour comprendre les processus de réception et les effets « non conscients » de ce type de messages sur les attitudes, leur accessibilité et les intentions d'achat (Courbet et al., 2014). Cependant, nous méconnaissons les effets que ces publicités provoquent sur les comportements d'achats effectifs, notamment sur Internet. Comment le contenu sémiotique (image ou mot) est-il reçu, traité, mémorisé et utilisé comme base pour former de futurs comportements ? À notre connaissance, aucune expérimentation n'a été menée en sciences de l'information et de la communication pour mesurer le comportement d'achat sur Internet à la suite d'expositions à des bannières publicitaires dont l'internaute n'a aucun souvenir.

## **9.1. Objectifs et fondements de la recherche**

### **9.1.1. Objectifs de la recherche**

En sciences de l'information et de la communication, nous estimons que la tâche du chercheur est d'étudier la communication dans toutes les conditions de réception, y compris celles qui semblent secondaires. Nous pensons que les individus n'ont pas conscience de leurs propres biais et réponses schématiques aux différents stimuli à visée persuasive auxquels ils sont régulièrement exposés (publicités commerciales, politiques, d'utilité sociale...). L'objectif de cette expérience est de tendre vers une meilleure compréhension du traitement des informations lorsque les individus consacrent une faible allocation d'attention aux messages médiatiques. Nous voulons cerner plus rigoureusement les véritables déterminants des faits humains et sociaux. Cette expérience s'inscrit dans la continuité des travaux menés en sciences de l'information et de la communication par Courbet et ses collaborateurs (Courbet et al., 2015; Courbet et al., 2014).

### **9.1.2. Fondements de la recherche**

Nous avons déjà fait cette synthèse dans la deuxième partie de cette thèse. Nous reprenons juste quelques aspects ici.

### **9.1.2.1. Cadre général de la publicité sur Internet**

Les annonceurs n'ont aucun intérêt à créer, émettre et diffuser un message publicitaire sans avoir la garantie que celui-ci sera reçu par la cible de communication. Ils investissent de plus en plus dans la publicité sur Internet, à tel point que ce nouveau média vole la vedette aux médias traditionnels (+3,4 % contre -0,3 % pour la télévision entre 2016 et 2017). Face à cela, la publicité acquiert une présence de plus en plus massive sur Internet. Elle a tellement envahi les écrans des ordinateurs, des tablettes et des téléphones portables au point qu'elle devient détestable. De plus, les messages publicitaires sont en concurrence directe les uns avec les autres. Leur présence est souvent évoquée sous le terme de saturation ou d'hyperpublicitarisation (Berthelot-Guiet et al., 2013) car, selon les sources, un individu peut rencontrer plusieurs centaines de stimuli publicitaires par jour (Beauvois, 2011). Les annonceurs sont alors confrontés à une multitude de défis car, leur public est inondé de messages persuasifs et choisit souvent d'éviter le contenu publicitaire.

Vu que les individus sont très sollicités par ces messages publicitaires d'annonceurs en quête d'attention, avec l'expérience, ils ont appris à ignorer ces publicités et ne leur alloue qu'une faible attention. Ils les considèrent comme de l'information non pertinente pour leur tâche principale de navigation. Ainsi, procèdent-ils à un évitement cognitif en mettant en place des mécanismes de protection. Bien qu'apparaissant dans leur champ visuel, en allant parfois « perturber » l'activité de navigation pour se faire remarquer, la plupart de ces stimuli publicitaires ne sont pas bien perçus car, reçus dans des conditions incidentes (Sauerland et al., 2012 ; Ferraro et al., 2009 ; Droulers, 2004), c'est-à-dire que les internautes ne s'y attendent pas et n'ont pas parfois conscience que les publicités sont présentes dans leur champ de vision. Les rencontres avec ces stimuli publicitaires sont de plus en plus furtives, involontaires, esquivées, zappées à tel point qu'il est difficile pour les individus de s'en souvenir car, la diminution des capacités attentionnelles affecte la plupart des activités cognitives (Lang, 2000).

Quoi qu'il en soit, il est certain que ni l'esthétisme de la réalisation de la publicité, ni ses qualités persuasives ou sa pertinence argumentative ne constituent le premier problème du discours publicitaire. C'est plutôt l'attention au cours de la réception du message publicitaire qui constitue la problématique principale des annonceurs. Sans

elle, les informations publicitaires passent inaperçues. Avec elles, il y a une « garantie minimum d'encodage »<sup>42</sup> des informations publicitaires dans la mémoire.

Certaines recherches ont montré que malgré cette absence d'identification consciente, ces publicités sont quand même traitées de manière automatique, périphérique (Petty et Cacioppo, 1981), heuristique (Chaiken, 1980), propositionnelle (Gawronski et Bodenhausen, 2014) ou impulsive (Strack et Deutsch, 2004) par les systèmes sensoriels. Dans ces conditions de traitement automatique nécessitant un faible effort cognitif, les messages publicitaires sont rapidement oubliés. Cependant, les recherches en sciences de l'information et de la communication issues du cadre de la socio-cognition implicite ont démontré que malgré le fait que l'internaute ne se souvienne pas des messages auxquels il a été exposé, on peut toujours retrouver leurs traces dans sa mémoire implicite, 8 jours (Courbet, 2003) ou 3 mois (Courbet et al., 2008) après la phase d'exposition.

### **9.1.2.2. Cadre des effets implicites**

La mémorisation d'une information ne devient en quelque sorte jamais « nulle » (Cordier et Gaonac'h, 2004) car malgré l'oubli, il en reste toujours des traces dans la mémoire implicite. Cette dernière est la partie de notre mémoire qui est « sollicitée lorsque nous utilisons des informations que nous avons préalablement stockées sans nous rendre compte que nous réutilisons ces informations » (Lemaire, 2006 : 124).

Selon Schacter (1987), les effets implicites se mesurent de manière indirecte en deux étapes. La première étape consiste à exposer de manière consciente ou non consciente, des individus à des stimuli-cibles. Classiquement, la méthode consiste à donner aux participants la consigne de lire un texte en leur expliquant qu'ils seront interrogés dessus après la lecture. Pendant la lecture, s'affichent des publicités apparaissant dans le champ visuel central ou périphérique. Les participants répondent ensuite à quelques questions sur le texte. Ces questions sont destinées d'une part, à s'assurer qu'ils ont bien focalisé l'attention sur le texte et d'autre part, à garantir la crédibilité du scénario expérimental. Dans la deuxième étape, les individus doivent réaliser une tâche sans qu'aucune référence ne soit faite à la phase d'exposition précédente. Par exemple, dans l'étude de Courbet et ses collègues (2008), les

---

42. Nous employons l'expression « garantie minimum d'encodage » car nous verrons plus loin que selon le type de contenu de l'annonce publicitaire, le processus d'encodage de l'information peut être réduit voire totalement inhibé.

expérimentateurs expliquent aux participants qu'une entreprise souhaite sortir sur le marché de nouvelles marques mais qu'elle désire les tester avant de les lancer effectivement. En réalité certaines de ces marques sont les marques expérimentales. Pour terminer cette deuxième étape, le chercheur administre un questionnaire aux participants afin d'établir un cadre expérimental rigoureux répondant à plusieurs critères de validation des effets implicite. Le chercheur compare ensuite la performance des répondants à celle d'un groupe contrôle qui n'a pas subi la première étape. L'emploi de cette mesure indirecte suffit à établir un cadre expérimental où l'attention des individus n'est pas portée sur les publicités. Cette mesure indirecte ne fait pas de lien entre la phase d'exposition et l'acte d'achat.

Il existe plusieurs recherches inscrites dans le cadre de la cognition sociale implicite qui ont montré que lors d'une prise de décision précédée par une exposition publicitaire, des processus psychologiques sont capables d'activer automatiquement les réseaux de représentations et d'affects liés aux marques déjà existantes en mémoire, comme le secteur de produit qu'elles commercialisent (Droulers, 2004). D'autres recherches provenant de différents domaines ont montré que les mesures implicites d'attitude peuvent être plus prédictives du comportement manifeste des personnes que des mesures d'attitude explicites (Galdi, Arcuri et Gawronski, 2008). Par exemple, il a été montré que les changements dans les attitudes implicites (sous des attitudes explicites stables et neutres) affectent les choix de marque qui sont réalisés sous la charge cognitive (Gibson, 2008). Selon les conditions d'exposition et les conditions de présentation des produits publicisés lors de l'acte d'achat par exemple, ces traces mémorielles plus ou moins accessibles et disponibles peuvent influencer l'acte d'achat, particulièrement lors d'une prise de décision ne nécessitant pas un grand effort cognitif. De tels résultats ont renforcé l'opinion selon laquelle le comportement des individus est en grande partie motivé par des processus d'évaluation implicites (Chartrand, 2005 ; Dijksterhuis et al., 2005).

À ce jour, la plupart des recherches menées dans un paradigme de cognition sociale implicite se sont limitées à la mesure de l'attitude ou de l'intention d'achat. L'intention d'achat indique la probabilité d'achat d'un certain produit ou service dans le futur. Des recherches antérieures ont montré qu'une augmentation de l'intention d'achat traduisait une augmentation des chances d'achat. Si les individus ont une intention

d'achat positive, alors un engagement positif de la marque favorisera cet achat. À notre connaissance, aucune expérimentation n'a été menée en sciences de l'information et de la communication pour mesurer le comportement d'achat sur Internet à la suite d'expositions à des publicités dont l'internaute n'a aucun souvenir. À cet effet, nous pensons que les *pop-up* produisent des effets favorables sur l'achat des produits de marques publicisées, une semaine après l'exposition, alors que les personnes disent ne jamais avoir vu les marques et sont incapables de rappeler le moindre élément du contexte d'exposition. Ceci est notre première hypothèse de recherche (H1).

**Hypothèse 1 : les *pop-up* produisent des effets favorables sur l'achat des produits de marques publicisées, une semaine après l'exposition, alors que les personnes disent ne jamais avoir vu les marques et sont incapables de rappeler le moindre élément du contexte d'exposition.**

Compte tenu de la faible attention que les individus accordent aux publicités, les annonceurs ont compris l'intérêt de produire des publicités simples. Ainsi, pour faciliter les apprentissages associatifs (De Houwer, 2009 ; Mitchell et al., 2009), sur Internet, on retrouve de plus en plus de publicités faiblement argumentées. En effet, les annonceurs ont très vite compris qu'au cœur de la créativité publicitaire, se trouvent les processus associatifs. Le célèbre publicitaire Burnett (1968 :156), définit la créativité « comme étant l'art d'établir de nouvelles relations significatives entre des choses jusque-là sans lien entre elles ». En concordance avec cette définition, Hanley (1966 : 4) pense que « l'esprit créatif [...] peut immédiatement commencer à associer des centaines, des milliers, des millions de symboles ». Conceptuellement, les associations mentales automatiques sont des associations qui viennent à l'esprit de manière involontaire. Il est difficile de les contrôler une fois activées (Galdi et al., 2008). Les signaux que sont les mots et les images présents dans les publicités sont des indices intentionnels délibérément produits par les publicitaires escomptant qu'ils seront compris comme tels. Ils constituent des éléments indispensables de tout acte de communication car, ils sont porteurs d'information. Plusieurs recherches ont montré que les contenus visuels de la publicité que sont les mots et les images ne sont pas traités de manière identique par les individus. Ils utilisent des processus de traitement différents. Certaines informations comme les images sont encodées par le système sensoriel visuel tandis que

l'encodage des mots profite à la fois du système sensoriel visuel, mais aussi des effets du mécanisme de répétition subvocale. Dans un tel contexte, les publicités contenant les mots ont un traitement plus fluide que celles contenant des images. Il est possible de penser que les mots sont mieux traités que les images, mieux mémorisés et à même d'avoir un impact fort sur les décisions et jugements ultérieurs. De récents travaux ont montré que le mécanisme de répétition subvocale peut être perturbé de manière volontaire ou involontaire par certaines actions comme parler, chanter ou manger (Topolinski, 2012). Quotidiennement, nous faisons l'expérience des interférences sensorimotrices lorsque nous naviguons sur Internet. Lorsque les individus naviguent sur Internet, parfois ils sont dans une posture décontractée. Ils discutent, chantent, grignotent ou mangent tout en manipulant leurs différents outils connectés. Cette observation est plus frappante chez les jeunes internautes. Par exemple, plus d'un jeune Français sur deux (61 %), âgé de 15 à 25 ans, prend ses repas devant un écran, au moins une fois sur deux (*Enquête Ipsos/Logica Business Consulting 2012*)<sup>43</sup>, 36 % des belges restent scotchés devant un écran pendant leur pause (*Enquête nationale du Bonheur, 2018*)<sup>44</sup> et 45 % des Français qui regardent des événements sportifs déclarent prendre leur repas pendant la rencontre sportive (Harris Interactive, 2018)<sup>45</sup>. Dans un tel contexte, l'exposition aux publicités peut se faire pendant la consommation de l'aliment. Ces comportements sont à prendre en compte dans l'étude de la persuasion publicitaire car, ils peuvent avoir un impact sur le traitement des publicités auxquelles ces individus sont exposés. Ce qui nous amène à émettre une deuxième hypothèse : lorsque le produit de la marque publicisée est représenté sous forme de mots (écrit en toutes lettres), il s'associe avec le logotype de la marque en mémoire implicite suite à une subvocalisation des mots. Mâcher activement un chewing-gum devrait perturber l'association en mémoire (et donc les comportements d'achats résultants) car, les mouvements de la bouche perturbent la lecture subvocalisée (Topolinski et Strack, 2009).

**Hypothèse 2 : lorsque le produit de la marque publicisée est représenté sous forme de mots (écrit en toutes lettres), il s'associe**

---

43. Source : <https://www.ipsos.com/fr-fr/les-habitudes-de-vie-des-jeunes-les-exposent-au-surpoids-et-lobesite> , consultée le 5/03/2017.

44. Source : <https://belgesheureux.be/wp-content/uploads/Dossier-presse-pauses.pdf> , Consultée le 4/01/2018.

45. Source : [https://harris-interactive.fr/opinion\\_polls/quels-sont-les-aliments-et-boissons-preferes-des-francais-lorsquils-regardent-des-evenements-sportifs-a-la-television/](https://harris-interactive.fr/opinion_polls/quels-sont-les-aliments-et-boissons-preferes-des-francais-lorsquils-regardent-des-evenements-sportifs-a-la-television/) Consulté le 12/4/2018.

**avec le logotype de la marque en mémoire implicite suite à une subvocalisation des mots. Mâcher activement un chewing-gum devrait perturber l'association en mémoire (et donc les comportements d'achats résultants) car, les mouvements de la bouche perturbent la lecture subvocalisée (Topolinski et Strack, 2009).**

En général, une aisance élevée du traitement d'un stimulus est associée à un affect positif et conduit à des évaluations favorables. Et comme les conditions qui facilitent un traitement aisé conduisent à des évaluations plus positives du stimulus, nous pensons dans une troisième hypothèse que, lorsque le produit de la marque publicisée est représenté sous forme d'image, le produit s'associe avec la marque en mémoire implicite par association automatique des formes visuelles avec le logotype de la marque et non par subvocalisation (Paivio, 1986). Lorsque les récepteurs mâchent activement un chewing-gum, les effets comportementaux de la publicité avec l'image seront donc supérieurs à ceux de la publicité avec des mots.

**Hypothèse 3 : lorsque le produit de la marque publicisée est représenté sous forme d'image, le produit s'associe avec la marque en mémoire implicite par association automatique des formes visuelles avec le logotype de la marque et non par subvocalisation (Paivio, 1986). Lorsque les récepteurs mâchent activement un chewing-gum, les effets comportementaux de la publicité avec l'image seront donc supérieurs à ceux de la publicité avec des mots.**

## **9.2. Présentation de la méthodologie**

### **9.2.1. Le plan expérimental, les variables mesurées et les participants**

#### **9.2.1.1. Le plan expérimental**

La plupart des recherches expérimentales menées en communication persuasive utilisent un plan expérimental et testent des hypothèses selon la logique de la comparaison (Courbet, 2013). Ainsi, le nôtre est le suivant : [3 (consommation pendant : chewing-gum à mâcher activement vs sucre à fondre dans la bouche vs rien) x 2 contenus

publicitaires (mots vs image)]. À ce plan, nous rajoutons une condition « contrôle » dont les membres ne seront pas exposés aux bannières publicitaires. En revanche, ceux-ci participeront en même temps que les membres des autres conditions expérimentales à l'acte d'achat sur le site d'e-commerce (cf. tableau suivant).

<b>Conditions expérimentales</b>	C.*1	C. 2	C.3	C.4	C.5	C.6	C. 7
<b>Consommation</b>	Chewing-gum		Sucre		Rien		X
<b>Types de contenu publicitaire</b>	LM*	LI*	LM	LI	LM	LI	X
<b>Nombre d'expositions</b>	2	2	2	2	2	2	X
<b>Durée d'exposition</b>	3sec.*	3 sec.	X				
<b>Délai (en jours)</b>	7	7	7	7	7	7	X
<b>Achat sur le site d'e-commerce</b>	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui

Tableau 4 : Plan expérimental

\* C.= Condition ; LM = Logotype + Mot; LI = Logotype + Image ; Sec. = Seconde

### 9.2.1.2. Les variables mesurées

Les variables constituent un élément essentiel de la théorie et de la recherche en sciences sociales. En termes simples, une variable est tout ce qui peut avoir plusieurs formes différentes (Stiff et Mongeau, 2016). Par exemple, le message, la source, le destinataire sont tous des variables parce qu'ils peuvent avoir au moins deux niveaux. Le message, par exemple, peut être visuel, audio, audio-visuel.

Dans toute expérimentation, il est nécessaire de comprendre le lien entre les variables indépendantes manipulées et les variables dépendantes mesurées. La variable indépendante est une variable qui, de l'avis du chercheur, pourrait entraîner des modifications dans une autre variable. Dans le cadre de notre travail de recherche, nous avons pour principale variable indépendante le contenu de la publicité (mot et l'image), le nombre d'exposition, le type de consommation (chewing-gum, sucre ou rien). La variable dépendante englobe toute la variété de résultats généralement appliqués dans les recherches sur la persuasion publicitaire. Le plus souvent, la variable indépendante constitue l'hypothèse de la cause tandis que la variable dépendante en constitue l'effet. En communication persuasive, les variables dépendantes fréquemment mesurées sont les attitudes, les intentions, le rappel, la reconnaissance, les émotions, le comportement,

etc. Dans le cadre de notre étude expérimentale, nous avons pour variable dépendante le comportement d'achats effectifs des personnes sur un site d'e-commerce à la suite d'expositions à des stimuli publicitaires qu'ils ont oubliés. Ainsi, allons-nous comparer le choix des marques *Tudila*, *Cegena* et *Zatilor* dans les différentes conditions expérimentales.

### **9.2.1.3. Les participants**

Les étudiants représentent le groupe le plus actif sur Internet et le plus susceptible de rechercher et d'acquérir des produits en ligne. Selon *Médiametrie* (2018)<sup>46</sup>, les jeunes de 18 à 25 ans passent plus de temps sur Internet par rapport aux autres médias traditionnels. De plus, selon une enquête Ipsos (2012)<sup>47</sup>, ils sont de plus en plus nombreux à grignoter devant leurs différents écrans connectés (61 %). Nous avons donc décidé de mener notre étude sur un échantillon de jeunes répondant à ces caractéristiques. Ainsi, 328 sujets (148 hommes, âge moyen : 19,8 ans), tous étudiants à l'université d'Aix-Marseille, ont accepté de participer à titre gracieux à cette étude. Ils étaient répartis aléatoirement dans les 7 conditions du plan expérimental inter-sujet ci-dessus.

## **9.2.2. Le matériel expérimental**

### **9.2.2.1. Les marques**

La marque est le « signe de reconnaissance avec lequel son titulaire singularise un produit ou service afin de permettre au consommateur de les distinguer de ceux de la concurrence » (Azémard, 2013 : 116). Notre étude n'a pas pour objectif de contribuer à l'extension de marque (Dens et De Pelsmacker, 2010) ou à la comparaison des effets des marques existantes (...). Ainsi, allons-nous éviter d'utiliser des marques qui existent déjà sur le marché pour ne pas que nos résultats soient impactés par les biais liés à la connaissance antérieure de ces marques de la part des individus participant à notre étude. En effet, leurs croyances, sentiments, ou attitudes préexistantes à l'égard de ces marques, qu'ils soient positifs ou négatifs, invalideront les conclusions de notre étude. Les recherches ont montré que le conditionnement des jugements d'évaluation convient mieux aux nouveaux objets d'attitude qu'aux objets bien connus. En utilisant des

---

46. Étude consultée le 16/03/2019 sur <https://www.mediametrie.fr/fr/lannee-internet-2018>

47. Enquête Ipsos/ Logica Business Consulting consultée le 21/01/2014 sur <http://jactiv.ouest-france.fr/actualites/societe/61-jeunes-mangent-majorite-leurs-repas-devant-ecran-10468>

marques déjà présentes sur le marché de la consommation, il pourrait y avoir un effet de mémoire explicite qui aurait pour conséquence l'impossibilité de distinguer l'effet des manipulations et la notoriété préexistante de la marque (Geuens et De Pelsmacker, 2017). Les variables testées seront soit sur-représentées soit sous-représentées. C'est donc ce qui nous encourage à utiliser des marques nouvelles. Celles-ci sont conçues exceptionnellement dans le cadre de cette expérimentation afin d'éviter toutes ces contraintes que pourraient provoquer les marques déjà présentes de différentes manières dans l'esprit des personnes qui participent à notre étude (Li et Lo, 2015 ; Wojdynski et Evans, 2016 ; Courbet et al., 2008).

Faire le choix d'utiliser des marques nouvelles, nécessite absolument une phase de pré-test afin de vérifier les représentations que les gens peuvent associer à celles-ci. Et comme nous voulons créer des marques neutres c'est-à-dire des marques qui n'ont aucun rapprochement avec certaines autres présentes sur le marché, notre phase de pré-test de 10 marques va nous permettre d'éliminer toute trace qui pourrait susciter une confusion sur le nom de la marque ou encore sur ses signes graphiques. Nous avons donc pré-testé ces 10 marques (voir annexe 4) auprès de 30 jeunes personnes ayant les mêmes caractéristiques que les participants de notre expérimentation. On leur a demandé d'évaluer les marques et de citer les produits qui pourraient être commercialisés avec ces marques. Sur les dix marques, nous avons choisi 3 marques auxquelles nous avons associées de manière aléatoire des produits de faible implication c'est-à-dire des produits qui n'évoquent pas de risque perçu et qui ne coûtent pas cher. Il s'agit de la marque *Cegena* qui commercialise des stylos ; de la marque *Zatilor* qui commercialise des calculatrices ; et de la marque *Tudila* qui commercialise des clés USB. Ces marques associées aléatoirement à ces produits ne peuvent donc faire l'objet de préférences antérieures à l'expérimentation.

L'implication dans la catégorie de produits et la familiarité avec une marque peuvent influencer la manière dont les gens traitent la publicité sur Internet (Dens et al., 2010). Les jeunes étudiants sont, de manière pertinente, différents des consommateurs « ordinaires ». Ils ont généralement moins d'argent, leur mode de vie est atypique pour la situation de consommation de la plupart des consommateurs et ils ont généralement moins d'expérience (ou aucune expérience) dans l'achat de la plupart des produits de consommation (Geuens et al, 2017). Les marques expérimentales sont neutres car, nous

avons voulu qu'elles soient émotionnellement jugées neutres et puissent être associées à une multitude de produits de catégories différentes. Les logos ont été aléatoirement associés aux différents produits : les produits à très forte implication (par exemple, les automobiles) ont été évités car, ils attirent trop l'attention délibérée (Petty et al., 1983). Une marque fictive a été utilisée pour éviter les effets d'expérience, de connaissances et d'attitudes préexistantes pouvant être associés à une vraie marque.

#### **9.2.2.2. Les bannières publicitaires**

Les *pop-up* publicitaires sont de plus en plus fréquents sur Internet. Ils changent de forme, d'emplacement et les contenus peuvent varier selon les objectifs de l'annonceur. Par ailleurs, la capacité d'attention s'étant réduite, les annonceurs essaient d'interpeller l'internaute dès les premières secondes. En effet, avec la concurrence des informations publicitaires présentes sur Internet, les annonceurs ont compris que les internautes n'accordent pas beaucoup de temps au traitement du contenu de leurs messages publicitaires. Ainsi, en lieu et place de messages argumentés, adoptent-ils des stratégies de simplification de la narration publicitaire, afin que, même en situation de traitement pré-attentionnel, le message puisse être facilement encodé par l'internaute (Georget, 2004). Les régies publicitaires se sont justement adaptées aux nouveaux usages en lançant des formats publicitaires particulièrement simples. Les annonceurs vont à l'essentiel. Dans le cadre de cette expérience, nous avons opté pour des bannières publicitaires simples, comportant un message bref.

Vu que nous comparons deux types de modalité (mot *versus* image), nous avons conçu deux types de *pop-up*. Dans le premier *pop-up*, le logotype de la marque est accompagné du produit représenté sous forme d'image (Logotype + Image). Dans le second *pop-up*, le logotype de la marque est accompagné du produit représenté sous forme de mot (Logotype + mot). Ci-dessous tous les *pop-up* publicitaires.



Illustration 1: *Pop-up* expérimentaux

Dans notre étude, les publicités apparaissent deux fois pendant une durée de trois secondes. Il est possible de considérer que cette durée pour l'affichage d'une publicité standard n'est ni courte ni longue. Lorsque le temps d'affichage d'une publicité est court, il y a un risque de non-renforcement de la mémoire du public. Cependant, à mesure que la durée ou le temps d'exposition augmente, les coûts attentionnels augmentent (Li et Lo, 2015). De plus, les effets de répétition négatifs sur l'attitude se développent plus rapidement en étant exposés à une publicité longue par rapport à une publicité courte. Par ailleurs, McCoy et ses collègues (2008) ont signalé que les internautes exposés à des publicités de plus longue durée ont connu une augmentation de la reconnaissance publicitaire. Une telle reconnaissance remettrait en cause notre objectif de recherche sur l'effet des publicités vues rapidement et aussitôt oubliées. Lorsqu'ils sont exposés à une publicité de courte durée, la familiarité prévaut et l'ennui se développe plus tard. Par conséquent, la taille de l'effet de la répétition publicitaire est plus grande pour une exposition courte que pour une exposition longue. Si l'exposition à la publicité est longue, l'ennui et la fatigue se développent rapidement et l'emportent beaucoup plus rapidement sur l'effet positif de la non-familiarité (Schmidt et Eisend, 2015). Ces deux expositions ainsi que la durée d'affichage pourraient être aussi efficaces en termes de réponses cognitives de la marque.

Pour garantir que les participants passent autant de temps à traiter les informations sur chaque page, nous avons volontairement empêché toute interaction approfondie entre l'internaute et la publicité. Si par hasard ou par curiosité, celui-ci clique sur le *pop-up*, il n'y a aucun impact sur l'affichage de celui-ci car aucun bouton, aucune barre de navigation ou barre de défilement cliquable n'était visible.

Afin de garantir que nos publicités seront bien perçues par les internautes, nous avons opté pour l'affichage central. Cette position au centre de l'écran de l'ordinateur augmente les chances d'attraction de l'attention visuelle (Wojdyski et al., 2016). Aussi, les publicités sont centrées sur la page du site Internet pour éviter que l'organisation spatiale ne conduise pas à privilégier le traitement des publicités par un hémisphère cérébral (Janiszewski, 1993). En effet, les théories sur le traitement hémisphérique postulent que lorsqu'un stimulus est placé dans la vision focale, il est traité de manière

coopérative par les deux hémisphères<sup>48</sup> (gauche et droit), même si l'un des deux hémisphères tend à jouer un rôle primordial (Janiszewski, 1990). Cependant, lorsqu'un stimulus réside dans la vision périphérique, son traitement se produira dans l'hémisphère opposé. En d'autres termes, les informations présentées dans le champ visuel gauche seront engagées par l'hémisphère droit, tandis que celles du champ visuel droit seront dirigées vers l'hémisphère gauche.

### 9.2.2.3. Les sites Internet

Pour contrôler le contexte d'insertion du message et aussi afin d'éviter que les participants aient déjà une expérience avec le site Internet, nous avons créé un site Internet de qualité professionnelle nommé *Coaching-Etudiantin*. Ce site Internet, destiné avant tout aux étudiants, comporte sept pages (dont une page d'accueil) et donne quelques informations de base sur le processus de mise en œuvre d'un coaching étudiantin. Aucune publicité n'apparaît sur la page d'accueil.

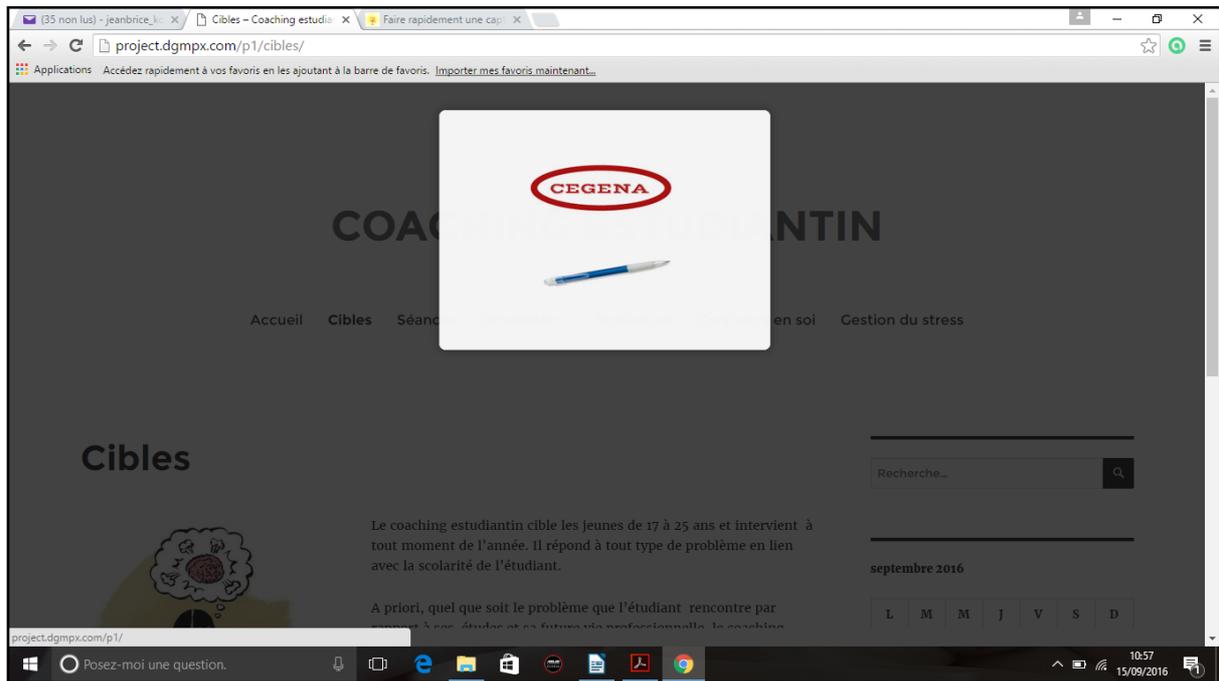


Illustration 2 : page d'accueil du site Internet

Nous avons dupliqué le site Internet. Sur le premier site Internet, les internautes ont pu voir deux fois le logotype de la marque *Cegena* accompagné d'une image (Logo +

48. Lorsque le message est présenté dans la moitié droite du champ visuel, c'est l'hémisphère gauche qui le voit, et vice-versa, puisque les fibres du nerf optique se croisent pendant leur parcours de la rétine au cortex visuel.

Image), deux fois le logotype de la marque *Tudila* accompagné d'un mot (Logo + Mot) et deux fois le logotype de la marque *Zatilor* accompagné d'une image (Logo + Image).



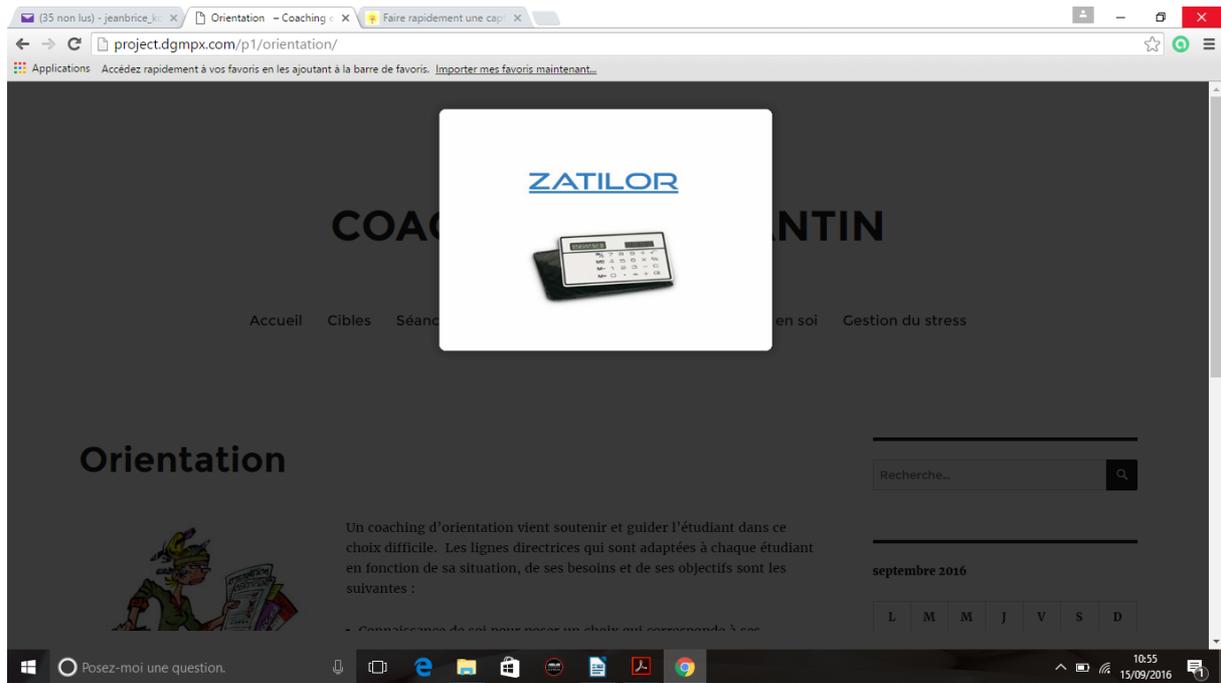
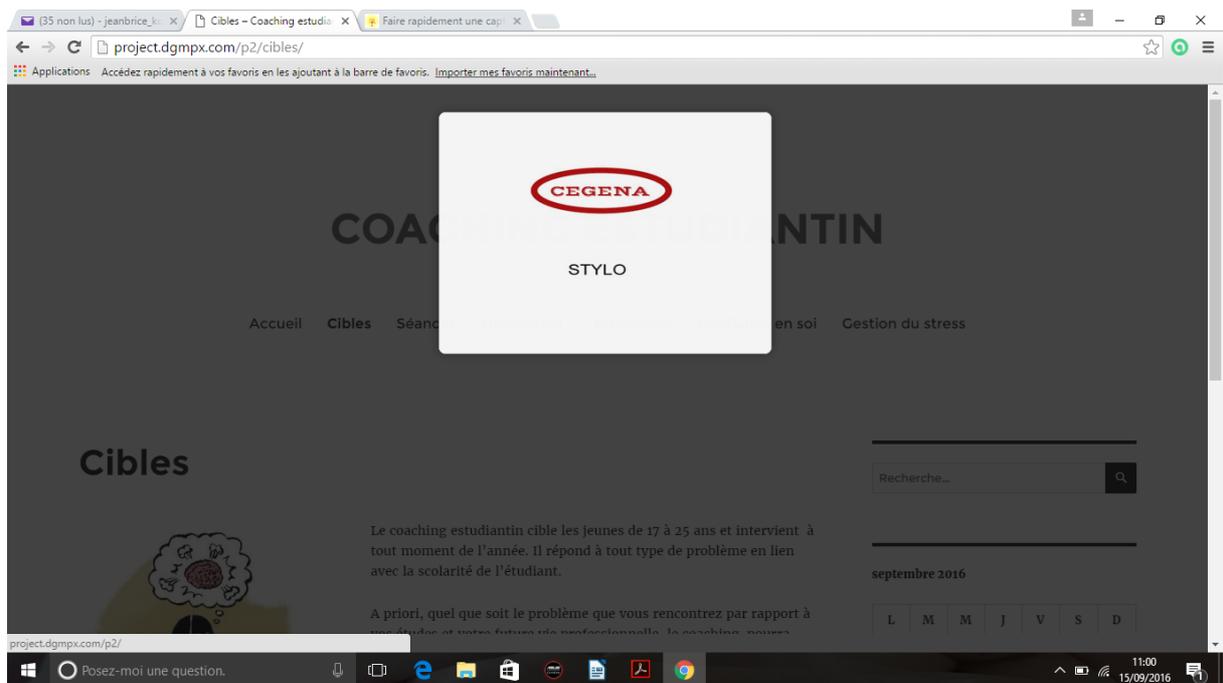


Illustration 3 : Affichage des publicités sur le site Internet 1

Sur le deuxième site, les sujets ont pu voir deux fois le logotype de la marque Cegena accompagné d'un mot (Logo + Mot), deux fois le logotype de la marque Tudila accompagné d'une image (Logo + Image) et deux fois le logotype de la marque Zatilor accompagné d'un mot (Logo + Mot).



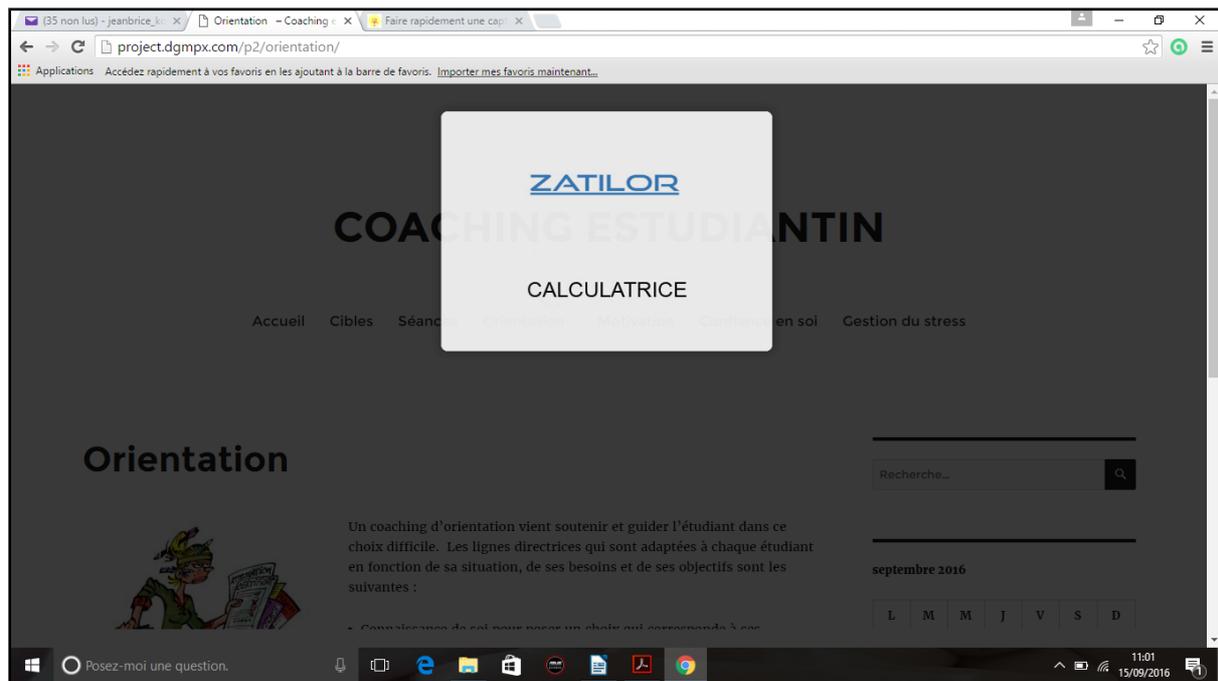


Illustration 4 : Affichage des publicités sur le site Internet 2

Les publicités sont paramétrées de telle sorte que si l'individu retourne ou clique sur une page déjà consultée, elles n'apparaissent plus. La durée uniformisée et le nombre d'apparitions des publicités permettent de s'assurer que tous les participants soient confrontés à la même durée d'exposition publicitaire. Ils sont exposés aléatoirement au site Internet 1 ou au site Internet 2.

#### 9.2.2.4. Le site d'e-commerce

L'étape ultime de la mesure de l'efficacité des stimuli publicitaires passe par les ventes. Le marché de la publicité digitale est étroitement imbriqué à l'activité d'e-commerce. Une étude d'*OpinionWay* datant de mars 2018 révèle que plus d'un Français sur deux commande au moins une fois par mois sur Internet. Nous avons créé un site d'e-commerce, nommé *La Librairie Universitaire* auquel les internautes se sont très vite adaptés. Celui-ci comporte six catégories de produits. Il renferme toutes les fonctionnalités d'un site d'e-commerce professionnel à la seule différence qu'au cours de l'achat, on ne demande pas au sujet de valider son panier avec un moyen de paiement tel que la carte bancaire, un compte PayPal ou autres. On lui demande de sélectionner le paiement différé par *e-mail*, c'est-à-dire que la commande est validée mais l'internaute reçoit la facture à payer sur son adresse électronique.

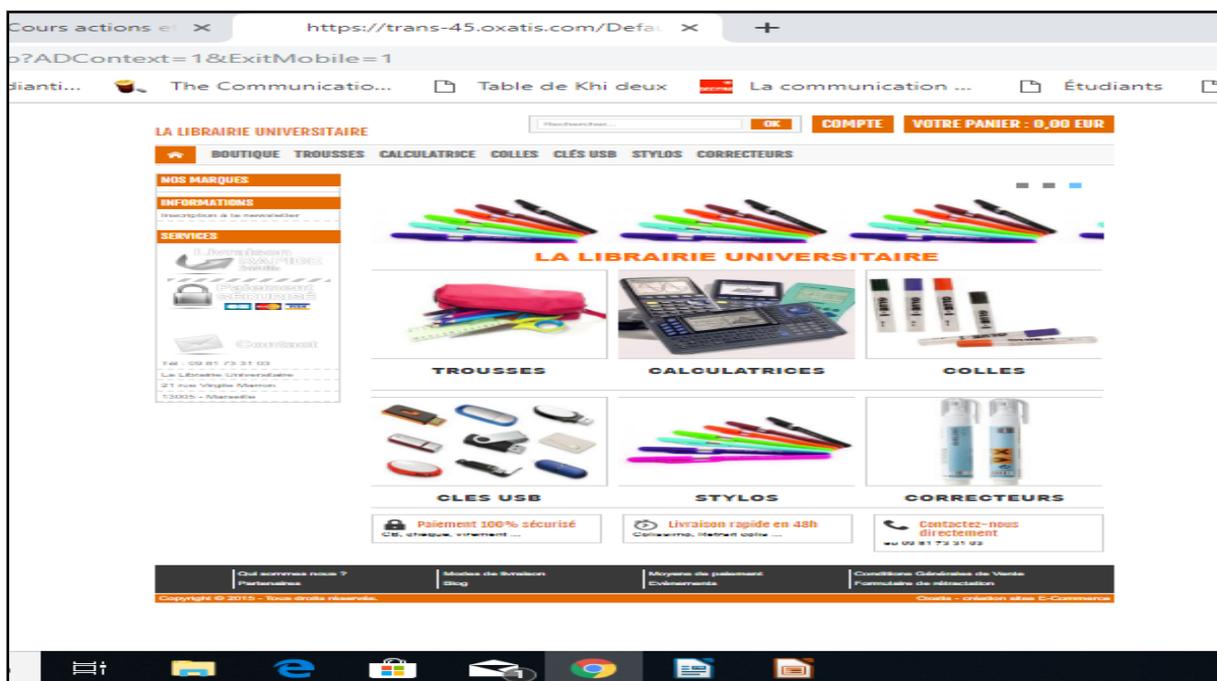


Illustration 5: Page d'accueil du site d'e-commerce

Les expérimentations ont montré que dans le cas d'un produit de faible implication, l'individu-consommateur choisit en général le produit qui est soit le moins cher, soit le plus connu. Ainsi, pour éviter que nos participants soient attirés par un prix meilleur dans chacune des catégories de produits, nous avons uniformisé les prix. Le biais de l'attractivité du prix est alors exclu de notre expérimentation. Nous avons opté pour des produits à faible prix car, l'achat des produits à prix élevé nécessite un gros effort cognitif et en plus le pouvoir d'achat des étudiants n'est pas forcément élevé. Ces facteurs extérieurs à l'individu pourraient compromettre notre cadre expérimental des processus automatiques, rapides, spontanés lors des prises de décisions d'achat.

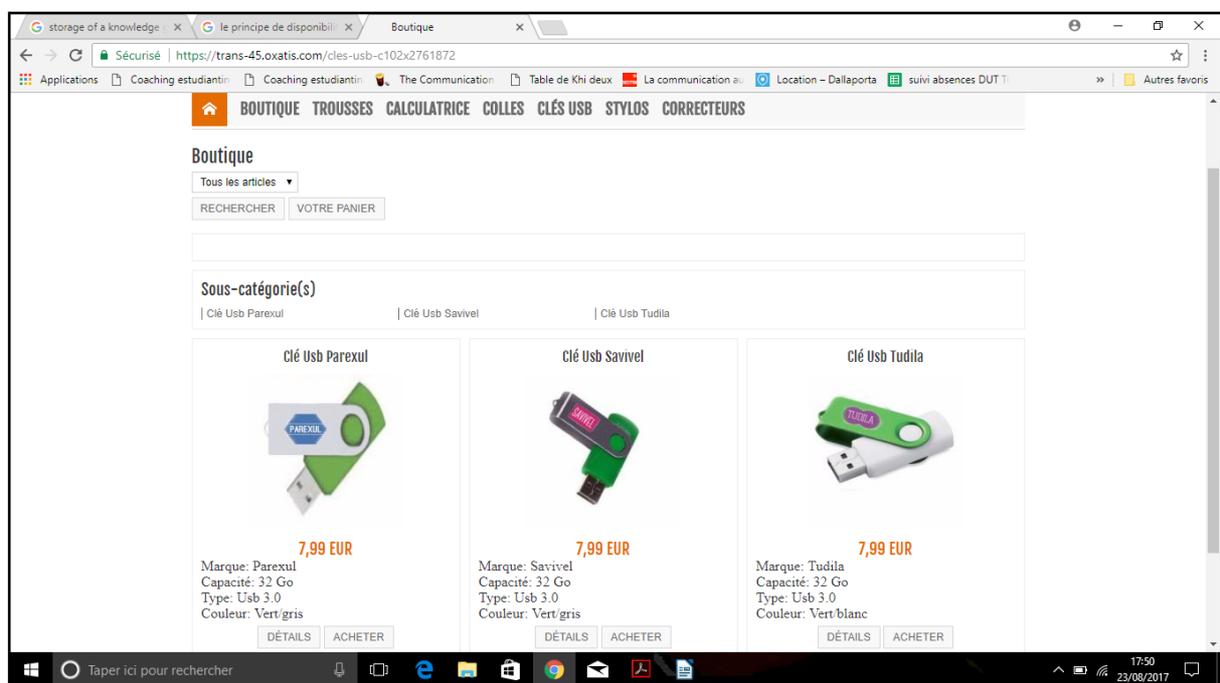


Illustration 6: Articles de la catégorie « Clés USB »

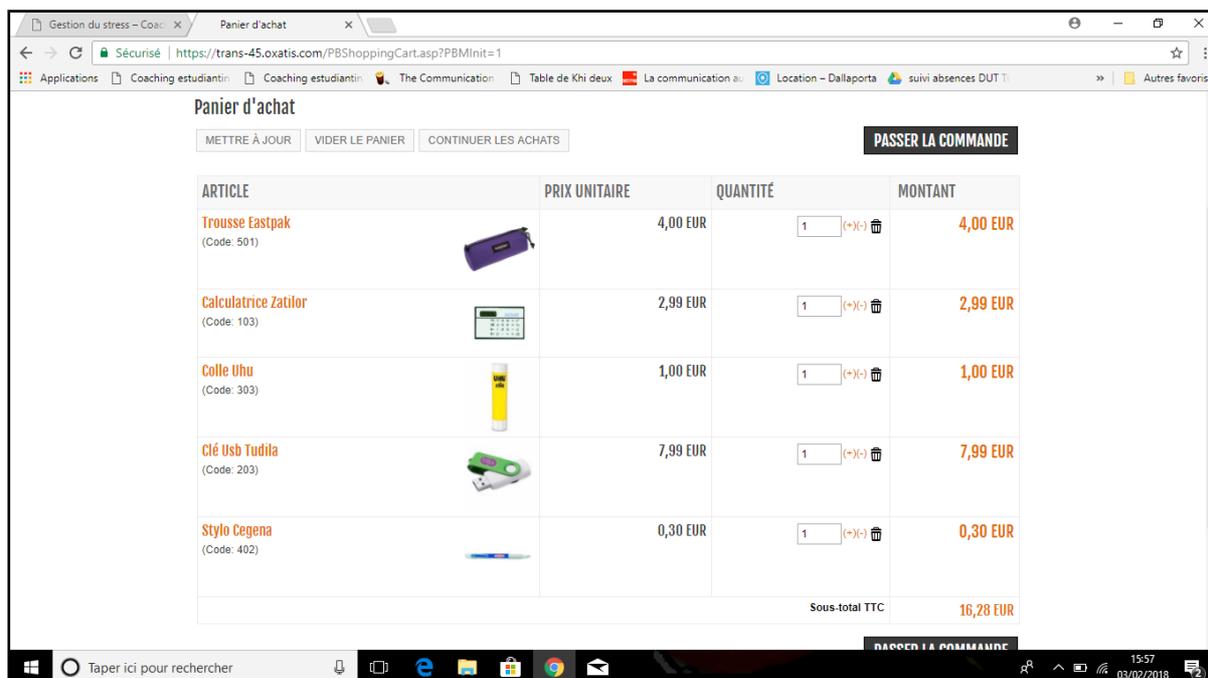


Illustration 7 : Exemple de panier d'achat

Le site Internet *Coaching-Etudiantin* et le site d'e-commerce ont recueillis des avis positifs au cours d'un pré-test auprès de 10 jeunes étudiants.

### 9.2.3. La procédure expérimentale

Pour éviter que les participants infléchissent dans un certain sens leur comportement que nous voulons saisir à l'état « naturel », nous avons élaboré un scénario inspiré des travaux de Courbet et ses collègues (2015) pour détourner leur attention des objectifs réels de notre étude. Notre expérimentation se déroule en deux phases. Il y a la phase d'exposition aux bannières publicitaires et la phase d'achat. Chacune de ces phases comprend plusieurs étapes.

#### 9.2.3.1. La phase d'exposition publicitaire

Cette première phase inscrite dans un paradigme d'exposition incidente aux bannières publicitaires consiste à créer un cadre qui permet aux participants de focaliser leur attention sur une tâche principale de lecture des différentes rubriques d'un site Internet. Cette procédure expérimentale est une mise en scène qui permet de simuler un certain nombre de situations et de phénomènes courants.

Pour une question d'ordre pratique, nous avons opté pour des ordinateurs de bureau auxquels les étudiants sont habitués. En effet, toutes les passations se sont déroulées dans les salles informatiques dans lesquelles les étudiants suivent des cours nécessitant l'usage d'un ordinateur. Pour commencer, nous les faisons entrer dans la salle informatique qui nous sert de laboratoire. Chacun s'installe devant un ordinateur de bureau sur lequel s'affiche la page d'accueil du site web expérimental. Devant eux, se trouve un document écrit expliquant la procédure de l'étude (voir annexe 5). Nous leur demandons de lire silencieusement ce document qui leur fait savoir que nous travaillons pour un institut d'étude indépendant qui réalise une étude destinée à vérifier l'attractivité et la pertinence d'un site Internet avant sa mise en ligne effective. Nous mettons l'accent sur le fait que cette lecture du contenu du site web doit se faire dans des conditions réelles de la vie quotidienne. Cette consigne consiste à manipuler le degré d'attention des participants en dirigeant leur attention sur la réalisation de la tâche de lecture du contenu textuel du site web sans qu'ils n'accordent beaucoup trop d'importance aux *pop-up* qui vont s'afficher.

Selon les groupes, ils devront mâcher activement du chewing-gum pendant toute la durée de navigation web (groupe chewing-gum), ou laisser fondre sur la langue puis avaler un morceau de sucre (groupe sucre) placé devant l'ordinateur ou ne rien consommer (groupe rien). Nous précisons qu'à la fin de leur navigation, ils vont remplir un formulaire d'évaluation du site Internet. Nous procédons ainsi à la manipulation de la motivation de nos participants à traiter toutes les informations auxquelles ils vont être exposés sur l'écran de l'ordinateur. Nous mettons en place l'objectif de navigation. En effet, l'objectif du participant peut affecter considérablement le comportement de visualisation (Higgins, Leininger et Rayner, 2014). Afin de s'assurer de la bonne compréhension du processus d'étude, lorsqu'ils ont terminé la lecture du document écrit, nous reprenons oralement les consignes et leur demandons de poser des questions en cas d'incompréhension.

Nous les prions de commencer la consultation du site Internet en respectant scrupuleusement les consignes générales telles que « ne pas discuter » ; « lire toutes les rubriques du site Internet » et les consignes spécifiques à chacun des groupes « mâcher activement du chewing-gum pendant toute la durée de navigation » ; « laisser fondre du sucre sur la langue puis avaler ». C'est pendant cette consultation qu'ils sont exposés aux bannières publicitaires. La lecture moyenne du contenu entier est de cinq minutes.

Lorsqu'ils ont tous terminé, nous leur demandons d'ouvrir le deuxième onglet sur lequel se trouve le questionnaire d'évaluation du site Internet (cf. Annexe 6). Ce questionnaire ne sert qu'à garantir la crédibilité du scénario. Après avoir terminé le remplissage du questionnaire, nous les remercions pour leur participation et les informons qu'ils seront sûrement sollicités dans une semaine pour une autre étude.

Lorsque tous les participants quittent la salle, nous scrutons chaque ordinateur pour savoir si toutes les pages du site web ont bien été ouvertes. Nous avons remarqué que tous les participants se sont conformés à la consigne.

### **9.2.3.2. L'acte d'achat en ligne**

Plusieurs recherches universitaires mesurent les effets des communications commerciales quelques instants après la phase d'exposition aux bannières publicitaires, généralement avec des tests directs (questionnaire d'auto-évaluation par exemple). Dès lors, les résultats peuvent contenir plusieurs biais car, il n'y a pas de certitude que le sujet social ait oublié la phase d'exposition et les contenus du message persuasif. Or dans les conditions plus proches de la vie quotidienne, rares sont les cas où l'individu achète un produit immédiatement après avoir été exposé à une publicité pendant son activité de navigation. Ce n'est que plusieurs jours après que ce dernier peut ressentir un besoin d'achat du produit. C'est donc à ce moment-là que le chercheur peut vérifier les effets du message publicitaire sur le choix de marque de l'individu.

Cette deuxième phase intervient une semaine après la phase d'exposition aux publicités afin de garantir que l'oubli des bannières publicitaires a bel et bien été effectif. Elle consiste à mesurer nos variables dépendantes c'est-à-dire le comportement d'achat des marques expérimentales. Au cours de celle-ci, nous soumettons un autre scénario dont l'objectif est, d'une part, que les individus ne fassent pas de lien entre les marques et les bannières vues pendant la phase d'exposition publicitaire et, d'autre part, qu'ils pensent qu'ils voient ces produits pour la première fois. Cette phase a été exécutée en plusieurs étapes.

Nous commençons par faire entrer les participants dans la salle informatique qui nous sert de laboratoire. Chaque individu s'installe devant un ordinateur sur lequel s'affiche la page d'accueil du site d'e-commerce. Devant eux, se trouvent un document écrit expliquant la procédure de l'étude (voir annexe 7), ainsi qu'un stylo qui servira à remplir le questionnaire post-expérimental.

Nous leur demandons de lire silencieusement ce document qui leur fait savoir que, toujours pour le même cabinet d'étude, nous réalisons une enquête pour le compte d'une jeune entreprise qui suit une politique d'innovation dynamique. Celle-ci vient de lancer un site d'e-commerce pour tester différents types de produits pour savoir lesquels sont les plus adaptés à leur marché. En tant que participants et consommateurs, ils vont effectuer un achat réel sans utiliser leurs cartes bancaires sur un site d'e-commerce comportant six catégories de produits. Pour la validité écologique de cette phase, nous leur disons que les produits sélectionnés dans chacune des catégories du site d'e-commerce leur seront livrés à l'adresse renseignée dans le « formulaire client ».

Afin de s'assurer de la bonne compréhension du processus d'étude, lorsqu'ils ont terminé la lecture du document écrit, nous reprenons oralement les consignes et leur demandons de poser des questions en cas d'incompréhension.

Nous leur demandons de commencer l'acte d'achat en respectant scrupuleusement les consignes générales telles que « ne pas discuter » ; « choisir un produit par catégorie » ; « valider son panier ».

Lorsqu'ils ont tous terminé leurs achats en ligne, nous leur remettons un questionnaire papier comportant plusieurs critères pour vérifier du bon établissement du cadre des effets implicites en mesurant de manière rigoureuse la reconnaissance des marques et des produits qui leur sont associés (voir annexe 8). Nous évaluons ainsi la reconnaissance des trois marques expérimentales et dans quel contexte les participants les ont vues. On supprime les réponses des participants qui ont reconnu une ou plusieurs marques expérimentales. On construit donc un cadre expérimental où on ne garde que les données issues des sujets qui sont incapables de se souvenir d'avoir vu précédemment la marque expérimentale et qui ne la reconnaissent pas, avec ou sans indice lié au contexte d'exposition. Ainsi les critères établis en psychologie sociale (Greenwald et Banaji, 1995) pour affirmer que l'attitude est implicite sont remplis. Cependant, comme dans la littérature, la définition du concept d'attitude implicite demeure souvent floue, précisons comment nous opérationnalisons les concepts. Tous les jugements et attitudes émis par les groupes expérimentaux sont des jugements et attitudes implicites, dans la mesure où personne, au moment de répondre, ne s'est souvenu de la marque, de la publicité et de la phase d'exposition. Nous construisons donc un cadre expérimental permettant d'observer strictement des effets implicites dans lequel nous ne gardons que les données issues des participants qui ont répondu

négativement à l'ensemble des questions qui ne remettent pas en cause notre cadre de la socio-cognition implicite. Dans le cadre des effets implicites, les participants sont incapables de reconnaître et de rappeler premièrement, la marque expérimentale, deuxièmement le contexte d'exposition, troisièmement le type de produits qu'elle commercialise.

L'analyse des questionnaires révèle qu'au moment d'acheter les produits, aucun participant ne s'est souvenu des publicités auxquelles ils ont été exposés une semaine avant. Dans le cas contraire, on aurait supprimé leurs données. Les effets sont véritablement implicites pour tous les sujets : ils ne se souviennent pas avoir déjà vues les marques avant cette expérimentation.

Compte tenu de l'éthique de la recherche, à la fin de toutes les passations, nous retrouvons les participants pour faire un débriefing au cours duquel nous leur révélons le véritable but de l'expérimentation. Les chercheurs ont la responsabilité de traiter les participants à la recherche de manière éthique. Les universités ont presque toujours des comités d'éthique qui examinent les projets de recherche afin de réduire au minimum les préjudices subis par les participants avant que la recherche puisse commencer. Cela implique plusieurs principes, mais nous en retenons deux : le respect des personnes et la bienfaisance. Respecter les personnes signifie traiter les personnes comme des agents autonomes et protéger ceux qui peuvent avoir une autonomie réduite. Par conséquent, les participants doivent donner leur consentement éclairé pour participer à des expériences universitaires. La bienfaisance signifie ne pas nuire aux gens et maximiser les bénéfices pour eux. La participation à des expériences devrait comporter un risque minimal et présenter certains avantages pour les participants, comme un avantage éducatif ou une rémunération pour la participation. Nous avons scrupuleusement respecté ces deux principes.

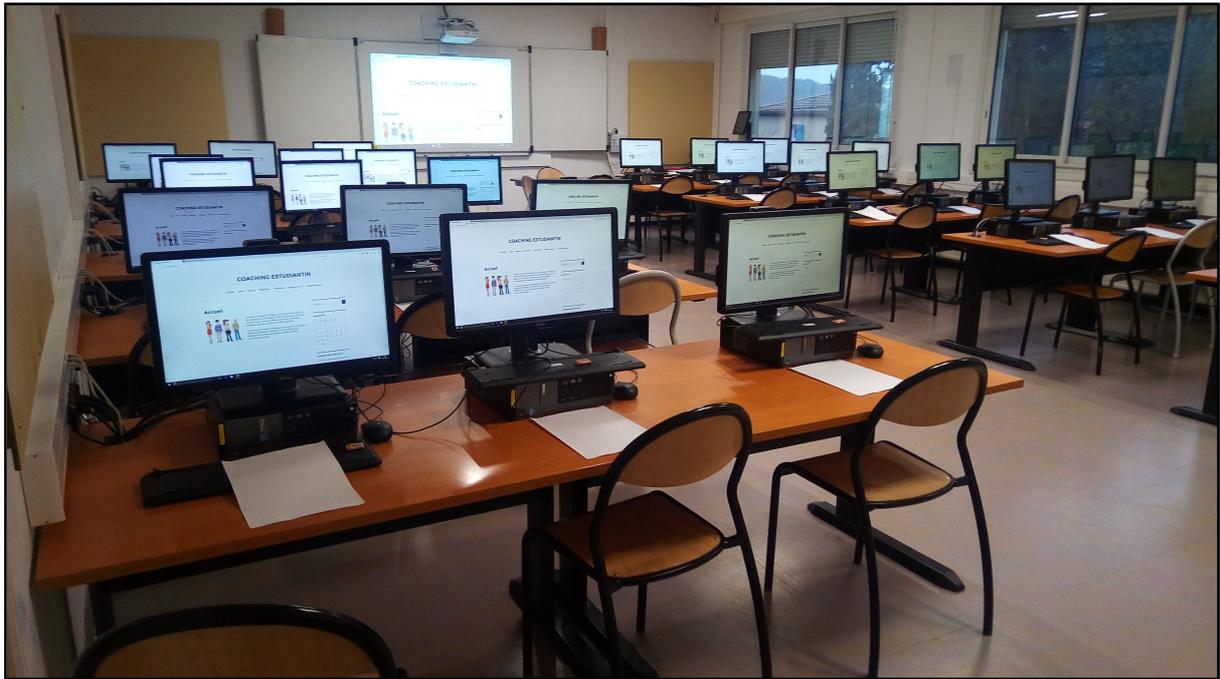


Illustration 8 : Salle informatique ayant servi aux passations expérimentales

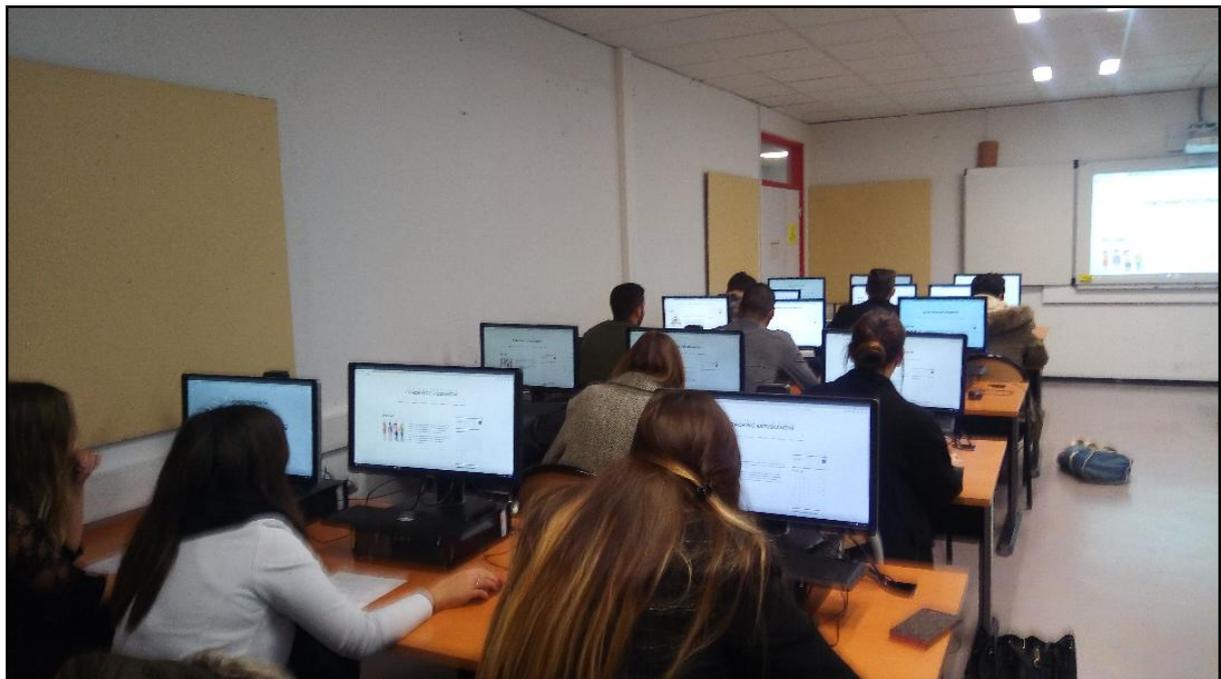


Illustration 9: Des participants pendant la phase d'expositions publicitaires

### 9.3. Les résultats

Les statistiques sont un outil qui permet notamment d'étudier le rôle du hasard dans les résultats, servent essentiellement à mieux cerner les régularités au sein de la complexité. Elles ne servent pas à prouver la validité d'un modèle, mais le plus souvent, à quantifier le risque d'erreur au moment où le chercheur essaye de généraliser ses résultats via le principe d'induction. Nous présentons nos résultats appuyés de trois tests statistiques :

- ➔ Le test de Khi2 ou  $X^2$  permet de savoir si les variables entretiennent une relation, avec un degré de certitude plus ou moins grand. Il dépend de la taille de l'échantillon et du degré de liberté. Il peut servir d'indicateur de la force du lien.
- ➔ P-value (p) est utilisé pour quantifier le seuil de significativité pour lequel l'hypothèse nulle est acceptée. Plus la valeur de p est petite, plus la probabilité de faire une erreur en rejetant l'hypothèse nulle est faible. Une valeur limite de 0,05 est souvent utilisée. Autrement dit, le chercheur peut rejeter l'hypothèse nulle si la valeur de p est inférieure à 0,05.
- ➔ Le coefficient de Phi ou ( $\phi_c$ ) mesure la force de l'association entre deux variables. Sa valeur est comprise entre 0 (indépendance entre les facteurs) et 1 (corrélation parfaite entre les deux facteurs de la table). Plus le coefficient est proche de 0, moins il y a d'associations entre les 2 variables. Si celui-ci est proche de 1 ou -1, cela indique qu'il existe une forte dépendance (positive ou négative).

Tableau 5: Résultats généraux sur l'achat des produits de marques publicisées (PMP) vs l'achat des produits de marques non publicisées (PMNP)

Conditions	Logo + Mot		Logo + Image		Aucune exposition	
	PMP	PMNP	PMP	PMNP	PMP	PMNP
Chewing-gum	88 (43,13%)	116 (56,86%)	118 (55,14%)	96 (44,85%)	-	-
Sucre	65 (58,55%)	46 (41,44%)	55 (46,21%)	64 (53,78%)	-	-
Rien	56 (65,11%)	30 (34,88%)	38 (48,71%)	40 (56,30%)	-	-
Contrôle	-	-	-	-	51 (30,4%)	117 (69,6%)

### 9.3.1. Résultats relatifs à l'influence de la mémoire implicite

Tableau 6 : Effets de l'exposition sur le nombre d'achats des produits de marques publicisées (PMP) vs le nombre d'achat de produits de marques non publicisées (PMNP)

Achat	Exposition		Aucune exposition	
	PMP	PMNP	PMP	PMNP
Toutes les conditions expérimentales	420 (51,8%)	392 (47,2%)	51 (30,4%)	117 (69,6%)

[ $X^2 (1) = 25,46$  ;  $p < .001$  ;  $\varphi_c = .161$ ]

Nous avons émis l'hypothèse (H1) que les *pop-up* produisent des effets favorables sur l'achat de produits de marques publicisées, une semaine après l'exposition, alors que les personnes disent ne jamais avoir vu les marques et sont incapables de rappeler le moindre élément du contexte d'exposition. Les résultats issus de notre expérience montrent que le comportement d'achats favorables des produits de marques publicisées est hautement supérieur chez les individus exposés une semaine avant aux publicités (51,8%) par rapport aux individus qui n'ont pas été exposés aux publicités (30,4%). Cette différence significative nous permet de valider l'hypothèse des effets favorables de la publicité sur le nombre d'achat de produits de marques publicisées (PMP), alors que les personnes ont dit ne jamais avoir vu les marques et ont été incapables de rappeler le moindre élément du contexte d'exposition. Les publicités vues rapidement et oubliées ont eu un effet implicite sur le comportement d'achat des marques : [ $X^2 (1) = 25,46$  ;  $p < .001$  ;  $\varphi_c = .161$ ].

### 9.3.2. Résultats relatifs aux effets de la subvocalisation

Tableau 7 : Effets de l'acte de mâcher un chewing-gum pendant la réception des publicités avec des mots sur le nombre d'achats des produits de marques publicisées (PMP) vs le nombre d'achat de produits de marques non publicisées (PMNP)

Conditions	Logo + Mot	
	PMP	PMNP
Chewing-gum	88 (43,13 %)	116 (56,86%)
Sucre	65 (58,55%)	46 (41,44%)

Ces résultats montrent dans la condition sans chewing-gum (sucre), les achats de produits de marques publicisées sont supérieurs aux achats de produits de marques non publicisées (58,55 % vs 41,44 %). En revanche, dans la condition chewing-gum, nous constatons un effet inverse. Ce sont les achats de produits de marques non publicisées qui sont supérieurs aux achats de produits de marques publicisées (56,86 % vs 43,13 %). Il va s'en dire que notre hypothèse (H2) qui postule que, lorsque le produit de la marque publicisée est représenté sous forme de mots (écrit en toutes lettres), il s'associe avec le logotype de la marque en mémoire implicite suite à une subvocalisation des mots est validée : [ $X^2 (1) = 6,84 ; p = .009 ; \varphi_c = .147$ ]. Les mouvements de la bouche perturbent la lecture subvocalisée et empêcheraient l'association entre la marque et le mot (et donc les comportements d'achats résultants).

### 9.3.3. Résultats relatifs à la supériorité de l'image et du mot

Tableau 8 : *Effets de l'acte de mâcher un chewing-gum pendant la réception sur les achats, selon le contenu publicitaire*

Conditions	Logo + Mot		Logo + Image	
	PMP	PMNP	PMP	PMNP
Chewing-gum	88 (43,13 %)	116 (56,86%)	118 (55,14%)	96 (44,85%)
Sucre	65 (58,55%)	46 (41,44%)	55 (46,21%)	64 (53,78%)

La perturbation du mécanisme de subvocalisation par le fait de mâcher activement du chewing-gum pendant l'exposition aux publicités réduit l'effet persuasif pour les mots alors qu'aucun impact n'a été constaté pour les publicités montrant le produit sous forme d'image . Notre troisième hypothèse (H3) qui stipule que, lorsque le produit de la marque publicisée est représentée sous forme d'image, le produit s'associe avec la marque en mémoire implicite par association automatique des formes visuelles avec le logotype de la marque et non par subvocalisation est validée : [ $X^2 (3) = 9,54 ; p=.02 ; \varphi_c = .120$ ].

## **9.4. Discussion des résultats**

Dans les lignes qui suivent, nous allons discuter ces résultats qui permettent de mieux comprendre d'une part les effets de la publicité digitale sur Internet, la plupart du temps rapidement vue et aussitôt oubliée sur les comportements effectifs et d'autre part, les processus cognitifs impliqués dans les influences des publicités à base de mots ou à base d'images.

### **9.4.1. Le comportement d'achat est influencé par la mémoire implicite**

Nous avons émis l'hypothèse que les bannières publicitaires produiront des effets favorables sur l'achat des produits de marques publicisées, alors que les personnes disent ne jamais avoir vu les marques et sont incapables de rappeler le moindre élément du contexte d'exposition. Nous avons trouvé un effet significatif de l'influence de la simple exposition publicitaire sur la mémoire implicite que nous avons mesuré à travers le comportement d'achat.

Plusieurs recherches sur la persuasion publicitaire ont montré que, de manière générale, lorsqu'un individu rentre en contact avec des messages publicitaires, l'attention qu'il alloue au message est trop faible. Cette faible allocation d'attention envers les publicités est encore plus intense sur Internet. En effet, les objectifs de navigation des internautes (recherche d'informations, divertissement, etc.) font que ces derniers adoptent des stratégies d'évitements cognitifs, affectifs et comportementaux vis-à-vis des publicités. Ainsi, étant donné que les capacités cognitives de l'individu sont limitées (Lang, 2000), lorsque ces publicités sont vues, elles sont rapidement traitées et aussitôt oubliées. Cependant, les théories de la mémoire implicite postulent que dans une telle situation, les informations sont automatiquement enregistrées et stockées. Celles-ci peuvent être récupérées automatiquement à travers un processus « d'économie au réapprentissage implicite » lors d'un jugement ou d'un choix sans que l'individu ne s'en rende compte (Shapiro et al., 2001). Nous entendons par « économie au réapprentissage implicite » le fait que « si l'on doit apprendre à nouveau un matériel déjà appris auparavant, mais oublié, ce nouvel apprentissage est toujours plus rapide que le premier réalisé sur le même matériel » (Cordier et Gaonac'h, 2004 : 19). Cet acte non intentionnel et non conscient influence la plupart des décisions humaines, surtout celles qui sont de faible implication comme un acte d'achat de clé USB, de stylo ou de

calculatrice basique. C'est le constat fait dans l'expérimentation que nous avons menée dans un environnement étudiantin.

Dans cette expérimentation, nous avons dans un premier temps exposé les individus à un ensemble de bannières publicitaires de marque de clé USB, de stylo et de calculatrice alors qu'on leur a demandé de lire des informations sur un site Internet. Pour s'assurer que l'oubli du contenu des bannières publicitaires a eu lieu, nous avons attendu une semaine (Topolinski et al., 2014 ; Courbet, 2003) avant de les convoquer de nouveau pour effectuer un acte d'achat sur un site d'e-commerce. Nos marques expérimentales étaient mélangées à d'autres marques fictives, qui n'existent pas sur le marché et que les individus voyaient pour la première fois. À la fin de l'acte d'achat, nous avons vérifié à travers un questionnaire le bon établissement du cadre de la mémoire implicite (Tulving, 1985). Aucun individu n'a pu citer correctement les marques publicisées, ni associé celles-ci aux produits commercialisés. Les résultats ont montré que les individus ont majoritairement choisi les produits de marques publicisées auxquelles ils avaient sept jours avant, été exposés. Tandis que le comportement d'achat des individus du groupe contrôle, non exposés aux publicités, a plus penché en faveur des produits de marques non publicisées. Comme plusieurs études, ces résultats confirment le lien entre les choix des individus et le rôle de la mémoire implicite. Les informations plus ou moins encodées et stockées en « mémoire implicite » ont affecté de manière non consciente le comportement d'achat des individus.

En général, face à des décisions et jugements de faible implication, les individus utilisent sans le savoir la mémoire implicite. Celle-ci peut être influencée par plusieurs facteurs tels que l'effet de simple exposition (Zajonc, 1968), qui opère de manière non consciente (Ackermann et Mathieu, 2015).

La simple exposition est un mécanisme psychologique central de l'impact de la publicité sur le choix de la marque (Grimes et Kitchen, 2007 ; Janiszewski, 1993). Des recherches antérieures ont montré que le simple fait d'être exposé à des stimuli tels que des marques montrées dans des publicités, facilite le traitement grâce à des processus de perception de haut niveau et partant, augmente la fluidité de la perception et les attitudes positives ainsi que la probabilité d'un choix éventuel des marques (Matthes, Schemer et Wirth, 2007). Cet effet de simple exposition se produit parce que l'exposition répétée d'un stimulus ne débouche sur rien de néfaste. Les individus n'ont pas

conscience de la formation de cet effet de « simple exposition » qui rend la marque plus familière et conduit à davantage l'apprécier. Étant donné que les messages publicitaires expérimentaux ont été répétés deux fois, il n'y a pas eu un effet de lassitude chez les individus récepteurs en raison de leur faible implication et du faible niveau de ressources cognitives allouées à la perception du message. Toujours dans ce contexte de simple exposition, un tel stimulus finira par devenir un signe de sécurité car, le fait de répéter l'exposition à un stimulus est profitable à l'organisme dans ses relations avec son environnement immédiat. L'organisme distingue ainsi les objets qui sont sûrs (les marques expérimentales) de ceux qui ne le sont pas (les marques fictives). L'effet de simple exposition révèle donc que les décisions et les jugements ne sont pas seulement liés aux propriétés intrinsèques de l'objet.

L'effet de simple exposition est encore plus intense grâce à la répétition, technique utilisée par les publicitaires pour avoir une meilleure visibilité et notoriété auprès des individus. En effet, la répétition d'un stimulus facilite son identification. Elle confère un avantage évaluatif à ce stimulus, surtout dans un environnement de faible allocation d'attention. Dans notre expérimentation, deux répétitions du même stimulus publicitaire ont conduit à un traitement plus rapide de celui-ci. Cette facilitation de traitement conduit à son tour nos participants à préférer les stimuli qui ont été répétés par rapport aux stimuli qu'ils n'ont jamais rencontrés. Chaque répétition a permis d'augmenter les chances pour les marques publicisées d'être la source de sentiment diffus de reconnaissance auprès des participants sans qu'ils n'aient la capacité de se rappeler explicitement. Dans ce contexte de difficulté à se rappeler explicitement, l'impact de l'exposition répétée sur les attitudes est encore plus important à cause de l'effet de familiarité. En effet, dans un contexte de jugement ou de décision, lorsque les individus rencontrent le stimulus publicitaire, cette énième rencontre rend plus fluide, plus accessible en mémoire le traitement de ce stimulus. Ce qui facilite même son identification même sous des conditions de présentation dégradées (Warrington et al., 1970).

Cette simple exposition a contribué à créer et augmenter les fluidités de traitement des stimuli publicitaires présentés aux individus. Dans ce sens, notre recherche rejoint toutes celles qui ont montré que quelques expositions rapides à une

publicité traitée avec une faible allocation d'attention produisent un effet de simple exposition favorable à la marque (Grimes et Kitchen, 2007).

L'exposition antérieure au stimulus est une variable qui peut influencer sur la facilité avec laquelle un stimulus peut être traité. Une familiarité diffuse due à une mémoire implicite qui n'est pas nécessairement consciente peut néanmoins orienter les préférences et générer des effets publicitaires même après un long délai (Shapiro et al., 2001). Lorsque le sentiment de familiarité du stimulus est sans conséquences néfastes pour l'individu, cela peut indiquer qu'il est fiable (Litt et al., 2011). Nous avons tous certainement vécu la situation où nous voyons par exemple un visage dans la foule et éprouvons immédiatement un sentiment fort, presque obsédant, que nous connaissons cette personne. C'est pareil pour les marques qu'on rencontre dans les publicités et qu'on ignore. C'est ce sentiment de déjà-vu qui a certainement influencé le choix des marques de nos participants issus des différentes conditions expérimentales à l'exception de la condition « contrôle » dont les individus voyaient pour la première fois les marques. Les individus des conditions expérimentales « sucre », « rien » et « chewing-gum » ont traité plus rapidement et plus facilement les représentations structurales de la marque sans aucun souvenir explicite (Courbet et al., 2008). Le choix s'est concrétisé à travers un mécanisme mis en œuvre très rapidement par le système cognitif qui a attribué des caractéristiques affectives bénéfiques aux marques expérimentales.

À notre connaissance, c'est la première fois dans la littérature qu'une expérimentation sur les effets de la publicité sur Internet montre la possibilité d'effets de simple exposition dans un contexte où les participants effectuent un acte d'achat sur un site d'e-commerce alors qu'ils n'ont aucun souvenir des marques publicisées. Nos résultats montrent qu'il est important de prendre en compte les phénomènes non conscients dans les jugements et prises de décisions dans les recherches sur la persuasion publicitaire.

#### **9.4.2. Influence des mots par subvocalisation**

Les connaissances des individus et les attitudes affectives à l'égard des marques sont déterminées par un large éventail de mécanismes psychologiques. En communication, les « bruits » ne sont pas toujours d'ordre technique. Ils peuvent aussi

être d'ordre sensorimoteur et avoir un impact négatif sur le traitement du message persuasif. Dans des études inscrites dans la théorie de la cognition incarnée, des chercheurs ont montré que l'effet de simple exposition disparaît lorsque le mécanisme responsable de la simulation est bloqué par une autre tâche (Topolinski et Strack, 2009 ; Topolinski, 2012). Dans un cadre de persuasion publicitaire, nous avons permis à certains participants de mener une action qu'ils ont, en général, l'habitude de faire lorsqu'ils interagissent avec les médias (grignoter). Et comme les Français sont les deuxièmes plus gros consommateurs de chewing-gum derrière les Américains<sup>49</sup> (en moyenne 5 chewing-gums par semaine), nous avons utilisé le chewing-gum pour bloquer le mécanisme de subvocalisation. L'action de mâcher activement du chewing-gum a empêché la bouche de simuler secrètement la prononciation des mots contenus dans les publicités. Nous avons trouvé qu'il y a eu absence d'effet de simple exposition des publicités sur les individus qui ont activement mâché un chewing-gum pendant l'exposition aux bannières composées du logotype de la marque et d'un mot représentant le produit commercialisé.

Les mécanismes sensorimoteurs jouent alors un rôle important dans le processus de mémorisation (Grimes et Kitchen, 2007). Lorsque dans la publicité, le produit est représenté sous forme de mot, il y a une association avec la marque en mémoire implicite suite à une subvocalisation du mot (cf. Stroop, 1935). Lorsque le mot est rencontré à plusieurs reprises, il y a une augmentation de la fluidité de prononciation. En effet, la vitesse de simulation pour les mots répétés plusieurs fois est plus rapide par rapport aux mots rencontrés pour la première fois car, le système sensorimoteur est entraîné. La simulation est donc plus efficace pour les mots déjà rencontrés plutôt que les mots rencontrés pour la première fois. Ainsi, dans le cadre de notre expérimentation, lorsque les participants devaient effectuer un acte d'achat, le traitement a été plus fluide pour les individus issus de toutes les conditions expérimentales à l'exception de la condition chewing-gum, qui ont été exposés aux bannières publicitaires contenant le logotype de la marque associé à un mot représentant le produit commercialisé. Ce gain de fluidité engendre un sentiment positif vis-à-vis de la marque (Cannon et al., 2010 ; Beilock et Holt, 2007). L'influence des mots s'opère par subvocalisation et traitements propositionnels, plus élaborés qu'avec des images au moment de la réception. Plus l'individu est exposé à la publicité, plus la fluidité des réseaux mentaux liés à la

---

49. <https://www.planetoscope.com/Commerce/1146-consommation-de-chewing-gum-dans-le-monde.html> consulté le 5/03/2019

représentation perceptive et conceptuelle de la marque est forte. Lors de la phase d'achat, il y a eu une récupération rapide et relativement automatique qui a conduit à un sentiment de familiarité. Le blocage du mécanisme de subvocalisation entraîne une altération du processus d'encodage et n'agit pas seulement sur la mémorisation, mais aussi sur l'attitude et le comportement d'achat.

Des recherches antérieures ont montré que la mémoire implicite et la familiarité tirent leur efficacité des fluidités de traitement des stimuli déjà rencontrés par rapport aux stimuli nouveaux c'est-à-dire rencontrés pour la première fois (Reber et al., 1998). Une justification est le fait que la lecture emprunte une voie directe, qui récupère d'abord le mot et son sens, puis utilise ces informations pour en recouvrer la prononciation. Plus les individus sont exposés et plus la fluidité conceptuelle des réseaux sémantiques associant le mot et la marque en mémoire augmente. Les effets de fluidité jouent un rôle important dans les choix des individus. Dans notre expérimentation, les effets de fluidité conceptuelle apparaissent inférieurs pour les mots lorsque la subvocalisation est bloquée. Cependant, lorsque nous comparons leur pourcentage d'achat à ceux des individus qui n'ont rien consommé ou ont consommé du sucre (complètement fondu dans la bouche puis avalé avant l'exposition aux publicités), et qui ont aussi été exposés aux mêmes bannières publicitaires, nous remarquons une présence d'effets de publicité. Ce résultat vient consolider les recherches menées sur le rôle et l'importance des simulations sensorimotrices dans la fluidité de traitement des informations. Lorsqu'il y a une augmentation de la fluidité de traitement, il y a un déclenchement automatique d'effet positif. Quand il n'y en a pas ou qu'elle est faible, aucun effet positif n'intervient. Il est probable également qu'en associant une image avec une marque, la publicité développe, d'une part, davantage de fluidité perceptive et, d'autre part, davantage de traces affectives positives en mémoire, appelées également fluidité hédonique (Winkielman et Cacioppo, 2001) par rapport à la publicité qui associe la marque et le mot.

Ces résultats sur l'absence d'effet de publicité composée du logotype de la marque et d'un mot nécessitent des explications. Nous pensons tout d'abord à la difficulté d'encodage due à l'interférence sensorimotrice provoquée par l'action de mâcher du chewing-gum. Pour tout adulte qui ne souffre d'aucune forme de troubles de lecture (dyslexie par exemple), l'opération de lecture d'un mot lui paraît simple, rapide

et automatique. Pourtant, bien que rapide et automatique, c'est une opération qui est en réalité complexe car, elle est composée de nombreux constituants, dont les ratés comme le blocage du mécanisme de subvocalisation, pourront être la source de différents types d'erreurs de lecture. Cette complexité est d'ailleurs bien illustrée par le temps qu'il faut à l'enfant pour apprendre à lire, qui est beaucoup plus long que l'encodage des images. Cette absence de gain de fluidité pour les mots publicisés s'est ressentie dans le choix des individus. Ils ont majoritairement choisi les marques fictives qu'ils voyaient pour la première fois au détriment des marques expérimentales auxquelles ils avaient été exposés deux fois. En absence de subvocalisation, les marques anciennes ne bénéficient pas de l'effet de simple exposition si le produit est représenté sous forme de mot dans les publicités.

Il est aussi possible que la difficulté d'encodage du nom du produit et de son association au logotype mixte de la marque ait provoqué une association négative avec les caractéristiques visuelles du contenu publicitaire. Et une semaine après, même en l'absence de souvenir, la découverte des noms de marque a activé implicitement cette association négative, entraînant un rejet des marques expérimentales au détriment des marques fictives. Les interférences motrices orales ont des effets négatifs sur la simple exposition pour les mots et non les images (Topolinski et al., 2014).

Nous pouvons également penser que la perturbation du mécanisme de subvocalisation a suscité une forme de frustration chez les individus exposés aux publicités contenant le logotype de la marque et du mot. La valence émotionnelle des mots c'est-à-dire le degré avec lequel leurs références sont plaisantes ou déplaisantes (Bonin, Méot, Aubert, Malardier, Niendenthal et Capelle-Toczek, 2003), a été négative. En effet, les expérimentations menées par Song et Schwarz (2009) ont montré que la difficulté de prononciation (automatique ou délibérée) a un impact sur l'évaluation de ces mots. En général, les individus préfèrent les mots faciles à prononcer plutôt que les mots difficiles à prononcer. Lorsque le mécanisme de subvocalisation est bloqué, les mots bien qu'étant de familiarité lexicale, n'ont pas pu être facilement associés aux logotypes des marques. Cette frustration a été positive pour les marques fictives.

Une dernière explication pourrait provenir de la distraction lors de l'encodage des stimuli verbaux. Il est possible qu'en dehors de la perturbation du mécanisme de subvocalisation, le fait de mâcher activement du chewing-gum a provoqué un manque de concentration des individus pendant la phase d'exposition.

### **9.4.3. Absence d'influence de la subvocalisation sur l'image**

Les données issues de notre expérience montrent que dans la condition sucre, il y a un effet de supériorité du mot sur l'image. En dehors de l'effet de subvocalisation, une autre explication pourrait provenir de la concrétude des mots, de leur valeur d'imagerie ou encore de leurs fréquences subjectives (Bonin et al., 2003). En effet, clé USB, stylo et calculatrice correspondent à des mots concrets plutôt qu'abstraites. Ils désignent tous des objets présents dans la vie de (presque) tous les jours. Ainsi, l'encodage de ces mots a nécessité deux opérations mentales selon la théorie du double codage (Paivio et Yuille, 1967). La première opération a consisté en un encodage abstrait de l'objet désigné par le mot et la seconde opération a encodé le mot sous forme d'image correspondant à une représentation analogique de l'objet. Ces trois mots (clé USB, stylo et calculatrice) évoquent facilement une image mentale. Les logotypes des marques et les mots présentés dans les bannières publicitaires ont suscité rapidement les images qui leur correspondent. Ce sont donc des objets propices à l'activité d'imagerie. Celle-ci a exercé un effet sur la performance dans les tâches de mémorisation. Compte tenu du fait que chaque bannière a été répétée deux fois, cela a certainement affecté la vitesse avec laquelle les représentations lexicales des mots ont été activées en mémoire.

Dans la condition chewing-gum, nous remarquons une supériorité de l'image sur le mot. Le produit représenté sous forme d'image s'est associé avec la marque en mémoire implicite par association automatique des formes visuelles avec le logo de la marque et non par subvocalisation. Les effets de la publicité avec l'image sont donc supérieurs aux mots dans la condition chewing-gum. Les recherches ont montré que lorsque le niveau d'attention accordée à la bannière publicitaire est faible, l'image contenue dans la publicité est traitée plus globalement. Elle ne fait donc pas l'objet d'une « traduction en mot » au moment de la réception. La rencontre avec les contenus publicitaires ne concerne pas non seulement la lecture du nom de marque, mais aussi l'apparence visuelle du contenu informationnel. Dans un tel contexte de réception, l'image instaure moins de fluidité conceptuelle que les mots, mais plus de fluidité perceptive. Ainsi, ces indices visuels ont été plus importants pour les individus exposés aux publicités composées du logotype de la marque accompagné d'une image. Cette importance s'est caractérisée par une profondeur de traitement de l'image contenue dans la publicité. Il y a eu un effet d'encodage visuel qui a produit une mémorisation implicite plus importante que l'encodage sémantique.

#### **9.4.4. Implications théoriques en sciences de l'information et de la communication**

De manière générale, les implications théoriques en sciences de l'information et de la communication de cette recherche portent sur les effets des médias et plus particulièrement sur la réception des stimuli publicitaires visuels. Étant donné que le sujet social communiquant est considéré comme ayant un « inconscient », nous pensons que la réception doit être étudiée par des méthodes qui ont accès aux processus non conscients. Dans l'intérêt des sciences de l'information et de la communication et aussi pour une meilleure compréhension des phénomènes de communication médiatique persuasive qui s'avèrent complexes, nous prônons les pluralités méthodologiques et théoriques. C'est dans ce sens que pour comprendre l'effet des contenus publicitaires visuels rapidement vus et oubliés sur le comportement d'achat des internautes, nous avons mobilisé la méthode expérimentale qui nous a permis de confirmer que des traces des contenus publicitaires restent dans sa mémoire implicite et, plusieurs jours après, peuvent influencer les attitudes et le comportement. Cette méthode nous a également permis de comprendre que les « bruits » en communication n'étaient pas purement techniques. En effet, les interférences sensorimotrices, comme le blocage du mécanisme de subvocalisation (en mangeant, en parlant, en chant par exemple), réduisent les effets des publicités verbales (mots).

Bien que la publicité soit omniprésente et malgré l'abondante littérature qui lui est consacrée, aucune recherche scientifique en sciences de l'information et de la communication n'a étudié l'impact du mécanisme de subvocalisation sur la mémorisation des contenus visuels des publicités. Nous n'aurions certainement pas atteint notre objectif sans l'emprunt des théories principalement issues de la psychologie sociale. La perspective d'une psychologie sociale de la communication persuasive, permettant d'étudier les sujets sociaux communiquant, offre la possibilité d'élargir le champ « des objets possibles » en sciences de l'information et de la communication en contribuant à accroître, d'une part, les ressources théoriques et d'autre part à montrer comment les sciences de l'information et de la communication contribuent à former un champ de recherches capable de relever le défi cognitif lié à une meilleure compréhension des phénomènes.

On voit l'intérêt pour les sciences de l'information et de la communication, sans le substituer aux autres, un mode de construction supplémentaire des connaissances

basées sur un critère de scientificité différent.

## **9.5. Les validités interne et externe**

La validité interne, la validité externe (ou écologique) sont des critères qui permettent de valider une expérimentation et de donner une valeur à la recherche.

### **9.5.1. La validité interne**

La validité interne permet au chercheur de s'assurer par rapport aux diverses facettes contenues à l'intérieur de son propre cadre et de ses propres objectifs que les résultats observés sont la conséquence de la relation causale entre les variables. Une expérimentation à haute validité interne permet une plus grande certitude de cause à effet. Une bonne validité interne s'obtient par une planification et une conduite de recherche qui empêchent l'intervention d'éléments étrangers ou parasites d'affecter le comportement étudié (Courbet, 2010). Nous analysons la validité interne en relation avec différents éléments de l'expérimentation. Compte tenu du fait que notre expérimentation s'inscrit dans le cadre de la socio-cognition implicite, afin de favoriser une bonne validité interne, nous avons fait en sorte que les participants ignorent les objectifs réels de l'expérimentation. Pour ce faire, nous avons produit un scénario expérimental pour attirer leur attention sur des tâches qui les détournent de l'objectif réel de notre expérimentation. Les participants ne peuvent donc pas afficher des comportements que nous attendons car, ils en ignorent l'existence. Nous leur avons fait part des objectifs réels lorsqu'ils ont tous été interrogés. Le recours à cette pratique est soumis à l'application de principes déontologiques garantissant que les participants ne subissent aucun dommage.

Le délai a permis aux participants d'oublier les publicités auxquelles ils ont été exposés pendant la première phase. Les résultats montrent qu'ils ne sont pas capables de reconnaître les stimuli qui, rappelons-le, ont été diffusés deux fois à travers des *pop-up* qui s'affichaient pendant trois secondes puis disparaissaient. Ce résultat, conforme à nos attentes, corrobore l'aspect non conscient de l'expérimentation.

### **9.5.2. La validité externe**

La validité externe (ou écologique) fait généralement référence à la capacité des chercheurs à généraliser les conclusions d'une recherche à différentes situations,

notamment dans la vie hors du laboratoire, à différentes populations et pas uniquement le groupe de participants testés (Lemaire, 2006). En effet, bien que la plupart des expérimentations soient très locales, elles ont des aspirations de généralisation à d'autres personnes, d'autres contextes. La population visée par notre étude concerne les jeunes étudiants, hommes et femmes, de 18 à 25 ans environ. L'échantillon de cette expérimentation a été constitué de manière aléatoire auprès d'étudiants, qui, bien que fréquentant la même université, proviennent de régions différentes. Cependant, notre échantillon est trop petit pour tenir compte de toutes les catégories d'individus qui sont étudiants. À ce niveau, peut-être que les résultats de notre expérimentation ne sont pas généralisables. Par contre, au niveau des effets non conscients, cette expérimentation a été conçue avec une préoccupation de la validité écologique. En effet, dans la vie quotidienne, les effets d'un message de communication commerciale se font ressentir plusieurs jours après, par exemple lorsque l'individu ressent le besoin spontané ou planifie d'acheter le produit. Nous avons attendu un délai de sept jours avant de mesurer l'impact des publicités. Ce qui se rapproche le plus de la réalité des actes d'achat des individus. Nous nous différencions par rapport aux autres études qui ont été menées sur la persuasion publicitaire sur Internet car, la plupart se sont focalisées sur l'influence d'une publicité alors que sur Internet, l'individu rencontre plusieurs publicités. Ainsi, au lieu d'examiner l'efficacité de la publicité en ligne pour une seule catégorie de produits à la fois, nous en avons examiné trois. Ce qui se rapproche le plus de la réalité quotidienne des activités de navigation des usagers d'internet.

## CONCLUSION PARTIELLE

Cette quatrième partie de la thèse confirme que les publicités sur Internet reçues dans des contextes de faible allocation d'attention et rapidement oubliées, laissent des traces dans la mémoire dite implicite et peuvent influencer le comportement d'achat effectif plusieurs jours après l'exposition alors que l'individu est incapable de rappeler les stimuli publicisés. Elle montre également que le phénomène de subvocalisation joue un rôle important dans la persuasion publicitaire lorsque les informations principales de la publicité sont représentées sous forme de mot. Cependant, ce phénomène pourrait être perturbé grâce à certaines activités menées quotidiennement par les individus telles que mâcher activement du chewing-gum.

Dans cette étude, nous avons construit un plan expérimental qui se rapproche de la situation décrite ci-dessus. Nous avons conçu un site Internet de qualité professionnelle est destiné avant tout aux étudiants. Lorsque l'individu navigue sur ce site, il est exposé deux fois à la même publicité (*pop-up*) pour trois marques (*Tudila ; Cegena ; Zatilor*), apparaissant à chaque fois, pendant une durée de 3 secondes. Ces marques sont inédites et spécifiquement conçues pour l'expérience. Nous avons aussi créé deux publicités *pop-up* différentes (*pop-up A* et *pop-up B*). Le *pop-up A* est constitué du logotype de la marque associé à une image représentant le produit commercialisé (Logo + Image). Le *pop-up B* est constitué du logotype de la marque accompagné d'un mot représentant le produit commercialisé (Logo + Mot).

En suivant le plan expérimental **[3 (consommation pendant: chewing-gum vs Sucre à fondre dans la bouche vs Rien) x 2 contenus publicitaires (mots vs image)] + une condition contrôle**, les individus sont répartis au hasard entre les sept conditions suivantes :

- ➔ Condition 1 (logo + mot). Navigation sur le site Internet avec 2 expositions de 3 secondes à la publicité contenant la marque associée à un mot représentant le produit commercialisé ;
- ➔ Condition 2 (logo + image). Navigation sur le site Internet avec 2 expositions de 3 secondes à la publicité contenant la marque associée à une image représentant le produit commercialisé.

Dans ces deux conditions, les participants mâchaient activement du chewing-gum pendant la durée de lecture des informations contenues sur le site Internet. Nous avons

donné le chewing-gum pour provoquer une interférence sensorimotrice pendant la phase d'exposition aux publicités.

- ➔ Condition 3 (logo + mot). Navigation sur le site Internet avec 2 expositions de 3 secondes à la publicité contenant la marque associée à un mot représentant le produit commercialisé ;
- ➔ Condition 4 (logo + image). Navigation sur le site Internet avec 2 expositions de 3 secondes à la publicité contenant la marque associée à une image représentant le produit commercialisé.

Pour éviter qu'il y ait une interférence orale pendant l'exposition aux publicités, dans ces deux conditions, les participants laissaient fondre puis avalent un morceau de sucre avant de commencer la lecture des informations contenues sur le site internet. Nous avons donné du sucre pour garantir que l'interférence sensorimotrice dans les deux premières conditions expérimentales est bien due au fait de mâcher activement du chewing-gum et non à l'apport en calories.

- ➔ Condition 5 (logo + mot). Navigation sur le site Internet avec 2 expositions de 3 secondes à la publicité contenant la marque associée à un mot représentant le produit commercialisé ;
- ➔ Condition 6 (logo + image). Navigation sur le site Internet avec 2 expositions de 3 secondes à la publicité contenant la marque associée à une image représentant le produit commercialisé.

Dans ces deux conditions, les participants consultaient seulement les informations disponibles sur le site Internet.

À ces six conditions, nous avons rajouté une condition « contrôle » dont les membres n'étaient pas exposés aux bannières publicitaires.

Pour éviter que les participants infléchissent dans un certain sens leur comportement que nous voulons saisir à l'état « naturel », nous avons élaboré un scénario pour détourner leur attention des objectifs réels de notre étude. Notre expérimentation s'est déroulée en deux phases : la phase d'exposition aux bannières publicitaires et de la phase d'achat. Chacune de ces phases comprenait plusieurs étapes.

La phase d'exposition publicitaire inscrite dans un paradigme d'exposition incidente aux bannières publicitaires consistait à créer un cadre qui permet aux participants de focaliser leur attention sur une tâche principale de lecture des

différentes rubriques d'un site Internet. Le degré d'attention des participants était manipulé. Leur attention était dirigé sur la réalisation de la tâche de lecture du contenu textuel du site Web.

Afin de garantir que l'oubli des contenus publicitaires a bel et bien été effectif, la deuxième phase est intervenue une semaine après la phase d'exposition aux publicités. Les individus des six conditions expérimentales et de la condition contrôle ont réalisé un achat sur un site d'e-commerce que nous avons conçu. Sur ce site d'e-commerce, ils pouvaient acheter des produits de marques publicisées ou des produits de marques non publicisées. Au cours de cette phase, nous soumettons un autre scénario dont l'objectif est, d'une part, que les individus ne fassent pas de lien entre les marques et les *pop-up* vus pendant la phase d'exposition publicitaire et, d'autre part, qu'ils pensent qu'ils voient ces produits pour la première fois. Lorsqu'ils ont tous terminé leurs achats en ligne, nous leur remettons un questionnaire papier comportant plusieurs critères pour vérifier du bon établissement du cadre des effets implicites en mesurant de manière rigoureuse la reconnaissance des marques et des produits qui leur sont associés. On construit donc un cadre expérimental où on ne garde que les données issues des individus qui sont incapables de se souvenir d'avoir vu précédemment la marque expérimentale et qui ne la reconnaissent pas. L'analyse des questionnaires a révélé qu'au moment d'acheter les produits, aucun participant ne s'est souvenu des publicités auxquelles ils ont été exposés une semaine avant. Les résultats confirment nos trois hypothèses :

- ➔ les *pop-up* produisent des effets favorables sur l'achat de produits de marques publicisées, une semaine après l'exposition, alors que les personnes disent ne jamais avoir vu les marques et sont incapables de rappeler le moindre élément du contexte d'exposition (hypothèse 1) ;
- ➔ lorsque le produit de la marque publicisée est représenté sous forme de mots (écrit en toutes lettres), il s'associe avec le logotype de la marque en mémoire implicite suite à une subvocalisation des mots. Mâcher activement un chewing-gum perturberait l'association en mémoire, et donc les comportements d'achats résultants (hypothèse 2) ;
- ➔ lorsque le produit de la marque publicisée est représenté sous forme d'image, le produit s'associe avec la marque en mémoire implicite par association automatique des formes visuelles avec le logotype de la marque et non par

subvocalisation . Lorsque les récepteurs mâchent activement un chewing-gum, les effets comportementaux de la publicité avec l'image sont donc supérieurs à ceux de la publicité avec des mots (hypothèse 3).

En sciences de l'information et de la communication, Courbet et ses collègues (2014) avaient montré que l'image est supérieure au mot en termes d'effets sur l'attitude envers la marque et les intentions d'achat. Nous franchissons un pas supplémentaire, d'une part, en apportant une preuve expérimentale à cette hypothèse et d'autre part, en évaluant pour la première fois les effets sur les comportements effectifs.

# CONCLUSION GÉNÉRALE

« Il n'y a pas une position épistémologique juste pour toutes les choses, il n'existe pas de chemin unique absolu pour atteindre la vérité. » Wilson (2008 : 13)

Notre travail de thèse n'a pas pour prétention de rendre compte de l'ensemble des phénomènes de persuasion publicitaire. Il explore un pan de la réception des publicités. Il a donc cherché des réponses à la problématique des processus explicatifs des effets des publicités vues rapidement et aussitôt oubliées sur les comportements effectifs des usagers d'internet

## Synthèse

Dans un premier travail empirique utilisant la méthode qualitative, nous nous sommes intéressés à la compréhension des significations que les individus récepteurs associent à la publicité sur Internet et leurs représentations sociales sur les modes d'influence publicitaire. Nous avons interrogé au cours d'entretiens semi-directifs 16 jeunes internautes pour connaître les représentations sociales qu'ils associent à la publicité en ligne et ses influences. Nous avons atteint le seuil de saturation et analysé les données recueillies selon la méthode de l'analyse thématique. Les résultats montrent que les individus interrogés reconnaissent l'omniprésence des publicités sur Internet. En général, ils manifestent des attitudes négatives envers les publicités à l'exception de celles qui sont en rapport avec leurs centres d'intérêt et qui ne sont pas beaucoup répétées. Ils savent que les publicités ont la capacité d'influencer de manière non consciente. Cependant, ils ignorent que leurs attitudes et comportements à l'égard des objets publicisés peuvent être formés à partir des traces mnésiques provenant du traitement des publicités rapidement perçues et aussitôt oubliées. Ils pensent pouvoir résister à cette forme de persuasion clandestine. Comme les acteurs pensent, décident, se trompent, font évoluer les situations dans un sens ou dans l'autre, nous avons introduit un protocole particulier. En début d'entretien, nous avons demandé aux participants d'évaluer un site Internet sur lequel apparaissent des publicités de marques inédites. En fin d'entretien, nous leur avons demandé d'effectuer un acte d'achat réel sur un site d'e-commerce sur lequel se trouvent les produits des marques auxquelles ils ont été précédemment exposés. Ce test révèle que la majorité des individus interrogés

adoptent des comportements favorables face à des marques présentes dans des publicités auxquelles ils ont été exposés en début d'entretien alors qu'ils ne sont ni capables de rappeler, ni capables de reconnaître ces marques. Cette recherche qualitative repose sur une visée compréhensive. Elle ouvre donc la voie à l'approfondissement des travaux menés en sciences de l'information et de la communication sur l'influence non consciente des publicités.

Cette recherche qualitative à visée exploratoire nous a donné une première piste qui met en évidence l'influence non consciente de la publicité vue furtivement et aussitôt oubliée sur les comportements. Bien que ce travail de recherche nous ait renseignés de manière très riche sur un pan de la réception des publicités, nous avons voulu dépasser la construction des connaissances à partir de l'introspection des personnes. Nous avons donc mobilisé la méthode expérimentale afin de tester des liens de causalité entre plusieurs variables. Le but de cette démarche expérimentale était de mieux saisir les déterminants à la base de l'influence non consciente de la publicité. 328 jeunes individus ont participé à cette expérience qui s'est déroulée en deux phases. Dans la première phase, les participants ont été exposés à des publicités pour des marques inédites au cours d'une activité de navigation. Une semaine plus tard, les mêmes participants ont effectué un acte d'achat réel sur un site d'e-commerce qui proposait des produits des marques auxquelles ils avaient été précédemment exposés. Les résultats généraux ont confirmé l'hypothèse des effets favorables de la publicité sur l'acte d'achat des marques, alors que les personnes ont dit ne jamais avoir vu les marques et ont été incapables de rappeler le moindre élément du contexte d'exposition. Comme plusieurs études, ces résultats ont confirmé le lien entre les choix des individus et le rôle de la mémoire implicite. Un deuxième résultat a montré que les effets implicites sont davantage marqués pour les publicités qui associent le logo de la marque au produit représenté sous forme de mot. Nous pensons que le produit s'associe avec la marque en mémoire implicite suite à un mécanisme qui consiste à déclencher automatiquement une lecture interne et silencieuse du mot : la subvocalisation. L'étude a révélé également que la perturbation de ce mécanisme de subvocalisation par le fait de mâcher activement du chewing-gum pendant l'exposition aux publicités réduit l'effet persuasif pour les mots alors qu'aucun impact n'a été constaté sur l'effet de l'image. Nous pensons que le produit représenté sous forme d'image s'associe avec la marque en mémoire implicite par association automatique des formes visuelles avec le logo de la marque et non par

subvocalisation. Ainsi, avons-nous conclu que malgré le fait que la publicité soit très efficace pour influencer les attitudes et le comportement de l'individu à son insu, ses effets pourraient être limités dans des situations écologiques impliquant la perturbation de la subvocalisation pendant l'exposition aux publicités contenant exclusivement des mots accompagnant la marque.

Cette expérience, qui complète les résultats obtenus avec la méthode qualitative dans l'étude précédente, étend le champ des recherches en sciences de l'information et de la communication par l'intégration du rôle des mécanismes sensorimoteurs dans la compréhension des phénomènes de persuasion médiatique.

En définitive, à travers une pluralité théorique et méthodologique, ce travail de doctorat apporte à la communauté scientifique des résultats intéressants sur les phénomènes de communication persuasive. Il fait progresser les connaissances dans le champ disciplinaire des sciences de l'information et de la communication car, il permet d'augmenter le nombre d'objets et concepts étudiés.

### **Implications théoriques**

Face à la prolifération des publicités sur Internet, nous avons cherché à comprendre dans un contexte théorique de la socio-cognition implicite l'influence des publicités digitales vues rapidement et aussitôt oubliées sur le comportement effectif de l'utilisateur d'Internet. Nos résultats confirment l'influence des publicités traitées avec une plus faible allocation d'attention sur le comportement d'achat en ligne alors que les individus ne sont pas capables d'expliquer les véritables déterminants de leur comportement. Ce phénomène d'influence provoqué par la mémoire implicite n'est pas théorisé de manière explicite dans les modèles portant sur la communication médiatique persuasive. Le cadre théorique de la socio-cognition implicite semble donc pertinent pour contribuer à modéliser les effets automatiques des communications médiatiques persuasives. Il offre la possibilité de mieux connaître les rôles respectifs des processus conscients et non conscients dans les traitements psychologiques des messages médiatiques et dans leurs processus d'influences. Il permet de mieux savoir comment opèrent les traitements des éléments et des dispositifs sémiotiques et iconiques aux systèmes multimédias. Il permet également d'étudier le rôle des traces mnésiques conscientes et non conscientes utilisées dans la décision comportementale ou

dans le futur comportement d'achat. Les chercheurs en sciences de l'information et de la communication et plus particulièrement ceux qui s'intéressent aux communications médiatiques persuasives doivent maintenant considérer les processus et effets provenant de la mémoire implicite comme un véritable mode de persuasion car, de nombreux processus non conscients interviennent dans la réception de la publicité. Nous espérons que ce travail de thèse contribuera à éclairer les débats anciens et nouveaux sur les effets des médias et plus particulièrement les effets des publicités consommées de manière très passive par les individus récepteurs.

### **Implications méthodologiques**

Dans ce travail de doctorat, c'est par une double approche méthodologique (méthode qualitative et méthode expérimentale) que nous avons répondu à notre problématique info-communicationnelle relative aux déterminants réels de l'influence non consciente des publicités sur le comportement effectif de l'utilisateur d'Internet. Ces deux méthodologies sont considérées comme complémentaires. Elles s'enrichissent mutuellement. La première met l'accent sur les acteurs en réception, tandis que la seconde met l'accent sur les dispositifs médiatiques (le message publicitaire). Cette double méthodologie a permis d'établir des « tests empiriques » rigoureux et des outils de mesure indirecte du comportement effectif de l'individu. Les mesures mobilisées par les recherches existantes sont souvent de nature explicite, subordonnées par exemple à la prise de conscience de l'évaluation du stimulus et à sa verbalisation, sans parler de leur probable insuffisante sensibilité. Alors qu'il s'agit d'appréhender des effets consécutifs à la perception sans conscience d'une marque, le recours à d'autres mesures plus indirectes et moins verbales doit être encouragé. Notre recherche contourne donc le problème de l'immense majorité des recherches en communication persuasive qui ont fondé leurs modèles sur des méthodes de mesure directe des réactions des individus alors que ces derniers sont conscients de l'épisode d'exposition publicitaire et peuvent rappeler les marques qui ont fait l'objet de publicité.

L'emploi des méthodologies mixtes demeure limité dans les recherches en sciences de l'information et de la communication. Tandis que les méthodologies simples permettent d'étudier une petite partie du système de façon isolée, les méthodologies mixtes seraient particulièrement adaptées pour développer une compréhension plus fine et plus riche des phénomènes étudiés dans l'efficacité des publicités. Nous pensons

qu'elles sont une voie méthodologique qui mérite d'être exploitée car, elle offre un potentiel pour une meilleure compréhension de la complexité et la richesse des problématiques de la communication persuasive dans leur ensemble. En France, les écoles doctorales ainsi que les directeurs de recherches ont certainement un gros travail de formation et d'encadrement à faire auprès des doctorants. En général, dans notre discipline, ces derniers reçoivent une formation approfondie aux méthodes quantitatives et aux méthodes qualitatives. Ils ne sont pas spécifiquement formés aux méthodes mixtes, ni à la méthode expérimentale.

Au regard des implications théoriques et méthodologiques, nous pensons que notre thèse de doctorat a une légitimité académique. En effet, elle montre qu'il est tout à fait possible d'aller plus loin dans la résolution de certaines problématiques info-communicationnelles en s'appuyant sur certaines théories extérieures à la discipline. Nous dévoilons ainsi une partie du mystère de la réception. Nous franchissons un pas dans la compréhension des processus psychologiques et sociaux impliqués dans la construction des significations opérées par les individus.

Cette thèse a également des implications managériales et sociétales.

### **Implications managériales**

La question de l'efficacité des publicités est au cœur des réflexions stratégiques des producteurs de publicité. Bien qu'ils disposent de nombreux modèles théoriques qui les aident quotidiennement dans la prise de décision lors de la création des publicités, cette étude a des apports opérationnels puisqu'elle montre clairement que les mesures d'efficacité publicitaire utilisées par les praticiens et reposant soit sur le taux de clic, soit sur des enquêtes, sous-estiment largement l'influence. En effet, ce n'est pas parce que l'internaute ne clique pas sur la publicité que cette dernière n'a pas une influence. Une publicité qui n'est ni lue, ni rappelée dans les tests peut toujours avoir une influence sur le comportement effectif de l'individu.

Les choix des individus se basent exclusivement sur les noms de marque en tant que signaux heuristiques et non sur l'apparence visuelle des produits. Dans notre étude, nous avons visé la manipulation des stimuli visuels (mot et image) en bloquant le mécanisme de subvocalisation par la mastication active d'un chewing-gum pendant l'exposition à la publicité. Cette manipulation a montré une absence d'effet pour les

mots. Il est possible de conclure que pour éviter une telle absence d'effet, la publicité devrait se concentrer davantage sur l'aspect visuel (image) au détriment de l'aspect verbal (mot).

### **Implications sociétales**

Il est important de savoir pour agir. À travers cette thèse de doctorat, nous ne cherchons pas à réduire la liberté de choix des personnes dans les prises de décision. En mettant en lumière un large éventail d'influences non conscientes, nous voulons plutôt leur faire prendre conscience de la réalité des processus d'influence non consciente. En étudiant plus largement les effets non conscients des publicités, nous comprenons mieux les processus et mécanismes qui sous-tendent ces effets. Par conséquent, nous sommes mieux outillés pour sensibiliser les individus sur les biais cognitifs, affectifs et conatifs qui porteraient atteinte à leur liberté de choix.

Bien que ces processus permettent d'économiser de précieuses ressources cognitives conscientes dans un monde où les individus sont bombardés d'informations, un individu averti des mécanismes de persuasion des publicités pourrait mieux élaborer ses prises de décision. Cette recherche pourrait contribuer à l'ouverture d'un débat citoyen sur la liberté des individus à accepter ou refuser de recevoir la publicité. Nous partons du principe que dans une démocratie, les citoyens ont le droit de savoir comment ils peuvent se faire influencer de manière non consciente par les publicités, qu'elles soient commerciales, politiques ou d'utilité sociale.

### **Nouvelles perspectives de recherche**

Nous avons montré dans leurs chapitres respectifs les limites de la méthode qualitative ainsi que les validités interne et externe de la méthode expérimentale. Nous terminons ce travail de recherche avec de nouvelles perspectives de recherche visant à améliorer les validités théoriques et méthodologique des résultats obtenus sur les effets des communications médiatiques persuasives. Déjà, les résultats de notre recherche, obtenus à partir d'une méthode rigoureuse, prouvent la validité d'un certain nombre de modèles théoriques. Et c'est en cumulant encore d'autres travaux qu'il sera possible de donner un sens plus général à ces résultats. Ainsi, encourageons-nous d'autres chercheurs à s'inscrire dans ce mouvement de recherche encore peu développé en

sciences de l'information et de la communication qui utilise le cadre théorique de la socio-cognition implicite. Il y a certainement encore beaucoup de phénomènes non conscients à comprendre. Ci-dessous, nous proposons dix pistes de recherche.

La première piste est relative au type de publicité. Dans cette étude, nous avons retenu le format *pop-up*. Il est nécessaire de garder à l'esprit que les résultats obtenus avec les *pop-up* ne sont pas nécessairement applicables à d'autres types de publicité. Il serait donc intéressant de construire un protocole avec d'autres formats interactifs visuels et audiovisuels. Dans ce dernier cas, la conduite de recherches sera orientée sur les effets des publicités perçues à travers d'autres sens (ouïe par exemple).

La deuxième piste est relative à la mesure de l'attention. Seule l'utilisation d'un système de suivi et d'enregistrement des mouvements oculaires tout au long de l'exposition, très rarement utilisé dans les études en sciences de l'information et de la communication, permettrait davantage de bien comprendre le rôle de l'attention dans les effets non conscients des publicités.

La troisième piste concerne le délai entre la phase d'exposition et l'évaluation des effets. Les effets à long terme de la publicité peuvent être différents des effets à court terme. Dans notre expérience, nous avons attendu un délai de sept jours entre l'exposition et l'acte d'achat. Or parfois le besoin de l'objet publicisé se fait ressentir plusieurs mois après la phase d'exposition. Il serait donc souhaitable d'orienter aussi les recherches sur les effets des publicités sur le comportement effectif plusieurs semaines voire plusieurs mois après la phase d'exposition.

La quatrième piste est la manipulation du nombre de répétitions des publicités. Dans notre étude expérimentale, deux répétitions ont été suffisantes pour tester l'effet non conscient des publicités. Dans d'autres recherches, il serait peut-être intéressant d'augmenter le nombre de répétitions ou de se limiter à une seule répétition afin de vérifier si les effets bénéfiques à la marque augmenteront ou baisseront proportionnellement.

La cinquième piste concerne le type d'activité de navigation pendant l'exposition aux publicités. Dans notre recherche, nous avons focalisé l'attention des participants sur une tâche de lecture des informations contenues sur un site Internet. La stratégie d'acquisition de l'information étant dépendante de l'activité pratiquée, le concept

d'activité de navigation pourrait constituer une piste intéressante avec la mise en place de scénarios se déroulant sur une application mobile, un moteur de recherche, des réseaux sociaux numériques, etc.

La sixième piste est relative au type de message et au type de média. L'importance prise par l'internet mobile soulève la question des nouveaux supports de navigation qui lui sont associés. Contrairement aux médias traditionnels, Internet présente une interactivité, une mobilité, une omniprésence et (potentiellement) une utilité, permettant la communication. Si nous nous référons au modèle technologique, les futures recherches pourraient chercher à savoir comment la population interrogée répondra à différents types de messages (mot vs image vs son) dans différents médias (télévision, presse, affichage, radio, cinéma) où la publicité et, plus généralement, les messages de communication persuasive, sont traités par les récepteurs avec une faible attention

La septième piste est l'extension de cette étude à d'autres domaines de la communication médiatique tels que la santé, l'environnement, la politique.

La huitième piste concerne l'émotion. Dans notre expérience, nous avons volontairement pris le parti de nous focaliser sur la dimension cognitive du traitement de l'information. Pour autant, nous sommes bien entendu conscients de la place importante que tient la dimension émotionnelle. Comme les publicités génèrent fréquemment des émotions, il serait intéressant d'étudier le rôle des émotions ressenties par le récepteur sur l'effet de la publicité dans des situations où la publicité est rapidement vue et aussitôt oubliée.

La neuvième piste est relative à un approfondissement du rôle des simulations sensorimotrices dans le traitement des informations contenues dans une publicité. Cette piste ouvre de nouvelles perspectives dans les recherches sur la réception médiatique et sur les interactions entre sujets sociaux et les contenus informationnels.

La dixième piste concerne le profil des participants. Les jeunes individus ont une perception très positive d'Internet et sont nombreux à passer le plus clair de leur temps à y naviguer en adoptant certains comportements comme manger, chanter, discuter. C'est typiquement le profil qui nous correspondait pour nos deux études empiriques et particulièrement l'étude expérimentale. La recherche a porté uniquement sur un groupe

d'étudiants de l'université d'Aix-Marseille (France). Bien qu'il n'y ait aucune raison forte de croire que les résultats ne s'appliqueraient pas à d'autres groupes d'individus différents par l'âge (enfant, adulte, senior), le niveau d'éducation (type de diplôme), la catégorie socio-professionnelle (sans emploi, cadre, employé, profession libérale...) ou la culture d'origine, il serait prudent de tester nos hypothèses sur ces différents profils car, tous les individus ne sont pas identiques et par conséquent peuvent ne pas répondre de manière similaire aux publicités.

# BIBLIOGRAPHIE

- Abric, J.-C. (1989). L'étude expérimentale des représentations sociales. Dans : Jodelet, D. (Dir.). *Les représentations sociales*. Paris : PUF.
- Abric, J.-C. (1994). *Pratiques sociales et représentations*. Paris : PUF.
- Abric, J.-C. (2011). Les représentations sociales : aspects théoriques. Dans Abric, J.C. (Dir.). *Pratiques sociales et représentations*, Paris : PUF.
- Ackermann, C.L. & Mathieu, J.-P. (2015). De l'attitude implicite et de sa mesure : fondements et pratiques en comportement du consommateur. *Recherche et Application en Marketing*, 30(2), 58-81.
- Alami, S., Desjeux, D. & Garabuau-Moussaoui, I. (2009). *Les méthodes qualitatives*, Paris : PUF.
- Allport, G.W. (1935). Attitudes. In C. Murchison. *Handbook of social psychology*. Worcester. Mass: Clark University Press.
- Alter, A.L. & Oppenheimer, D.M. (2009). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and Social Psychology Review*, 13(3), 219-235.
- Amado, G. & Guittet, A. (2012). *Dynamique des communications dans les groupes*. 6<sup>e</sup> édition, Paris : Armand Colin.
- Anand, B. & Shachar, R. (2009). Targeted advertising as a signal. *Quantitative Marketing and Economics*, 7 (3), 237-266.
- Anand, P., & Sternthal, B. (1990). Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 345-353.
- Arendt, F., Northup, T. & Camaj, L. (2017). Selective exposure and news media brands : Implicit and explicit attitudes as predictors of news choice. *Media Psychology*, 1-18.
- Aslam, B. & Karjaluoto, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, e-advertising industry's revenue engine : a review and research agenda. *Telematics and Informatics*, 34 (8), 1650-1662.
- Atkinson, R.C. & Shiffrin, R.M. (1968). Human memory : a proposed system and its control processes. *Psychology of Learning and Motivation*, 2, 89-195.
- Azémard, G. (2013). *100 notions pour le crossmédia et le transmédia*. Paris : Éditions de l'immatériel.
- Baddeley, A. D. & Hitch, G. J. (1994). Developments in the concept of working memory. *Neuropsychology*, 8, 485-493.
- Baek, T. H. & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41 (1), 59-76.
- Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu*. Paris : PUF.
- Bargh, J.A., Schwader, K.L., Hailey, S.E., Dyer, R.L. & Boothby, E.J. (2012). Automaticity in social- cognitive processes. *Trends in Cognitive Sciences*, 16(12), 593-605.
- Barsalou, L.W. (1999). Perceptual symbol systems. *Behavioral and Brain Sciences*, 22, 577-660.
- Baudrillard, J. (1986). *La société de consommation*. Paris : Gallimard.
- Bayliss, D.M., Jarrold, C., Gunn, M.D. & Baddeley, A.D. (2003). The complexities of complex span : explaining individual differences in working memory in children and adults. *Journal of Experimental Psychology : General* 132(1), 71-92.
- Beauvois, J.-L. (2005). *Les illusions libérales, individualisme et pouvoir social. Petit traité*. Grenoble : PUG.
- Beauvois, J.-L. (2011). *Les influences surnois : précis des manipulations ordinaires*.

Paris : François Bourin Editeur.

- Beilock, S.L. & Holt, L.E. (2007). Embodied preference judgments : can likeability be driven by the motor system? *Psychological Science*, 18(1), 51-57.
- Benhabib, J. & Bisin, A. (2011). Social construction of preferences : advertising. *Handbook of Social Economics*, 1, 201-220.
- Benoît, D. (2005). L'interrogation éthique : centre de gravité des sciences de l'information et de la communication. Atelier : « Questions transversales : épistémologie, communication et complexité » - C. Le Bœuf, N. Pélissier.
- Benway, J.P. (1998). Banner blindness : the irony of attention grabbing on the world wide web. In Proceedings of the human factors and ergonomics society, 42nd Annual Meeting. Chicago, Illinois: HFES.
- Berger, J. & Fitzsimons, G. (2008). Dogs on the street, pumas on your feet : how cues in the environment influence product evaluation and choice. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 1-14.
- Bernard, P. (2015). La communication des organisations caritatives - processus socio-cognitifs dans la production et la réception : approches qualitative et expérimentale. Thèse : Aix- Marseille Université. Date de soutenance : 26 novembre 2015. (Dir. Courbet, D. et Halimi-Falkowicz S.).
- Berthelot-Guiet, K., Marti, C. & Patrin-Leclère, V. (2013). Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire. *SEMEN*, 36, 53-68.
- Bickman, L. (1972). Environmental attitudes and actions. *The Journal of Social Psychology*, 87, 323-324.
- Boerman, S.C., Kruikemeier, S. & Zuiderveen Borgesius, F.J. (2017). Online behavioral advertising : a literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
- Boerman, S.C., van Reijmersdal, E.A. & Neijens, P.C. (2012). Sponsorship disclosure : effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.
- Boerman, S.C., van Reijmersdal, E.A. & Neijens, P.C. (2015). How audience and disclosure characteristics influence memory of sponsorship disclosures. *International Journal of Advertising*, 34(4), 576-592.
- Bonin, P., Méot, A., Aubert, L., Malardier, N., Niendenthal, P. & Capelle-Toczek, M.-C. (2003). Normes de concrétude, de valeur d'imagerie, de fréquence subjective et de valence émotionnelle pour 866 mots. *L'année Psychologique*, 103 (4), 655-694.
- Bornstein, R.F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987. *Psychological Bulletin*, 106(2), 265-289.
- Bourdieu, P. (1998). *La domination masculine*. Paris : Éditions du Seuil.
- Bourdin, D. (2004). *De l'oubli, dynamique de fonctionnement psychique*. Paris : Armand Colin.
- Brehm, P. (1966). *A theory of psychological reactance*. New-York : Academic Press.
- Brès, Y. (2002). *L'inconscient*. Paris : Ellipses.
- Brinson, N.H., Eastin, M.S. & Cicchirillo, V.J. (2018). Reactance to personalization : understanding the drivers behind the growth of ad blocking, *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 136-147.
- Broadbent, D. (1958). *Perception and communication*. London : Pergamon Press.
- Brouillet, D., & Syssau, A. (2000). *Mémoire et oubli, apports de la psychologie cognitive au vieillissement*. Grenoble : PUG.
- Brunel, F.F., Tietje, B.C. & Greenwald, A.G. (2004). Is the implicit association test a valid

- and valuable measure of implicit consumer social cognition ? *Journal of Consumer Psychology*, 14 (4), 385-404.
- Buijzen, M., Van Reijmersdal, E.A. & Owen, L.H. (2010). Introducing the PCMC Model : an investigative framework for young people's processing of commercialized media content. *Communication Theory*, 20, 427-450
- Burnett, L. (1968). Keep Listening to That Wee, Small Voice. In Arnold M. Barban & C. H. Sandage, eds., *Readings in Advertising and Promotion Strategy*. Homewood, Ill. : Richard D. Irwin.
- Burns, J.B., & Anderson, D.R. (1993). Attention inertia and recognition memory in adult television viewing. *Communication Research*, 20(6), 777-799.
- Burns, K.S., & Lutz, R.J. (2006). The Function of Format Consumer Responses to Six On-Line Advertising Formats. *Journal of Advertising*, 35, 53-63.
- Cabin, P. & Dortier, J.-P. (2011). *La communication : état des savoir*. Auxerre : Éditions Sciences Humaines.
- Cacioppo, J.T., Priester, J.R., & Berntson, G.G. (1993). Rudimentary determinants of attitudes.II : Arm flexion and extension have differential effects on attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(1), 5-17.
- Calder, B.J., Malthouse, E.C. & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4), 321-331.
- Cannon, P.R., Hayes, A.E. & Tipper, S.P. (2010). Sensorimotor fluency influences affect: Evidence from electromyography. *Cognition and Emotion*, 24(4), 681-691.
- Caumont, D. (2012). *La publicité*. 3è édition. Paris : Dunod.
- Chabrol, C. & Radu, M. (2008). *Psychologie de la communication et persuasion, Théories et applications*. Paris : De Boeck.
- Chabrol, C., Courbet, D. & Fourquet-Courbet, M.-P. (2004). Psychologie sociale, traitement et effets des médias. *Questions de Communication*, 5, 5-18.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and use of source versus message cue in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- Chaiken, S., Liberman, A. & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought*. New York : Guilford Press.
- Chan, A., Dodd, J. & Stevens, R. (2004). The efficacy of pop-ups and the resulting effect on brands, White Paper by Bunnyfoot Universality, Jan 1, [http://www.bunnyfoot.com/bunnyfoot\\_popup.pdf](http://www.bunnyfoot.com/bunnyfoot_popup.pdf).
- Chandon, P. (2013). How Package Design and Packaged-based Marketing Claims Lead to Overeating. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 35(1), 7-31.
- Channouf, A. (2004). *Les influences inconscientes : De l'effet des émotions et des croyances sur le jugement*. Paris : Armand Colin.
- Charaudeau, P. (2004). Le contrat de communication dans une perspective langagière : contraintes psychosociales et contraintes discursives. Dans Bromberg M., & Trognon, A., (dirs), *Psychologie sociale et communication*, Paris : Dunod.
- Charaudeau, P. (2011). *Les médias et l'information : L'impossible transparence du discours*. Paris : De Boeck Supérieur.
- Chartrand, T.L. (2005). The role of conscious awareness in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 203-210.
- Chioveau, I. (2008). Advertising, brand loyalty and pricing. *Games and Economic Behavior*, 64(1), 68-80.

- Cho, C.-H. & Cheon, H.J. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Chomsky, N. & Herman, E. (2008). *La fabrication du consentement. De la propagande médiatique en démocratie*. Marseille : Agone.
- Chouk, I. & Guiot, D. (2014). Publicité intrusive sur Internet : une étude exploratoire de profils de résistance. 13<sup>e</sup> journée de recherche sur le e-marketing / marketing digital, Paris.
- Clark, C. R. & Horstmann, I. (2005). Advertising and coordination in markets with consumption scale effects. *Journal of Economics and Management Strategy*, 14, 377-401.
- Coane, J.H., Balota, D.A., Dolan, P.O. & Jacoby, L.L. (2011). Not all sources of familiarity are created equal : the case of word frequency and repetition in episodic recognition. *Memory & Cognition*, 39(5), 791-805.
- Cocchini, G., Logie, R.H., Della Sala, S., MacPherson, S.E. & Baddeley, A.D. (2002). Concurrent performance of two memory tasks : evidence for domain-specific working memory systems. *Memory & Cognition*, 30, 1086-1095.
- Cordier, F. & Gaonac'h, D. (2004). *Apprentissage et mémoire*. Paris : Nathan Université.
- Corneille, O. (2010). *Nos préférences sous influences : déterminants psychologiques de nos préférences et choix*. Bruxelles : Mardaga.
- Courbet, D. (2003). L'influence publicitaire en l'absence de souvenir des messages : les effets implicites de la simple exposition. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 57(3), 39-51.
- Courbet, D. (2004). Communication médiatique : les apports de la psychologie sociale. Pour une pluralité épistémologique, théorique et méthodologique en SIC (Note d'Habilitation à Diriger des Recherches). Université d'Aix-Marseille.
- Courbet, D. (2010). *Objectiver l'Humain ? Volume 2 : Communication et expérimentation*. Londres : Éditions Hermès Lavoisier.
- Courbet, D. (2013). Pour un développement raisonné des méthodes expérimentales en SIC. Quelques intérêts épistémologiques du pluralisme méthodologique. *ESSACHESS. Journal of Communication Studies*, 6(11), 15-34.
- Courbet, D. & Benoît, D. (2013). Neurosciences au service de la communication commerciale : manipulation et éthique. Une critique du neuromarketing, *Études de Communication*, 40, 27-42.
- Courbet, D. & Fourquet-Courbet, M.-P. (2005). Les processus psychologiques lors de la création publicitaire. *Hermès*, 41, 67-74.
- Courbet, D. & Fourquet-Courbet, M.-P. (2014). Non-conscious effects of marketing communication and implicit attitude change : state of research and new perspectives. *International Journal of Journalism & Mass Communication*, 1, 103.
- Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.-P. & Chabrol, C. (2006). Sujets sociaux et médias. Débats et nouvelles perspectives en sciences de l'information et de la communication. *Questions de communication*, 10, 157-179.
- Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.-P. & Halmi-Falkowicz, S. (2017). La créativité des concepteurs- rédacteurs : publicité digitale et communication environnementale. *Communiquer*, 21, 15-38.
- Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.-P. & Intartaglia, J. (2008). Publicité sur Internet : que reste-t-il des mots, que reste-t-il des images, trois mois après en mémoire implicite ? *Revue des Interactions Humaines Médiatisées*, 9(1), 1-24.
- Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.-P. & Intartaglia, J. (2015). Images, sons et mots dans l'e-publicité : Traitements « implicites et non conscients » chez les adultes et pré-

- adolescents. In N. Pelissier & E. Maas (dirs.), *Vers une Culture Médiatic ? Médias, Journalisme et Espace Public à l'épreuve de la Numérisation*. Paris : L'Harmattan.
- Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.-P., Bernard, F. & Joule, R.V. (2013). Communication persuasive et communication engageante pour la santé : Favoriser des comportements sains avec les médias, Internet et les serious games. Dans N. Blanc (dir.), *Publicité et santé : des liaisons dangereuses ? Le point de vue de la psychologie* Paris : Éditions In Press.
- Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.-P., Kazan, R. & Intartaglia, J. (2014). The Long-term Effects of E-advertising. The Influence of Internet Pop-ups Viewed at a Low Level of Attention in Implicit Memory. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 (2), 274-293.
- Courbet, D., Vanhuele, M. & Lavigne, F. (2008). Les effets persuasifs de l'e-publicité perçue « sans conscience » en vision périphérique : Implications pour des recherches sur la réception des médias. *Questions de Communication*, 14, 197-209.
- Craik, F., & Lockhart, R.S. (1972). Levels of processing : A framework for memory research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11(6), 671-684.
- De Houwer, J. (2003). A structural analysis of indirect measures of attitudes. In J. Musch & K. C. Klauer (Eds.), *The psychology of evaluation : affective processes in cognition and emotion*. Mahwah, NJ : Erlbaum.
- De Houwer, J. (2009). The propositional approach to associative learning as an alternative for association formation models. *Learning & Behavior*, 37, 1-20.
- De Houwer, J., Thomas, S. & Baeyens, F. (2001). Associative learning of likes and dislikes : a review of 25 years of research on human evaluative conditioning. *Psychological Bulletin*, 127, 853-869.
- De Iulo, S. (2016). *Étudier la publicité*. PUG :Grenoble.
- Dempsey, M.A. & Mitchell, A.A. (2010). The influence of implicit attitudes on choice when consumers are confronted with conflicting attribute information. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 614-625.
- Dens, N. & De Pelsmacker, P. (2010). Advertising for extensions : moderating effects of extension type, advertising strategy, and product category involvement on extension evaluation. *Marketing Letters*, 21(2), 175-189.
- Derèze, G. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en communication*. Louvain-la-Neuve : De Boeck.
- Derville, G. (2017). *Le pouvoir des médias. Mythes et réalités*, Grenoble : PUG.
- Deschamps, J.-C. & Moliner, P. (2012). *L'identité en psychologie sociale. Des processus identitaires aux représentations sociales*. Paris : Armand-Colin, 2<sup>e</sup> édition.
- Deutsch, J.A. & Deutsch, D. (1963). Attention : some theoretical considerations. *Psychological Review*, 70, 80-90.
- Dewhurst, S.A. & Parry, L.A. (2000). Emotionality, distinctiveness, and recollective experience. *European Journal of Cognitive Psychology*, 12(4), 541-551.
- Dijksterhuis, A. & Nordgren, L. F. (2006). A theory of unconscious thought. *Perspectives on Psychological Science*, 1, 95-109.
- Dijksterhuis, A., Smith, P.K., van Baaren, R.B. & Wigboldus, D.H. (2005). The unconscious consumer : effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 193-202.
- Dimofte, C.V. & Yalch, R.F. (2011). The mere association effect and brand evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 24-37.
- Doise, W. (1990). Les représentations sociales. In J.F. Richard, R. Ghiglione & C. Bonnet

- (Eds.), *Traité de psychologie cognitive*, vol. 3. Paris : Dunod.
- Doise, W. (1992). L'ancrage dans les études sur les représentations sociales. *Bulletin de Psychologie*, 45, 189-195.
- Drèze, X. & Hussherr, F.X. (2003). Internet advertising : is anyone watching ? *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8-23.
- Drèze, X. & Zufryden, F. (2000). Internet advertising : the medium is the difference. *Consumption Markets & Culture*, 4(1), 23-37.
- Droulers, O. (2004). Les marques traitées sans attention : expérimentations et modélisations des effets. Article présenté au XXe congrès de l'Association Française de Marketing, St Malo, France.
- Droulers, O. & Roullet, B. (2010). *Neuromarketing*. Paris : Dunod
- Duclos, S. E., Laird, J. D., Schneider, E., Sexter, M., Stern, L., & Van Lighten, O. (1989). Emotion-specific effects of facial expressions and postures on emotional experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(1), 100-108.
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitude*. Fort Worth, TX : Harcourt Brace Jovanovich.
- Edwards, S.M., Li, H. & Lee, J.-H.(2002). Forced exposure and psychological reactance : antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- Fang, X., Singh, S. & Ahluwalia, R. (2007). An examination of different explanations for the mere exposure effect. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 97-103.
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior : the MODE model as an integrative framework. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 75-109.
- Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2003). Implicit Measures in Social Cognition Research : their meaning and use. *Annual Review of Psychology*, 54, 297-327.
- Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2014). The MODE model: attitude-behavior processes as a function of motivation and opportunity. In J. W. Sherman, B. Gawronski, & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories of the social mind*. New York, NY, US: Guilford Press.
- Fazio, R.H., Powell, M.C. & Williams, C.J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 280-288.
- Fazio. R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C. & Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 229-238.
- Fazio, R.H. & Towles-Schwen, T. (1999). The MODE model of attitude-behavior process. In S. Chaiken and Y. Trope (Eds), *Dual-process theories in social psychology*. New York London : The Guilford Press.
- Ferraro, R., Bettman, J.R. & Chartrand, T.L. (2009). The Power of Strangers : the effect of incidental consumer brand encounters on brand choice. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 729-741.
- Ferrer-Conill, R. (2016). Camouflaging church as state : an exploratory study of journalism's native advertising. *Journalism Studies*, 17(7), 904-917.
- Flament, C. (1987). Pratiques et représentations sociales. Dans J.L. Beauvois, R.V. Joule & J.M. Monteil (Dir), *Perspectives cognitives et conduites sociales : théories implicites et conflits cognitifs, tome 1*. Cousset : Delval.
- Flament, C. (1989). Structure et dynamique des représentations sociales. Dans Jodelet (Dir.), *Les représentations sociales*. Paris, PUF.
- Flament, C. (1994). Structure, dynamique et transformation des représentations sociales. Dans J.-C. Abric (dir.), *Pratiques sociales et représentations*. Paris : PUF.
- Flores, W., Chen, J.C. & Ross, W.H. (2014). The effect of variations in banner ad, type of

- product, website context, and language of advertising on Internet users' attitudes. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 37-47.
- Fointiat, V. & Barbier, L. (2015). Persuasion et Influence : changer les attitudes, changer les comportements. Regards de la psychologie sociale. *Journal d'Interaction Personne-Système (JIPS), AFIHM*, 4 (1), 1-18.
- Forehand, M. R. & Perkins, A. (2005). Implicit assimilation and explicit contrast : a set/reset model of response to celebrity voice-overs. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 435-441.
- Fourquet-Courbet, M.-P. (2004). Influence attendue et influence effective de la publicité sur l'internet. Des représentations sociales des producteurs aux modèles scientifiques. *Questions de Communication*, 1, 31-53.
- Fraisse, P. (1969). Why is naming longer than reading. *Acta Psychologica*, 30, 96-103.
- Friese, M., Hofmann, W. & Schmitt, M. (2008). When and why do implicit measures predict behaviour? Empirical evidence for the moderating role of opportunity, motivation, and process reliance. *European Review of Social Psychology*, 19, 285-338.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: how people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Galdi, S., Arcuri, L. & Gawronski, B. (2008). Automatic mental associations predict future choices of undecided decision makers. *Science*, 321, 1100-1102.
- Gawronski, B. & Bodenhausen, G.V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation : an integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological bulletin*, 132 (5), 692-731.
- Gawronski, B. & Bodenhausen, G.V. (2014). Implicit and explicit evaluation : a brief review of the Associative-Propositional Evaluation model. *Social and Personality Psychology Compass*, 8(8), 448-462.
- Gawronski, B. & Strack, F. (2004). On the propositional nature of cognitive consistency: dissonance changes explicit, but not implicit attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 535-542
- Georget, P. (2004). Effets des stratégies publicitaires. Personnalité, contexte et attentes contractuelles, *Questions de communication*, 5, 69-82.
- Geuens, M. & De Pelsmacker, P. (2017). Planning and conducting experimental advertising research and questionnaire design. *Journal of Advertising*, 46(1), 83-100.
- Ghiglione, R. (1992). La réception des messages : approches psychosociologiques. *Hermès*, 11-12, 247-264.
- Ghose, A. & Todri-Adamopoulos, V. (2016). Toward a digital attribution model: Measuring the impact of display advertising on online consumer behavior. *MIS Quarterly*, 40 (4), 889-910.
- Gibson, B. (2008). Can evaluative conditioning change attitudes toward mature brands? New evidence from the Implicit Association Test. *Journal of Consumer Research*, 35, 178-188.
- Gibson, L.D. (1996). What Can One TV Exposure Do? *Journal of Advertising Research*, 36 (2), 9-18.
- Godjin, R. & Kramer, A.F. (2008). Oculomotor capture by surprising onsets. *Visual Cognition*, 16 (2-3), 279-289.
- Gorn, G.J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46, 94-101.
- Greenwald, A.G. & Banaji, M.R. (1995). Implicit Social Cognition: Attitudes, self-esteem

- and stereotypes. *Psychological Review*, 102 (1), 4-27.
- Grimes, A. & Kitchen, P. (2007). Researching mere exposure effects to advertising – Theoretical foundations and methodological implications. *International Journal of Market Research*, 49(2), 191-219.
- Groenland, E. & Schoormans, J. (1994). Comparing mood-induction and affective conditioning as mechanisms influencing product evaluation and product choice. *Psychology and Marketing*, 11(2), 183-197.
- Grossman, R. P. & Till, B. D. (1998). The persistence of classically conditioned brand attitudes. *Journal of Advertising*, 27, 23-31.
- Groupe MARCUSE (2004). *De la misère humaine en milieu publicitaire : Comment le monde se meurt de notre mode de vie*. Paris : Éditions La Découverte.
- Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journals : a review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30(1), 31-48.
- Ha, L. & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall & al., (eds.), *Culture, media, language: working papers in cultural studies*. London: Hutchinson.
- Hanley, N. (1966). *The compleat copywriter*. New York: McGraw-Hill.
- Hardyck, C.D. & Petrinoich, L.F. (1970). Subvocal speech and comprehension level as a function of the difficulty level of reading material. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 9(6), 647-652.
- Hasher, L., Goldstein, D. & Toppino, T. (1977). Frequency and the conference of referential validity. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 16(1), 107-112.
- Haueisen, J. & Knösche, T.R. (2001). Involuntary motor activity in pianists evoked by music perception. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 13(6), 786-792.
- Haugtvedt, C.P. & Petty, R.E. (1989). Need For Cognition and Attitude Persistence. In NA - Advances in Consumer Research, vol.16, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 33-36.
- Haugtvedt, C.P. & Petty, R.E. (1992). Personality and persuasion: need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(2), 308-319.
- Higgins, E., Leinenger, M. & Rayner, K.(2014). Eye movements when viewing advertisements. *Frontiers in Psychology*, 5(210), 1-15.
- Hofmann, W., Friese, M. & Wiers, R. W. (2008). Impulsive versus reflective influences on health behavior: a theoretical framework and empirical review. *Health Psychology Review*, 1, 1-27.
- Hoggart, R. (1970). *La culture du pauvre*. Paris : Minuit.
- Holden, S.S. & Vanhuele, M. (1999). Know the Name, forget the exposure: Brand familiarity versus memory of exposure context. *Psychology and Marketing*, 16(6), 479-496.
- Holland, R.W., de Vries, M., Hermsen, B. & Van Knippenberg, A. (2006). Mood and attitude-behavior link : the happy act on impulse, the sad think twice. *Social Psychological and Personality Science*, 3(3) 356-364.
- Huh, J., Suzuki-Lanbrecht, Y., Lueck, J. & Gross, M. (2015). Presentation matters : comparison of cognitive effects of DTC prescription drug advergemes, websites and print ads. *Journal of Advertising*, 44(4), 360-374.
- Hume, D. (1759). *Traité de la nature humaine*. Paris : Aubier.

- Intraub, H. (1979). The Role of Implicit Naming in Pictorial Encoding. *Journal of Experimental Psychology : Human Learning and Memory*, 5, 78-87.
- Jacoby, L. L. & Dallas, M. (1981). On the relationship between autobiographical memory and perceptual learning. *Journal of Experimental Psychology: General*, 110, 306-340.
- Jacoby, L.L. & Kelley, C.M. (1992). A process-dissociation framework for investigating unconscious influences: freudian slips, projective tests, subliminal perception, and signal detection theory. *Current Directions in Psychological Science*, 1(6), 174-179.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. New York: Dover.
- Janiszewski, C. (1988). Preconscious Processing Effects: the independence of attitude formation and conscious thought. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 199-209.
- Janiszewski, C. (1990). The influence of nonattended material on the processing of advertising claims. *Journal of Consumer Research*, 27 (3), 263-278.
- Janiszewski, C. (1993). Preattentive mere exposure effects. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 376-392 .
- Jodelet, D. (1989). Représentations sociales : un domaine en expansion. Dans D. Jodelet (Dir.), *Les représentations sociales*. Paris : PUF.
- Johnson, J. (2013). Targeted advertising and advertising avoidance. *The RAND Journal of Economics*, 44(1), 128-144.
- Kahneman, D. (1973). *Attention and Effort*. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.
- Kahneman, D. (2003). A Perspective on Judgment and Choice: Mapping bounded Rationality. *American Psychologist*, 58, 697-720.
- Kapexhiu, K. (2015). Repetition and content implications in advertising wear out : A practitioner's view. *Advances In Social Sciences Research Journal*, 2 (10), 204-209.
- Kapferer, J.-N. (1985). *Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements*. Paris : Éditions Bordas.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Katz, E. & Lazarsfeld, F. (1955). *Personal influence*. Glencoe : Free Press.
- Katz, E., Haas, H. & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Kim, H. & Huh, J. (2017). Perceived relevance and privacy concern regarding online behavioral advertising (OBA) and their role in consumer responses. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 38 (1), 92-105.
- Kim, J., Allen, C. T. & Kardes, F. (1996). An investigation of the mediational mechanisms underlying attitudinal conditioning. *Journal of Marketing Research*, 33, 318-328.
- Ko, H., Chang-Hoan, C. & Roberts, M. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- Kover, A.J. (1995). Copywriters' implicit theories of communication: an exploration. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 596-611.
- Kruglanski, A. W. & Thompson, E.P. (2006). Persuasion by a single route : A view from the Unimodel. *Psychological Inquiry*, 10(2), 83-109.
- Krugman, H.E. (1972). Why three exposure may be enough ? *Journal of Advertising Research*, 12(6), 11-14.
- Krugman, H.E. (1975). What makes advertising effective ? *Harvard Business Review*, 53(2), 96-103.
- Kvale, S. (1996). *InterViews-An introduction to qualitative research interviewing*.

- Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lachaux, J.-P. (2011). *Le cerveau attentif: contrôle, maîtrise et lâcher-prise*. Paris : Odile Jacob.
- Lacoste-Badie, S. & Droulers, O. (2014). Advertising memory : The power of mirror neurons. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 7(4), 195-202.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70.
- Lang, A. (2006). Motivated cognition (LC4MP): the influence of appetitive and aversive activation on the processing of video games. In P. Messaris & L. Humphries (Eds.), *Digital media: Transformation in human communication*. New York, NY : Peter Lang Publishing
- Lanotte, H. & Rossi, D. (2014). Information versus persuasion : la controverse autour de l'impact de la publicité sur les préférences des consommateurs. *L'Actualité Économique*, 30(1), 47-75.
- LaPiere, R. T. (1934). Attitudes vs. actions. *Social Forces*, 13(2), 230-237.
- Lardellier, P. & Bryon-Portet, C. (2010). Ego 2.0. Quelques considérations théoriques sur l'identité et les relations à l'ère des réseaux. *Les Cahiers du Numérique*, 6(1), 13-34.
- Lasswell, H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson : *The Communication of Ideas*. New York : Harper and Row.
- Lavidge, R.J. & Steiner, G. A., (1961). A model for predictive measurement of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Lavine, H. & Snyder, M. (2000). Cognitive processing and the functional matching effect in persuasion : studies of personality and political behavior. In G. R. Maio & J.M. Olson (Eds.), *Why we evaluate : Functions of attitudes*. Mahwah, NJ : Erlbaum.
- Lee, A.Y. (2002). Effects of implicit memory on memory-based versus stimulus-based brand choice. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 440-454.
- Lee, A.Y. & Labroo, A.A. (2004). The Effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.
- Lee, J.-G. & Thorson, E. (2009). Cognitive and emotional processes in individuals and commercial websites. *Journal of Business and Psychology*, 24 (1), 105-115.
- Leibniz, G.W. (1703). *Nouveaux essais sur l'entendement humain*. Paris : Éditions Flammarion (1993).
- Lemaire, P. (2006). *Psychologie cognitive*. Paris : De Boeck.
- Lendrevie, J., De Baynast, A. & Riou, N. (2014). *Publicitor*, 6<sup>e</sup> édition. Paris : Dalloz.
- Levy, B.A. (1971). Role of articulation in auditory and visual short term memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 10, 123-132.
- Lewin, K. (1947). Group decision and social change. In E. Swanson, T. M. Hartley & E.L. Hartley (dirs.), *Readings in Social Psychology*, New York : Holt.
- Li, H. & Lo, H.Y. (2015). Do you recognize its brand ? The effectiveness of online In-stream video advertisements. *Journal of Advertising*, 44(15), 208-218.
- Li, H. & Leckenby, J.D. (2007). Examining the effectiveness of Internet advertising formats. In D.W. Schumann & E. Thorson (Dirs), *Internet Advertising: Theory and Research* (3rd ed). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Li, K., Huang, G. & Bente, G. (2016). The impact of banner format and animation speed on banner effectiveness : Evidence from eye movements. *Computers in Human Behavior*, 54, 522-530.
- Lieury, A. & Choukroun, J. (1985). Rôle du mode de présentation (visuel, auditif, audiovisuel) dans la mémorisation d'instruction. *L'Année Psychologique*, 85, 503-516.

- Litt, A., Reich, T., Maymin, S. & Shiv, B. (2011). Pressure and perverse flights to familiarity. *Psychological Science*, 22(4), 523-531.
- Liu, Y. & Shrum, L.J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Locke, J. (1694). *Essai philosophique concernant l'entendement humain*. Paris : Vrin, 2001.
- Logan, K. (2013). And now a word from our sponsor : do consumers perceive advertising on traditional television and online streaming video differently ? *Journal of Marketing Communication*, 19(4), 258-276.
- Lohisse, J.(2009). *La communication : De la transmission à la relation*, 4<sup>e</sup> édition. Paris : De Boeck.
- MacInnis, D., Moorman, C. & Jaworski, B. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32-53.
- Maison, D., Greenwald, A.G. & Bruin, R.H. (2001). The Implicit Association Test as a measure of implicit consumer attitudes. *Polish Psychological Bulletin*, 32(1), 1-9.
- Maison, D., Greenwald, A.G. & Bruin, R.H. (2004). Predictive validity of the Implicit Association Test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 405-415.
- Mandler, G. (1980). Recognizing: The judgment of previous occurrence. *Psychological Review*, 87(3), 252-271.
- Marchioli, A. (2010). La communication d'action et d'utilité sociétale : étude de la production et de la réception de la communication médiatique préventive du SIDA. Perspectives ouvertes par la communication engageante. Thèse : Aix-Marseille Université. Date de soutenance : 2 juillet 2010. (Dir. Courbet, D. ).
- Marti, C. (2016). Consommateur. Dans *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 07 novembre 2016. Accès : <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/consommateur/>.
- Masuda, T. & Nisbett, R.E. (2001 ). Attending holistically versus analytically : comparing the context sensitivity of Japonese and Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5), 922-934.
- Masuda, T., Gonzalez, L., Kwan, L. & Nisbett, R.E. (2008). Culture and aesthetic preference : Comparing the attention to context of east asians and americans. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(9), 1260-1275.
- Matthes, J., Schemer, C. & Wirth, W. (2007). More than meet the eye : investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477-503.
- Maubon, C. (2010). *Publivores*. Paris : Éditions Le Manuscrit.
- McClure, S., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K., Montague, L. & Montague, P. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379-387.
- McCoy, S., Everard, A., Pollak, P. & Galletta, D.F. (2008). An experimental study to antecedents and consequences of online ad intrusiveness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(7), 672-699.
- McCoy, S., Everard, A., Galletta, D.F. & Moody, G.T. (2017). Here we go again! The impact of website ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and site revisit intentions. *Information & Management*, 54(1), 14-24.
- McFall, L. (2004). *Advertising. A cultural economy*. Londres : Sage.
- Michelat, G. (1975). Sur l'utilisation de l'entretien non directif en sociologie. *Revue*

- française de sociologie*, 16(2), 229-247.
- Milon, A. & Saint-Michel, S.H. (2015). *Lexicom : Les 3500 mots du marketing publicitaire, de la communication et des techniques de production*. 3<sup>e</sup> édition. Paris : Éditions Bréal.
- Mitchell, C. J., De Houwer, J. & Lovibond, P. F. (2009). The propositional nature of human associative learning. *Behavioral and Brain Sciences*, 32, 183-198.
- Mitchell, D.B. & Bruss, P. J. (2003). Age differences in implicit memory: conceptual, perceptual, or methodological ? *Psychology and Aging*, 18(4), 807-822.
- Miyazaki, A.D. (2008). Online privacy and the disclosure of cookie use: effects on consumer trust and anticipated patronage. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 19-33.
- Moliner, P. (1996). *Images et représentations sociales: de la théorie des représentations à l'étude des images sociales*. Grenoble : PUG.
- Moliner, P. (1993). Cinq questions à propos des représentations sociale. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 20, 5-14.
- Moliner, P. (2001). *La dynamique des représentations sociales: pourquoi et comment les représentations se transforment-elles?* Grenoble : PUG.
- Moorthy, S. & Zhao, H. (2000). Advertising spending and perceived quality. *Marketing Letters*, 11(3), 221-233.
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public. Étude sur la représentation sociale de la psychanalyse*. Paris : PUF.
- Mucchielli, A. (2005). *Étude des communications : approche par la contextualisation*. Paris : Armand Colin.
- Mucchielli, A. (2006). *Les sciences de l'information et de la communication*, 4<sup>e</sup> édition. Vanves : Hachette Supérieur.
- Mucchielli, A. (2009). *L'art d'influencer : Analyse des techniques de manipulation*. Paris : Armand Colin,
- Murray, D.J. (1967). The role of speech responses in shortterm memory. *Canadian Journal of Psychology*, 21, 263-276.
- Murray, D.J. (1968). Articulation and acoustic confusability in shortterm memory. *Journal of Experimental Psychology*, 78, 679-684.
- Nielsen, J. (2007). Banner blindness: Old and new findings.
- Nielsen, J. & Pernice, K. (2010). *Eyetracking web usability*. New Riders .
- Nietzsche, F. (1873). *Considérations inactuelles*. Paris : G. Bianquis.
- Nordhielm, C.L., (2002). The influence of level of processing on advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 371- 82.
- Nyilasy, G. & Reid, L.N. (2009). Agency practitioner theories of how advertising works, *Journal of Advertising*, 38(3), 81-96.
- Ophir, E., Nass, C. & Wagner, A.D. (2009). Cognitive control in media multitaskers. *PNAS*, 106 (37), 15583-15587.
- Packard, V. (1958). *La persuasion clandestine*, (1<sup>re</sup> édition). Paris : Calmann-Lévy.
- Paillé, P. & Mucchielli, A. (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, 3<sup>e</sup> édition. Paris : Armand Colin.
- Paivio, A. (1986). *Mental representations: A dual coding approach*. New York : Oxford University Press.
- Paivio, A, Rogers, T.B. & Smythe, P.C. (1968). Why are pictures easier to recall than words? *Psychonomic Science*, 11(4), 137-138.
- Paivio, A. & Yuille, J.C. (1967), Mediation instructions and word attributes in paired-associate learning. *Psychonomic Science*, 8(2), 65-66.

- Paivio, A., Yuille, J.C. & Madigan, S.A. (1968). Concreteness, imagery, and meaningfulness values for 925 nouns. *Journal of Experimental Psychology*, 76(1, Pt.2), 1-25.
- Panic, K., Cauberghe, V. & De Pelsmacker, P. (2013). Comparing TV Ads and Advergaming Targeting Children: The Impact of Persuasion Knowledge on Behavioral Responses. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 264-273.
- Parkin, A. J. & Walter, B. M. (1992). Recollective experience, normal aging, and frontal dysfunction. *Psychology and Aging*, 7(2), 290-298.
- Parrini-Alemanno, S. (2005). La recherche-action en communication des organisations est-elle une méthode qualitative constructiviste ? *Recherches qualitatives*, 1, 41-60.
- Parrini-Alemanno, S. (2007). Contexte et contextualisation dans l'approche qualitative de la communication organisationnelle. *Recherches qualitatives*, 3, 335-349.
- Pasadeos, Y., Phelps, J. & Edison, A. (2008). Searching for our "own theory" in advertising : An update of research networks. *Journalisms & Mass Communication Quarterly*, 85(4), 785-806.
- Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M. & Zigmond, D. (2012). Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 451-457.
- Pate, S.S. & Adams, M. (2013). The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 92-108.
- Patrin-Leclère, V., Marti, C. & Berthelot-Guiet, K. (2014). *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Lormont : Le Bord de l'eau.
- Pavlov, I.P. (1927). *Les réflexes conditionnels : étude objective de l'activité nerveuse supérieure des animaux*. F. Alcan.
- Payne, B.K., Hall, D.L., Cameron, C.D. & Bishara, A.J. (2010). A process model of affect misattribution. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36, 1397-1408.
- Perkins A., Forehand M., Greenwald A.-G. & Maison D. (2008). The influence of implicit social cognition on consumer behavior: Measuring the non-conscious. In C. Haugtvedt, P. Herr et F. Kardes (Eds), *Handbook of Consumer Psychology*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Perraud, L. (2013). Les formats de publicité sur internet et l'intrusion perçue. La communication numérique demain. Quels impacts sur la stratégie, le management et les ressources humaines ?
- Perruchet, P. & Nicolas, S. (1998). L'apprentissage implicite : un débat théorique. *Psychologie française*, 43, 13-25.
- Peterson, L.R. & Johnson, S.T. (1971). Some effects of minimizing articulation on short-term retention, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 10, 346-354.
- Pêtre, A. (2002). Des mythiques messages subliminaux aux mesures implicites de la mémoire : applicabilité pour la mesure d'exposition publicitaire sur Internet. *Congrès de Psychologie du Travail et des Organisations*, 12, éd. C. Vandenberghe, Louvain-la-Neuve, Association internationale de psychologie du travail de langue française.
- Pêtre, A. (2005). Mémorisation non consciente des publicités : apport d'une mesure implicite dans une application au netvertising, *Revue Française du Marketing*, 201, 23-47.
- Petty, R.-E., Fazio, R.-H. & Briñol, P. (2009). The new implicit measures: An overview. In R.-E. Petty, R.-H., Fazio & P. Briñol (Eds), *Attitudes: Insights from the new implicit measures*. New York, NY: Psychology Press.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and persuasion : Classic and contemporary*

- approaches*. Dubuque, IA : Brown.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness : the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Phua, J. & Ahn, S. J. (2016). Explicating the “like” on Facebook brand pages: the effect of intensity of Facebook use, number of overall “likes”, and number of friends’ “likes” on consumers’ brand outcomes. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 544–559 .
- Pleyers, G., Corneille, O., Luminet, O. & Yzerbyt, V. (2007). Aware and (dis)liking: item-based analyses reveal that valence acquisition via evaluative conditioning emerges only when there is contingency awareness. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 33(1), 130-144.
- Popper, K. (1973). *La logique de la découverte scientifique*, trad. de l’allemand par M.Thyssen & Ph. Devaux, Paris : Payot, 1984.
- Popper, K. (1979). *Objective Knowledge*. Oxford: Oxford University Press.
- Rappaport, S.D. (2007). Lessons from Online Practice : New Advertising Models. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 135-141.
- Rayner, K. (2009). Eye movements and attention in reading, scene perception, and visual search. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 62(8), 1457-1506.
- Rayner, K., Rotello, C.M., Stewart, A., Keir, J. & Duffy, S.A. (2001). Integrating text and pictorial information: Eye movements when looking at print advertisements. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 7, 219-226.
- Razzouk, N. & Seitz, V.A. (2003). Banner advertising and consumer recall. *Journal of Promotion Management*, 9(1-2), 71-80.
- Reber, R. & Schwarz, N. (1999). Effects of perceptual fluency on judgments of truth. *Consciousness and Cognition*, 8(3), 338-342.
- Reber, R., Winkielman, P. & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science*, 9(1), 45-48.
- Redker, C.M. & Gibson, B. (2009). Music as an unconditioned stimulus: Positive and negative effects of country music on implicit attitudes, explicit attitudes, and brand choice. *Journal of Applied Social Psychology*, 39, 2689–2705.
- Rossi, J.-P. (2014). *Les mécanismes de l’apprentissage : modèle et applications*. Paris : De Boeck.
- Roussiau, N. & Bonardi, C. (2001). *Les représentations sociales : État des lieux et perspectives*. Bruxelles : Mardaga.
- Rucker, D.D., Petty, R.E. & Priester, J.R. (2007). Understanding effective from a psychological perspective : The importance of attitudes and attitude strength. In G.J. Tellis & T. Ambler (Eds.), *The handbook of advertising*. Los Angeles, CA : Sage.
- Sacriste, V. (2007). *Communication et médias : Sociologie de l’espace médiatique*. Vanves : Foucher.
- Sanbonmatsu, D. M., Strayer, D., Medeiros-Ward, N. & Watson, J. (2013). Who MultiTasks and Why? Multi-Tasking Ability, Perceived Multi-Tasking Ability, Impulsivity, and Sensation Seeking. *PloS ONE*, 8 (1), 1-8.
- Sauerland, M., Sagana, A. & Otgaar, H. (2012). Theoretical and legal issues related to choice blindness for voices. *Legal and Criminological Psychology, Advance online publication*, 18(2), 371-381.
- Schacter, D. (1987). Implicit Memory : History and Current Status. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 13 (3), 501–518.
- Schmidt, S. & Eisend, M. (2015). Advertising repetition : A meta-analysis on effective

- frequency in advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415-428.
- Shannon, C. & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of information*. University of Illinois Press IL.
- Shapiro, S. (1999). When an ad's influence is beyond our conscious control : perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure, *Journal of Consumer Research*, 26(1), 16-36.
- Shapiro, S. & Krishnan, S., (2001). Memory-based measures for assessing advertising effects: a comparison of explicit and implicit memory effects, *Journal of Advertising*, 30(3), 1-14.
- Shapiro, S., MacInnis, D., Heckler, S.E. & Perez, A.M. (1999). An experimental method for studying unconscious perception in a marketing context. *Psychology and Marketing*, 16 (6), 459-477.
- Shapiro, S. & Nielsen J. (2013). What the blind eye sees: incidental change detection as a source of perceptual fluency. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1202-1218 .
- Sherman, J. W. (2006). On building a better process model: It's not only how many, but which ones and by which means. *Psychological Inquiry*, 17, 173-184.
- Singh, S.N. & Cole, C.A. (1993). The effects of length, content, and repetition on television commercial effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 91-104.
- Smith, M.B., Bruner, J.S. & White, R.W. (1956). *Opinions and personality*. New York : Wiley.
- Smith, S.M. & Petty, R.E. (1996). Message framing and persuasion : A message processing analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 257-268.
- Solso, R. L. (Ed.). (1975). *Information processing and cognition: The Loyola symposium*. Oxford, England: Lawrence Erlbaum.
- Song, H. & Schwarz, N. (2009). If it's difficult to pronounce, it must be risky: Fluency, familiarity, and risk perception. *Psychological Science*, 20(2), 135-138.
- Speck, P.S. & Elliott, M.T. (1997). The Antecedents and Consequences of Perceived Advertising Clutter. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19 (2), 39-54.
- Stiff, J.B & Mongeau, P.A. (2016). *Persuasive communication*. The Guilford Press, New-York (Third edition)
- Stipp, H. (2018). How context can make advertising more effective. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 138-145.
- Strack, F. & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 8, 220-247.
- Strack, F., Martin, L.L. & Stepper, S. (1988). Inhibiting and facilitating conditions of the human smile: A nonobtrusive test of the facial feedback hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 768-777.
- Strick, M., Holland, R. W., Van Baaren, R. B., Van Knippenberg, A. & Dijksterhuis, A. (2013). Humor in advertising: An associative processing model. *European Review of Social Psychology*, 24, 32-69.
- Stroop, J.R. (1935). Studies of interference in serial verbal reactions. *Journal of Experimental Psychology*, 12, 242-248.
- Sweldens, S., van Osselaer, S. M. J. & Janiszewski, C. (2010). Evaluative conditioning procedures and the resilience of conditioned brand attitudes. *Journal of Consumer Research*, 37, 473-489.
- Tchakhotine, S. (1952). *Le viol des foules par la propagande politique*. Paris : Gallimard.
- Tellis, G.J. (2004). *Effective advertising : Understand when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks, CA : Sage.

- Thorpe, S.J. (1988). Traitement de l'image chez l'homme. *Techniques & Science Informatique*, 7, 517-525.
- Till, B.D. & Priluck, R.N. (2000). Stimulus generalization in classical conditioning: An initial investigation and extension. *Psychology & Marketing*, 17(1), 55-72.
- Topolinski, S. (2012). The sensorimotor contributions to implicit memory, familiarity, and recollection, *Journal of Experimental Psychology : General*, 141(2), 260-281.
- Topolinski, S. & Strack, F. (2009). Motormouth: Mere exposure depends on stimulus-specific motor simulations. *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory and Cognition*, 35(2), 423-433.
- Topolinski, S. & Strack, F. (2010). False fame prevented : avoiding fluency effects without judgmental correction. *Journal of Personality and Social Personality*, 98(5), 721-733.
- Topolinski, S., Lindner, S. & Freudenberg, A. ( 2014). Popcorn in the cinema : oral interference sabotages advertising effects. *Journal of Consumer Psychology*, 24 (2), 169-176.
- Treisman, A.M. (1960). Contextual cues in selective listening. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 12(4), 242-248.
- Tremblay, M.-A. (1968). *Initiation à la recherche dans les sciences humaines*. Montréal : McGraw-Hill.
- Trendel O. & Warlop L. (2004). Influence automatique du parrainage : le rôle du niveau d'élaboration des marques parrains. Actes du XXe Congrès de l'Association Française de Marketing, Saint-Malo.
- Trendel O. & Warlop L. (2005). Présentation et application des mesures implicites de restitution mémorielle en marketing, *Recherche & Applications en Marketing*, 20(2), 77-104.
- Tucker, C.E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562.
- Tucker, M. & Ellis, R. (1998). On the relations between seen objects and components of potential actions. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 24(3), 830-846.
- Tulving, E. (1985). Memory and consciousness. *Canadian Psychology*, 26(1), 1-12.
- Tulving, E., Schacter, D. & Stark, H. (1982). Priming Effects in Word-Fragment Completion Are Independent of Recognition Memory. *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory, and Cognition*, 8 (4), 336-342.
- Vandenberg, L., Murre, J., Voorveld, H. & Smit, E. (2015). Dissociating explicit and implicit effects of cross-media advertising. *International Journal of Advertising ?* 34 (5), 744-764
- Veron, E. (1988). *La Sémiotique sociale : fragments d'une théorie de la discursivité*, Paris : Presses Universitaires de Vincennes.
- Voirol, O. (2010). La théorie critique des médias de l'École de Francfort : Une relecture. *Mouvement*, 1 (61), 23-32.
- Walther, E. & Grigoriadis, S. (2004). Why Sad People Like Shoes Better: The Influence of Mood on the Evaluative Conditioning of Consumer Attitudes. *Psychology and Marketing*, 21(10), 755-773.
- Warrington, E. & Weiskrantz, L. (1970). Amnesic syndrome : consolidation or retrieval ? *Nature*, 228, 628-630.
- Watzlawick, P. (1978). *La réalité de la réalité*, Paris : Éd. du Seuil.
- Wedel, M. & Pieters, R. (2000). Eye Fixations on Advertisements and Memory for Brands: A Model and Findings. *Marketing Science*, 19(4), 297-312.

- Wells, G. L. & Petty, R. E. (1980). The effects of overt head movements on persuasion: Compatibility and incompatibility of responses. *Basic and Applied Social Psychology*, 1, 219-230.
- Wiener, N. (1948). *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*. Technology Press.
- Wilson, T. D., Lindsey, S. & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 107(1), 101-126.
- Wilson, T.D. (2008). The epistemological dimension of Information Science and its implication on Library and Archival Education. *Brazilian Journal of Information Science (BJIS)*, 2(1), 3-15.
- Winkielman, P. & Cacioppo, J.T. (2001). Mind at ease puts a smile on the face: Psychophysiological evidence that processing facilitation elicits positive affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 989-1000.
- Wojdowski, B.W. & Evans, N.J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.
- Wolton, D. (2003). Les sciences de la communication aujourd'hui. Dans *Communication, État des savoirs*. Paris : Éditions Sciences Humaines.
- Wright, P.L. (1973). The cognitive processes mediating acceptance of advertising. *Journal of Marketing Research*, 10, 53-62.
- Yang, S.J., Gallo, D.A. & Beilock, S.L. (2009). Embodied memory judgments: a case of motor fluency. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 35(5), 1359-1365.
- Yaveroglu, I. & Donthu, N. (2008). Advertising repetition and placement issues in on-line environments. *Journal of Advertising*, 37(2), 31-44.
- Yoo, C.Y. (2009). Effects beyond Click-Through: Incidental Exposure to Web Advertising. *Journal of Marketing Communications*, 15 (4), 227-46.
- Yoo, C.Y. & Stout, P.A. (2005). Memory Based Measures for Web Advertising Effectiveness. In *Proceedings of the 2005 Conference of the American Academy of Advertising*, Carrie La Ferle, ed., East Lansing, MI :American Academy of Advertising.
- Yoon, S., Choi, Y. K. & Song, S. (2011). When intrusive can be likable. *Journal of Advertising*, 40 (2), 63-76.
- Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9, 1-27.
- Zaltman G. (2004). *Dans la tête du client, ce que les neurosciences disent au marketing*. Paris : Éditions d'Organisation.
- Zhang Y. (1996). Response to humorous advertising : the moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 25, 15-32.
- Zielske, H.A. (1959). The remembering and forgetting of advertising. *Journal of Marketing*, 23(3), 239-243.

## TABLE DES FIGURES

Illustration 1 : <i>Pop-up</i> expérimentaux	238
Illustration 2 : Page d'accueil site Internet	240
Illustration 3 : Affichage des publicités sur le site Internet 1	242
Illustration 4 : Affichage des publicités sur le site Internet 2	243
Illustration 5 : Page d'accueil site e-commerce	244
Illustration 6 : Articles de la catégorie « Clés USB »	245
Illustration 7 : Exemple de panier d'achat	246
Illustration 8 : Salle informatique ayant servi aux passations expérimentales	251
Illustration 9 : Des participants pendant la phase d'expositions publicitaires	251

# TABLE DES TABLEAUX

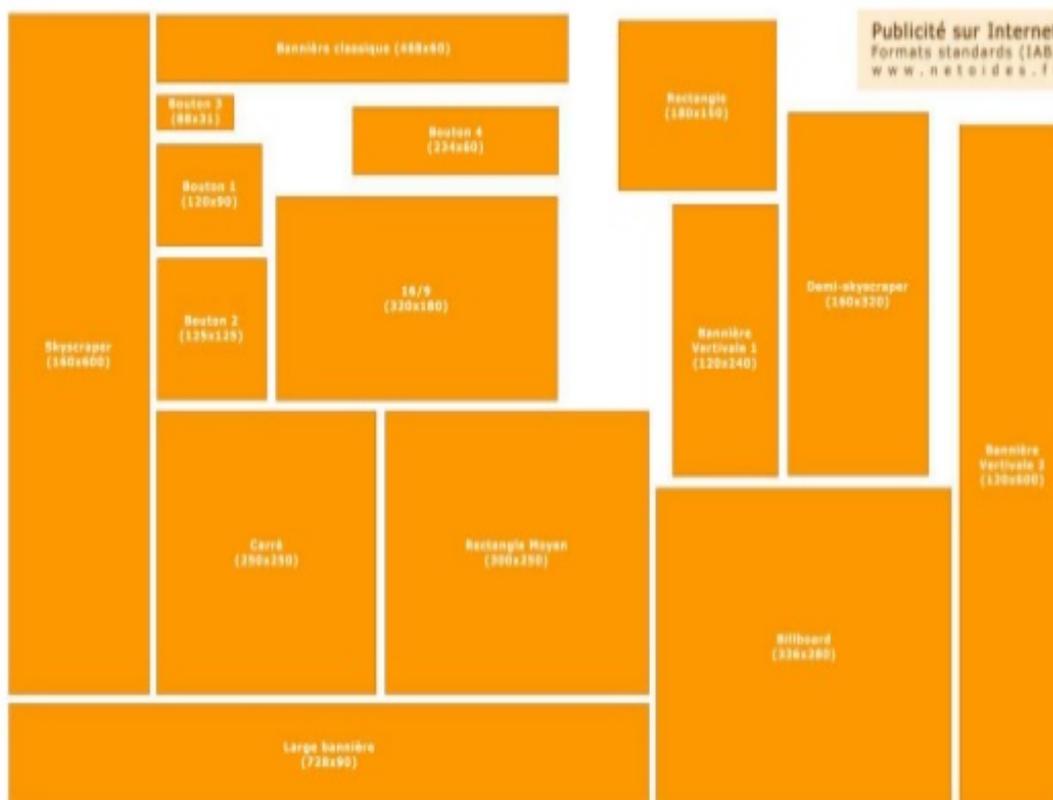
Tableau 1: Évolution annuelle du marché de la publicité en France (en part d'investissement dans les médias)	34
Tableau 2 : Profil des participants	200
Tableau 3 : Résultats global de l'analyse de contenu thématique	205
Tableau 4: Plan expérimental	234
Tableau 5: Résultats généraux sur l'achat des produits de marques publicisées (PMP) vs l'achat des produits de marques non publicisées (PMNP)	252
Tableau 6 : Effets de l'exposition sur le nombre d'achats des produits de marques publicisées (PMP) vs le nombre d'achat de produits de marques non publicisées (PMNP)	253
Tableau 7 : Effets de l'acte de mâcher un chewing-gum pendant la réception des publicités avec des mots sur le nombre d'achats des produits de marques publicisées (PMP) vs le nombre d'achat de produits de marques non publicisées (PMNP)	253
Tableau 8 : Effets de l'acte de mâcher un chewing-gum pendant la réception sur les achats, selon le contenu publicitaire	254

# ANNEXES

Annexe 1 : Format des bannières recommandées par l'IAB	299
Annexe 2 : Guide d'entretien	300
Annexe 3 : Retranscription des entretiens	302
Annexe 4 : Marques expérimentales pré-testées	436
Annexe 5 : Scénario expérimental phase d'exposition	440
Annexe 6 : Questionnaire d'évaluation du site Internet	443
Annexe 7 : Scénario expérimental phase d'achat	444
Annexe 8 : Questionnaire d'évaluation de la mémoire implicite	445

## Annexe 1 : Format des bannières recommandées par l'IAB

### 1 – FORMATS D’AFFICHAGE



## **Annexe 2 : Guide d'entretien**

Dans le cadre universitaire, je conduis une étude dont l'objectif est de recueillir vos représentations individuelles sur la communication digitale. Cet entretien devrait durer une heure. Afin que je puisse me concentrer sur nos échanges et que je puisse avoir un maximum d'informations au moment de l'analyse, cet entretien sera enregistré.

Vous allez d'abord consulter dans le silence toutes les rubriques de ce blog dans des conditions proches de la vie quotidienne. La lecture dure en moyenne cinq minutes. Quand vous terminerez, je vous remettrai un questionnaire afin de l'évaluer et nous reprendrons notre entretien.

### Thème 1 : Réponses cognitives et réactances psychologiques

1. Quelles sont les pensées qui vous viennent en tête lorsque pendant que vous naviguez sur Internet, vous voyez des bannières publicitaires apparaître sur la zone de lecture de votre écran ?
2. Ces pensées sont-elles valables pour toutes les bannières publicitaires quels que soient leurs contenus ? Pourquoi ?
3. Selon vous, ces pensées peuvent-elles avoir une influence sur votre opinion envers la marque présente dans la publicité ?
4. Quelle attention accordez-vous :
  - a. aux bannières publicitaires commerciales ?
  - b. aux bannières publicitaires politiques ?
  - c. aux bannières publicitaires d'utilité sociale ?
  - d. aux bannières publicitaires religieux ?

### Thème 2 : Connaissances de la persuasion

5. À votre avis, quelles sont les intentions des publicitaires en diffusant ces publicités ?
6. Comment avez-vous eu connaissance de ces informations sur leurs intentions ?
7. Selon vous, quelles stratégies utilisent les publicitaires pour essayer de vous influencer avec leurs publicités sur Internet ?
8. Pensez-vous détecter facilement ou difficilement toutes ces stratégies d'influence ? Pourquoi ?
9. Expliquez-nous de manière détaillée comment vous réagissez face à ces stratégies de persuasion publicitaire dont vous en êtes conscient(e) ?

### Thème 3 : Connaissance individuelle sur la publicité sur Internet

10. Quelle définition pouvez-vous donner à la publicité sur internet ?
11. D'une manière globale, quelle est votre appréciation personnelle de la publicité sur Internet ?
12. Que pensez-vous de l'utilité de la publicité sur Internet ?
13. Qu'est-ce que vous appréciez dans les bannières publicitaires sur Internet ?  
(Décrivez le contenu d'une annonce préférée)
14. Qu'est-ce que vous n'appréciez pas dans les bannières publicitaires sur Internet ?  
(Décrivez le contenu d'une annonce que vous aimez moins).
15. Combien de publicité pensez-vous être exposé(e) par jour sur Internet ?
16. Combien pouvez-vous rappeler ?
17. Que pouvez-vous dire des publicités que vous ne pouvez pas rappeler ?

#### Thème 4 : Connaissances sur les effets de la publicité sur Internet

18. Selon vous, la publicité sur Internet influence-t-elle les internautes ? Pourquoi ?
19. Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent laisser des traces dans votre mémoire ?
20. Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent vous influencer dans vos choix ? Pourquoi ?

#### Thème 5 : Connaissances sur les effets des contenus publicitaires

21. Les publicités sur Internet contiennent généralement des mots, des images et du son. Quel est votre point de vue personnel sur l'influence :
  - a. des mots ?
  - b. des images ?
  - c. du son ?
22. Lequel des trois composants (mot, image, son) influence-t-il le plus ? Pourquoi ?
23. Quels sont les autres éléments dans une publicité qui peuvent vous influencer ?

#### Thème 6 : Mesure du comportement d'achat sur un site d'e-commerce

Vous allez maintenant effectuer un acte d'achat réel sur un site d'e-commerce. Sur ce site, vous avez six catégories de produits. Chaque catégorie comporte trois articles. Vous choisirez un article par catégorie. Votre panier final doit comporter six articles de catégories différentes.

24. Pourquoi avez-vous choisi ce produit dans la catégorie 1 ?
25. Pourquoi avez-vous choisi ce produit dans la catégorie 2 ?
26. Pourquoi avez-vous choisi ce produit dans la catégorie 3 ?
27. Pourquoi avez-vous choisi ce produit dans la catégorie 4 ?
28. Pourquoi avez-vous choisi ce produit dans la catégorie 5 ?
29. Pourquoi avez-vous choisi ce produit dans la catégorie 6 ?

#### Thème 7 : Habitudes de navigation et connaissance du participant

29. Combien de temps en moyenne passez-vous sur Internet chaque jour ?
30. À quel moment de la journée passez-vous le plus de temps sur Internet ?
31. Quels sont les appareils numériques que vous utilisez pour accéder à Internet ?
32. Quels sont les sites Internet que vous consultez régulièrement ?
33. À quel parti politique vous sentez-vous plus proche ?
34. À quelle religion vous sentez-vous plus proche ?
35. À quelle association vous sentez-vous proche ?

## Annexe 3 : Retranscription des entretiens

### Entretien 1

Nom	Études	Âge	Sexe	Durée de l'entretien
G. H.	DUT1 IUT AMU	19 ans	F.	37'55"

Dans le cadre universitaire, je conduis une étude dont l'objectif est de recueillir vos représentations individuelles sur la communication digitale.

Cet entretien devrait durer une heure. Afin que je puisse me concentrer sur nos échanges et que je puisse avoir un maximum d'informations au moment de l'analyse, cet entretien sera enregistré.

Vous allez d'abord consulter dans le silence toutes les rubriques de ce blog dans des conditions proches de la vie quotidienne. La lecture dure en moyenne cinq minutes. Quand vous terminerez, je vous remettrai un questionnaire afin de l'évaluer et nous reprendrons notre entretien.

#### **Thème 1 : Réponses cognitives et réactances psychologiques**

**Quelles sont les pensées qui vous viennent en tête lorsque pendant que vous naviguez sur Internet, vous voyez des bannières publicitaires apparaître sur la zone de lecture de votre écran ?**

C'était les encadrés qui apparaissaient en haut ?

**Oui**

J'ai vu la première et après j'ai zappé sans regarder ce que c'était. Et j'ai continué de descendre et de lire en dessous. Du coup, je n'ai pas vraiment fait attention.

**Quelles ont été vos pensées lorsque vous les avez vues ?**

Je crois qu'il y avait un stylo à un moment donné. Mais après je n'ai pas vraiment fait attention. Je me concentrais sur ce qu'il y avait d'écrit en dessous en fait, le texte du blog.

**Avez-vous ce même comportement pour toutes les bannières que vous voyez sur Internet ?**

Oui. En général, je les zappe directement. Je ne fais pas attention. Après, ça dépend des sites. Par exemple les sites d'informations ou de magazine, ce genre de chose, quand c'est souvent des pubs. Mais de temps en temps, je regarde ce qu'il y a sur les bannières.

**Selon vous, ces pensées peuvent-elles avoir une influence sur votre opinion envers la marque présente dans la publicité ?**

Je ne sais pas du tout. Je pense que ça peut marcher par rapport aux... C'est comme les images qui sont mises dans les films et qu'on voit pas. Je pense à *Fight Club* mais je pense que ça peut influencer. Mais après, moi je ne fais pas trop attention. Du coup, je ne suis pas trop influencé par des publicités ou des bannières ou ce genre de chose.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires commerciales ?**

Quasiment aucune. Sauf pour rigoler ou me moquer d'une bannière. Sinon, je ne fais pas attention.

### **Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires politiques ?**

Je crois que je n'en ai jamais vu.

### **Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires d'utilité sociale ?**

Des fois, je clique pour regarder ce que c'est si c'est des sujets qui m'intéressent particulièrement ou juste pour me renseigner. Mais sinon je ne fais pas vraiment attention.

### **Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires religieuses ?**

Ça m'énerve. Et du coup, des fois je vais voir ce qui est proposé pour les trucs par exemple les témoins de Jéhovah ou ce genre de chose. Mais après ça m'énerve. Du coup, c'est plus pour me moquer ou me dire que je suis allée voir pour pouvoir faire une critique constructive plutôt que... Mais ça m'influence pas particulièrement.

## **Thème 2 : Connaissances de la persuasion**

### **À votre avis, quelles sont les intentions des publicitaires en diffusant ces publicités ?**

Déjà, attirer l'attention des publics qui vont être présent, pas sur le site mais qui vont voir les bannières et après peut-être les influencer. Enfin pas de façon, je ne sais pas comment le dire, pas directe, mais le fait d'avoir vu la bannière, ça peut avoir une somme d'influences. Par exemple, après comme pour des publicités à la télé, quand on va en magasin, on se dit "tiens ! j'ai vu la pub pour ça peut-être que je devrais prendre pour essayer." Après je ne suis pas sûre.

### **Comment avez-vous eu connaissance de ces informations sur leurs intentions ?**

Avec le temps, à force d'être sur Internet. Et Peut-être que j'ai du lire deux ou trois articles sur le sujet. Mais cela, je ne m'en souviens plus.

### **Selon vous, quelles stratégies utilisent les publicitaires pour essayer de vous influencer avec leurs publicités sur Internet ?**

Déjà le fait que ça apparaisse sans qu'on veuille les voir forcément. Et après l'esthétique de la bannière aussi et s'il y a des choses qui sont écrites dessus. Si c'est pertinent ou pas pour un grand nombre de personnes. Je crois que c'est tout.

### **Pensez-vous détecter facilement ou difficilement toutes ces stratégies d'influence ? Pourquoi ?**

Je pense que si on se penche dessus et qu'on y réfléchit on peut aussi aller trouver. Mais juste comme ça, quand ça passe, je pense qu'on peut se faire facilement influencer et pas réfléchir à tout ce qu'il y a derrière pour que ça nous touche directement.

### **Expliquez-nous de manière détaillée comment vous réagissez face à ces stratégies de persuasion publicitaire dont vous en êtes consciente.**

Je trouve ça un peu énervant. Mais après ça me paraît logique, vu qu'il y a tout l'aspect marketing aujourd'hui avec les marques et la visibilité sur Internet et d'être le plus vu possible. Ça me paraît logique, mais je trouve ça un peu malsain ce côté des publicités qui nous agacent un peu partout. Je sais pas, je suis un peu mitigé entre les deux mais après je comprends que ça existe. Mais après je ne l'accepte pas forcément.

### **Thème 3 : Connaissance individuelle sur la publicité sur Internet**

#### **Quelle définition pouvez-vous donner à la publicité sur internet ?**

Agressive, intrusive. Et après je ne sais pas.

#### **D'une manière globale, quelle est votre appréciation personnelle de la publicité sur Internet ?**

Je ne l'apprécie pas. Après des fois, ça peut être, quand c'est bien fait et c'est drôle, là ça me dérange moins en fait. C'est un peu rigolo d'avoir une bannière qui est un peu drôle et de se dire " tiens ! c'est marrant. Ils ont réfléchi " ou ce genre de chose. Si c'est pour des actions importantes, par exemple des trucs médicaux, des questions plus globales, des choses engagées, je trouve ça pertinent. Mais quand c'est des publicités pures et dures, je trouve ça assez détestable.

#### **Que pensez-vous de l'utilité de la publicité sur Internet ?**

Je pense que ça peut être utile dans le sens que ça va influencer des personnes. Mais après il faut que ce soit pour des choses positives et pas pour des aspects purement commercial. Par exemple, si c'est pour des aliments qui sont sans OGM ou pas forcément bio, mais par exemple des produits végans pour des personnes véganes ou ce genre de choses. Je trouve ça plus pertinent que si c'est pour un *steak* haché, *charal*, ce genre de chose.

#### **Êtes-vous végane?**

Non pas du tout. Mais je trouve ça toujours intéressant d'avoir des choses spécifiques qui apparaissent. Même par exemple pour les produits qui font des choses halal ou kascher, je trouve ça intéressant que ça ait une visibilité même si ça ne me touche pas personnellement. Puisque je mange de tout et sans problème religieux et ce genre de chose. Je trouve ça intéressant que ça puisse avoir une visibilité pour les autres en fait.

#### **Qu'est-ce que vous appréciez dans les bannières publicitaires sur Internet ?**

Comme je l'ai dit, soit pour des choses engagées, comme par exemple pour la prévention pour le sida, les maladies sexuellement transmissibles ou les guerres, où ça fait très..., mais ou par exemple pour aider les personnes en difficulté, comme les SDF ou ce genre de chose. Ou par rapport à la place des femmes, des choses pertinentes en fait auxquelles les personnes sont confrontées tous les jours et ils pensent pas forcément. Je trouve ça plus intéressant que des publicités religieuses ou des *pop-up* religieux qu'on va zapper ou les trucs de nourriture en général, ou de produits de grande consommation.

#### **Qu'est-ce que vous n'appréciez pas dans les bannières publicitaires sur Internet ?**

Les choses très commerciales. Les produits en général qu'on trouve dans les supermarchés ou alors les publicités par exemple pour les films ou les livres mais qui ont déjà beaucoup de visibilité. Je trouve ça totalement inutile d'avoir partout des bannières pour, je dis n'importe quoi, par exemple *The Greatest Showman*. Il y a des publicités un peu partout sur Internet mais ils en parlent déjà tellement partout que ça change rien en fait. Alors qu'il y a des films qui ont moins de budget, et peut être très intéressant, et qu'il faudrait peut-être plus mettre en avant.

#### **Combien de publicité pensez-vous être exposée par jour sur Internet ?**

Déjà beaucoup trop. Je dirai une cinquantaine même plus. Entre 50 et 150.

### **Combien pouvez-vous rappeler ?**

Aucune probablement , puisque j'y fais pas du tout attention.

### **Que pouvez-vous dire des publicités que vous ne pouvez pas rappeler ?**

Si je ne m'en rappelle pas, c'est pas quelque chose qui était pertinent pour moi. Déjà et à mon avis ça devait pas être pertinent pour beaucoup de gens. Et comme elles réapparaissent et souvent des fois, c'est les mêmes qui réapparaissent en boucle. Au bout d'un moment, on n'y fait plus attention. Et du coup, ça nous marque plus du tout. Et ça a l'effet inverse d'une publicité en fait. Puisque personnellement, j'essaie de les oublier, de ne pas y penser.

## **Thème 4 : Connaissances sur les effets de la publicité sur Internet**

### **Selon vous, la publicité sur Internet influence-t-elle les internautes ? Pourquoi ?**

Je pense que oui. Mais pas tout le monde. Je pense à quelqu'un dans la classe qui se fait très facilement influencer par les publicités. Il va voir une publicité sur un truc, je dis n'importe quoi, moitié prix, ou un truc acheté le deuxième offert, ce genre de chose, et de suite il va foncer en disant c'est trop bien. Alors que moi je vois ça, très bien et j'y pense pas en fait. Du coup, je pense que ça dépend des personnes.

### **Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent laisser des traces dans votre mémoire ?**

Je pense que oui. Mais pas consciemment. Il y a un truc sur la mémoire visuelle qui reste, que le cerveau perçoit. Mais nous, on le retient pas au fait mais ça reste.

### **Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent vous influencer dans vos choix ? Pourquoi ?**

Je pense pas, puisque mes choix, je les fais un peu au hasard. Du coup, peut-être de façon non consciente, je vais me dire " je vais acheter ça ", je ne sais pas trop pourquoi. Mais en général, non. Je me renseigne avant d'acheter quelque chose. Ça dépend quoi. Ça a dû m'arriver une ou deux fois de me dire " ça, j'ai vu sur Internet " et du coup je vais l'acheter pour voir. Mais vraiment rarement.

## **Thème 5 : Connaissances sur les effets des contenus publicitaires**

**Les publicités sur Internet contiennent généralement des mots, des images et du son.**

### **Quel est votre point de vue personnel sur l'influence des mots ?**

Déjà, il faut les lire sur les bannières. Parce que si on n'y fait pas attention, on va juste voir la couleur ou ce genre de chose. C'est ça qui va rester. Mais si on les lit, je pense que si c'est un slogan ou ce genre de chose, ça peut rester. Il suffit de voir juste avec les slogans ou ce genre de chose, ça reste. Comme dans les manifs, vu des slogans qu'on répète.

### **Avez-vous des exemples de slogan ?**

Non. Si mais c'est des trucs nuls. Ça m'a beaucoup fait rire, les trucs de la manif pour tous. " Un papa, une maman. On ne ment pas aux enfants ". En fait, ça m'a beaucoup fait rire puisque je trouvais ça nul et du coup c'est resté. Et même des trucs qui ne sont pas en accord avec mes pensées, ça reste quand même. Même par exemple les slogans

pendant les élections, ce genre de chose, sur les affiches, c'était " travailler plus pour gagner plus ".

**Ces slogans ont-ils influencé vos choix ?**

Pas du tout. Mais c'est resté. En plus j'avais 7 ou 8 ans quand c'était ça. Le fait d'en avoir vu partout ça reste. Peut-être que ça m'a influencé par rapport au fait que je me suis construite en opposition par rapport à ça. Je ne sais pas du tout. Mais ça m'influence pas directement dans le sens je suis en accord avec. J'essaie quand même de réfléchir un minimum et de ne pas adhérer à tout directement, de faire ma propre opinion

**Quel est votre point de vue personnel sur l'influence des images ?**

Je pense que les images, ça peut rester plus que les mots.

**Pourquoi ?**

Parce que c'est visuel et quand on balaie quelque chose du regard, on ne fait pas attention à ce qu'on voit mais le cerveau, il enregistre. Je pense à *Fight club*, parce que c'est mon film préféré. Ça explique très bien le procédé des images auxquelles on ne fait pas attention mais que notre cerveau perçoit et qui restent. Du coup, ça m'a influencé. Du coup, je pense à ça quand je vois les images.

**Quel est votre point de vue personnel sur l'influence du son ?**

Je pense que ça reste moins que les images, déjà. Mais si c'est répétitif, ça peut rester vraiment beaucoup.

**Lequel des trois composants (mot, image, son) influence-t-il le plus ?**

Les images.

**Pourquoi ?**

À mon avis, le cerveau, il retient les images. Même si on n'y pense pas, elles sont imprimées en nous en quelque sorte. Puisque les mots, on va les lire. Mais déjà, on lit les mots en général, pas lettre par lettre, du coup, ça reste moins. C'est plus facile de se rappeler d'une image que d'un texte en entier.

**Quels sont les autres éléments dans une publicité qui peuvent vous influencer ?**

Je ne sais pas du tout. La façon dont tout est agencé ensemble peut-être. Mais c'est l'image, c'est les couleurs et la mise en forme.

**Thème 6 : Mesure du comportement d'achat sur un site d'e-commerce**

Vous allez maintenant effectuer un acte d'achat réel sur un site d'e-commerce. Sur ce site, vous avez six catégories de produits (...). Chaque catégorie comporte trois articles. Vous choisirez un article par catégorie. Votre panier final doit comporter six articles de catégories différentes.

## Marques choisies

Catégories des produits	Trousses	Calculatrice	Clé USB	Colle	Stylo	Correcteur
Marques choisies	Eastpak	Liparex	<b>Tudila</b>	Texaco	Katermi	Diproma

### **Pourquoi avez-vous choisi ce produit dans la catégorie Trousse ?**

Ce n'est pas la marque que j'ai choisie. Je trouvais la trousse plus jolie que les deux autres.

### **Pourquoi avez-vous choisi ce produit dans la catégorie Clé USB ?**

C'était à cause des couleurs.

### **En général, sur quoi sont basés vos choix ?**

Esthétique, et si la chose me faisait rigoler. Par exemple, la colle, celle du milieu me faisait plus rire.

Esthétisme, design du produit. Au départ, je voulais regarder les descriptions. C'était à chaque fois pareil. Du coup je me suis sentie très déçue. Je me suis dit, il va falloir choisir qu'au visuel.

## **Thème 7 : Habitudes de navigation et connaissance du participant**

### **Combien de temps en moyenne par jour passez-vous sur Internet ?**

3 à 4 heures

### **À quel moment de la journée passez-vous le plus de temps sur Internet ?**

Le soir quand je rentre chez moi à partir de 19 h, à 23 h à peu près.

### **Quels sont les appareils numériques que vous utilisez pour accéder à Internet ?**

Mon téléphone, mon ordinateur fixe. Pour les cours, j'ai une tablette ordinateur-portable. Sinon, chez moi, on m'a offert une tablette. Je suis super-connectée.

### **Quels sont les sites Internet que vous consultez régulièrement ?**

Facebook, je ne sais pas si c'est un site. Du coup le site de l'université, *Netflix*, le site *mademoiselle.com* et *livre addict*.

### **À quel parti politique vous sentez-vous plus proche ?**

Vers la gauche.

### **À quelle religion vous sentez-vous plus proche ?**

Athée. Je ne me sens pas du tout proche d'une religion en particulier.

### **À quelle association vous sentez-vous proche ?**

Je ne suis pas dans le truc des associations, du coup j'en connais pas.

### **Avez-vous d'autres choses à rajouter par rapport à tout ce qu'on a vu ?**

Non.

## Entretien 2

Nom	Études	Âge	Sexe	Durée de l'entretien
P. E.	DUT2 IUT AMU	20 ans	F.	34'51"

Dans le cadre universitaire, je conduis une étude dont l'objectif est de recueillir vos représentations individuelles sur la communication digitale.

Cet entretien devrait durer une heure. Afin que je puisse me concentrer sur nos échanges et que je puisse avoir un maximum d'informations au moment de l'analyse, cet entretien sera enregistré.

Vous allez d'abord consulter dans le silence toutes les rubriques de ce blog dans des conditions proches de la vie quotidienne. La lecture dure en moyenne cinq minutes. Quand vous terminerez, je vous remettrai un questionnaire afin de l'évaluer et nous reprendrons notre entretien.

### **Thème 1 : Réponses cognitives et réactances psychologiques**

**Quelles sont les pensées qui vous viennent en tête lorsque pendant que vous naviguez sur Internet, vous voyez des bannières publicitaires apparaître sur la zone de lecture de votre écran ?**

J'avoue que la pensée qui m'a traversé l'esprit c'est que ça m'a embêté. Ça m'a empêchée de lire. c'est tout.

**Ces pensées sont-elles valables pour toutes les bannières publicitaires quels que soient leurs contenus ? Pourquoi ?**

Ça m'énerve. Après je trouve que c'est un tout petit peu du matraquage. Donc je ne vais pas y aller forcément. Je ne vais pas me diriger vers les sites, les produits.

**Selon vous, ces pensées peuvent-elles avoir une influence sur votre opinion envers la marque présente dans la publicité ?**

Non, non, non.

**Pourquoi ?**

Parce que je me dis, s'ils les mettent, c'est que je l'ai consulté avant. Donc en général, je ne pense pas. Peut-être inconsciemment mais je ne pense pas.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires commerciales ?**

Assez peu. J'accorde plus d'attention sur Facebook et tout ça que sur Internet, que sur des sites précis. En général, sur Facebook, ça y est. On déambule, on regarde et tout. Mais sur un site, quand j'allume l'ordi, je vais sur un site précis, si c'est pour chercher quelque chose, sinon je n'ai pas envie d'être dérangée. Donc sur l'ordi, j'y accorde pas d'importance. Si c'est sur Facebook et quoi, des fois je regarde.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires politiques ?**

Sincèrement aucune. J'en vois, ça aussi sur Facebook. Pareil, enfin, dans certaines périodes aussi, mais je n'accorde pas d'importance.

### **Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires d'utilité sociale ?**

Je peux regarder. Je peux me renseigner pour voir la nature de l'association. Ça m'est déjà arrivé. Mais après, c'est pas pour autant que je vais aller donner ou m'inscrire quoi que ce soit.

### **Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires religieuses ?**

J'avoue que je n'ai pas l'occasion d'en voir beaucoup. Mais je ne sais pas. Je n'ai pas l'occasion d'en voir énormément. Donc je ne peux pas vous dire.

## **Thème 2 : Connaissances de la persuasion**

### **À votre avis, quelles sont les intentions des publicitaires en diffusant ces publicités ?**

On achète, on achète, on achète. Déjà, je pense que c'est d'inscrire la marque dans le cerveau, dans l'inconscient des gens. Et ça je pense que c'est déjà très ... Parce que quand on se dit "il faut que j'achète un ordi, il faut que j'achète quelque chose", on va penser à la marque qu'on a vue ... Donc je pense que c'est important. Et si possible, faire passer l'acheteur à l'acte. Et en plus, faciliter l'accès au site puisqu'on a qu'un clic à faire et puis c'est bon quoi. Ils sont intelligents, je trouve.

### **Comment avez-vous eu connaissance de ces informations sur leurs intentions ?**

On a un assez bon prof en communication numérique. Je pense qu'inconsciemment, c'est comme ça. Ou alors on nous en a parlé. On en parle suffisamment de la communication maintenant pour savoir qu'il y a quand même des clés qui font que les gens achètent maintenant, enfin je pense. Après, j'aime bien me renseigner là-dessus. Donc à la rigueur, comme je n'aime pas trop me faire avoir. Je me renseigne un peu en me disant, enfin je regarde des fois, il y a des émissions qui passent ou des trucs comme ça. Après ça ne va pas plus loin. J'aime bien regarder les aspects du marketing à ce niveau-là. C'est aussi intéressant, je trouve.

### **Selon vous, quelles stratégies utilisent les publicitaires pour essayer de vous influencer avec leurs publicités sur Internet ?**

Il y a déjà, je ne sais plus comment ça s'appelle, le principe de proposer les articles qu'on a été voir sur Internet. Je ne sais pas comment ça s'appelle.

### ***Le retargeting***

Après je pense qu'il y a aussi le fait de savoir si je suis une femme ou un homme, après ma classe d'âge, ce que je fais dans la vie. Je pense, après il y a plein d'indices que je peux laisser sur Internet, sur les réseaux sociaux, sur mes hobbies, mes habitudes, qui peuvent donner des informations, je pense.

### **Pensez-vous détecter facilement ou difficilement toutes ces stratégies d'influence ? Pourquoi ?**

Je pense qu'on peut les détecter mais on y cède quand même. Ne serait-ce que le *retargeting*, on le voit quoi. Je veux dire ça se voit. On a été sur le site trois quarts d'heure avant et puis on se retrouve avec les pubs juste après. Ça se voit. Après s'ils continuent de le faire, c'est qu'il y a quelque chose qui marche dont on ne se rend pas compte. Quelque part, c'est que ça doit marcher. Après précisément je ne pourrai pas vous le dire. Moi ça me dépasse complètement. Je ne pense pas réfléchir jusque-là.

### **Expliquez-nous de manière détaillée comment vous réagissez face à ces stratégies de persuasion publicitaire dont vous en êtes consciente ?**

Je continue ma navigation et après si en général, enfin ça s'affiche sur les côtés, donc ça ne me dérange pas. Quand je vais sur Internet, si ça s'affiche en gros, ça m'énerve. Qu'on ne trouve pas la petite croix sur le côté, ça m'énerve. Voilà. Mais, en général, je passe, je continue ce que j'ai à faire.

### **Thème 3 : Connaissance individuelle sur la publicité sur Internet**

#### **Quelle définition pouvez-vous donner à la publicité sur internet ?**

C'est une manière en plus, je pense, d'accrocher les gens. Je pense que la navigation Internet, c'est intime quoi. Je veux dire, enfin, on peut tout faire sur Internet. Et, on passe énormément de temps maintenant sur Internet. Donc, c'est une manière d'accrocher les gens plus que chez eux, plus qu'à la télé et dans les publicités dans leur vie intime, d'être toujours présent.

#### **D'une manière globale, quelle est votre appréciation personnelle de la publicité sur Internet ?**

Même si des fois, si ça m'énerve, je trouve ça normal parce que aujourd'hui, de nos jours, c'est la normalité. Voilà. Et donc ça ne me dérange pas. Mais ça m'énerve parce que ça m'empêche de faire ce que j'ai envie. Quand il y a le gros *pop-up* qui s'affiche, ça m'empêche de continuer. Mais, après quand c'est sur le côté, je m'en fiche et en même temps je me dis si ils utilisent ça, c'est qu'il y a des gens qui doivent bien acheter. Je me débrouille pour ne pas acheter.

#### **Que pensez-vous de l'utilité de la publicité sur Internet ?**

C'est qu'aujourd'hui, c'est utile quoi. Je pense que pour le marketing et pour la communication, c'est très utile.

#### **Et pour l'internaute ?**

Je ne pense pas puisque je pense qu'une personne, lorsqu'elle a envie d'acheter quelque chose ou quand elle est décidée d'aller acheter quelque chose, elle va l'acheter. Là-dessus y a pas de doute. Enfin, soit elle se déplace, soit elle va sur le site directement en utilisant des comparateurs mais elle va l'acheter.

#### **Qu'est-ce que vous appréciez dans les bannières publicitaires sur Internet ?**

Il y a des graphismes qui sont pas mal. C'est sympa. Il y a des couleurs vives qui attirent l'œil. Ça aussi c'est pas mal. Mais après tout dépend du produit qu'il propose. Si c'est un produit qui ne me correspond pas, et que j'achète jamais, je ne vais pas regarder. Et le fait qu'il propose des produits qu'on peut potentiellement apprécier, c'est pas mal quoi.

#### **Qu'est-ce que vous n'appréciez pas dans les bannières publicitaires sur Internet ?**

J'en apprécie pas du tout lorsqu'il y a la musique ou quand ils parlent. D'un coup, ils se mettent à hurler dans l'ordi. Là ça m'énerve. Quand c'est des produits que je ne peux pas me payer, ça me renvoie à mon compte en banque qui est...(rires) .

#### **Combien de publicité pensez-vous être exposée par jour sur Internet ?**

Pas mal quand même. À mon avis, une vingtaine, je pense.

**Combien pouvez-vous rappeler ?**

À mon avis, peu. 4 ou 5, même pas. Je pense que s'ils en mettent autant, c'est que le cerveau n'est peut-être pas apte à se rappeler de tout. Donc ils envoient, ils envoient.

**Et vous personnellement ?**

Personnellement 3, 4.

**Que pouvez-vous dire des publicités que vous ne pouvez pas rappeler ?**

Qu'elles étaient mauvaises. Qu'elles étaient pas adaptées soit à mon mode de vie soit au ... Si la pub ne marche pas, c'est qu'elle n'est pas bonne.

**Thème 4 : Connaissances sur les effets de la publicité sur Internet****Selon vous, la publicité sur Internet influence-t-elle les internautes ? Pourquoi ?**

Elle influence dans la manière de consommer, je pense, déjà. Et la fréquence de consommation, je pense aussi. À mon avis, on a dû doubler ou tripler le mode de consommation.

**Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent laisser des traces dans votre mémoire ?**

Oui, oui ça je pense. C'est, oui, je pense.

**Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent vous influencer dans vos choix ? Pourquoi ?**

Fatalement, oui. On voudrait pas mais oui. Parce que je pense qu'aujourd'hui les gens sont un tout petit peu enfermés. S'ils le font, c'est que ça marche. Et que en même temps, je me dis si ça marche, c'est qu'on achète. C'est bête mais... Ils en mettent tellement d'argent dedans, il faut que ça revienne hein.

**Thème 5 : Connaissances sur les effets des contenus publicitaires****Les publicités sur Internet contiennent généralement des mots, des images et du son. Quel est votre point de vue personnel sur l'influence des mots ?**

Le mot, je ne suis pas sûre que ce soit le plus impactant. Il faut prendre le temps de le lire. Déjà, il faut aussi l'intégrer. Il faut l'associer à une image. Il faut l'associer à la musique ou au discours. Et enfin, c'est plus compliqué que d'avoir une image et une musique qui s'associent directement à vue d'œil.

**Quel est votre point de vue personnel sur l'influence des images ?**

Je pense que ça influence. Parce que ça saute aux yeux et ce qu'on voit ça s'inscrit dans le cerveau. Je pense qu'on est capable d'engendrer énormément d'information, et même sans s'en rendre compte. Je pense que les images font partie de ces informations qu'on enregistre, qu'on enregistre un maximum et qui ressortent à un moment donné, qui se connectent à un moment avec un souvenir ou on voit dans la rue quelqu'un qui a un sac ou qui a un ordinateur, on va se connecter avec le fait que voilà, cette publicité-là.

### **Quel est votre point de vue personnel sur l'influence du son ?**

Personnellement, vu que ça m'énerve, ça a une mauvaise influence. Puisque du coup, une pub qui va avoir du son et qui va me déranger dans ..., elle aura un effet négatif. Mais après je pense que si c'est une musique actuelle ou un truc comme cela, qui peut marcher, ça peut avoir une influence positive.

### **Ce genre de musique pourrait-il vous inciter à regarder la publicité ?**

Oui, ça arrive des fois.

### **Lequel des trois composants (mot, image, son) influence-t-il le plus ? Pourquoi ?**

L'image, je pense que c'est l'image. Les couleurs, le design d'un produit, je pense que ça joue énormément. La manière dont le produit est disposé. Voilà. Ce qu'ils affichent avec le produit aussi parce que des fois, ça se remarque. S'ils affichent une femme, une famille, je pense que ça interpelle la personne suivant son entourage, son foyer aussi quoi.

### **Quels sont les autres éléments dans une publicité qui peuvent vous influencer ?**

Je pense qu'il y a l'affichage plus ou moins gros de la marque. C'est important. Il y a des marques qui affichent un truc énorme. Quand la marque est visible ou moins visible ou plus épurée ou moins épurée. Ça m'influence quand c'est plus discret. Plus discret quand la marque n'est pas un énorme truc, quand c'est pas très visible.

## **Thème 6 : Mesure du comportement d'achat sur un site d'e-commerce**

Vous allez maintenant effectuer un acte d'achat réel sur un site d'e-commerce. Sur ce site, vous avez six catégories de produits (...). Chaque catégorie comporte trois articles. Vous choisirez un article par catégorie. Votre panier final doit comporter six articles de catégories différentes.

### **Marques choisies**

<b>Catégories des produits</b>	<b>Trousses</b>	<b>Calculatrice</b>	<b>Clé USB</b>	<b>Colle</b>	<b>Stylo</b>	<b>Correcteur</b>
Marques choisies	Eastpak	Zatilor	Tudila	Uhu	Cegena	-

### **Pourquoi avez-vous choisi ces marques ?**

Parce que je les connaissais.

### **Les connaissez-vous toutes ?**

Non, j'ai choisi la trousse et la colle parce que je connais les marques. Et je connais la qualité. Et les autres, la calculatrice, parce que je la trouvais plus jolie. Et la clé USB, pareil, j'ai trouvé ça plus jolie. Le stylo, ça m'importait peu. Enfin entre trois stylos, j'ai trouvé ni beaux ni jolis les trois, donc j'ai choisi un stylo.

## **Thème 7 : Habitudes de navigation et connaissance du participant**

**Combien de temps en moyenne par jour passez-vous sur Internet ?**

Je pense deux ou trois heures.

**À quel moment de la journée passez-vous le plus de temps sur Internet ?**

Le soir quand je rentre

**Quels sont les appareils numériques que vous utilisez pour accéder à Internet ?**

Ça dépend. Alors, j'ai un *Ipad*. En général, c'est l'*Ipad*. Et si j'ai un truc un plus important à faire, c'est l'ordinateur portable.

**Quels sont les sites Internet que vous consultez régulièrement ?**

Mes mails, donc *Outlook*, *Facebook*, *Messenger* et mon compte en banque.

**À quel parti politique vous sentez-vous plus proche ?**

Le milieu, le centre.

**À quelle religion vous sentez-vous plus proche ?**

Chrétien catholique

**À quelle association vous sentez-vous proche ?**

J'apprécie pas mal les associations des droits de femme. Je me sentirais plus proche de ça.

**Avez-vous d'autres choses à rajouter par rapport à tout ce qu'on a vu ?**

Non.

### Entretien 3

Nom	Études	Âge	Sexe	Durée de l'entretien
L. O.	DUT2 IUT AMU	20 ans	F.	58'36"

Dans le cadre universitaire, je conduis une étude dont l'objectif est de recueillir vos représentations individuelles sur la communication digitale.

Cet entretien devrait durer une heure. Afin que je puisse me concentrer sur nos échanges et que je puisse avoir un maximum d'informations au moment de l'analyse, cet entretien sera enregistré.

Vous allez d'abord consulter dans le silence toutes les rubriques de ce blog dans des conditions proches de la vie quotidienne. La lecture dure en moyenne cinq minutes. Quand vous terminerez, je vous remettrai un questionnaire afin de l'évaluer et nous reprendrons notre entretien.

#### **Thème 1 : Réponses cognitives et réactances psychologiques**

**Quelles sont les pensées qui vous viennent en tête lorsque pendant que vous naviguez sur Internet, vous voyez des bannières publicitaires apparaître sur la zone de lecture de votre écran ?**

Ça m'a énervé. C'est quelque chose que je supporte pas, tout ce qui est pub *pop-up* et tout ça. Je l'ai même précisé dans mon commentaire. C'est, en fait, au début on se dit "qu'est-ce que c'est que ça. Où est-ce que je clique pour quitter cette pub?". Et après, on a compris qu'on trouvait pas. Et du coup, je descends, j'attends qu'elle arrive, j'attends qu'elle s'en aille. Et du coup après je continuais la lecture. Mais ça peut décourager du coup la personne qui va sur le site. Trop de pub tue la pub. En fait, on ne la regarde même plus ces pubs-là. Enfin, c'est mon avis.

**Était-ce votre cas ? Ne les avez-vous pas regardées ?**

Bon, j'ai vu qu'il y en avait plusieurs. j'ai fait "oh c'est celle-là ! Ok !". Voilà . Cette suggestion de pub, je trouve qu'elle n'est pas forcément très pertinente.

**Ces pensées sont-elles valables pour toutes les bannières publicitaires quels que soient leurs contenus? Pourquoi ?**

Après la publicité, ça fonctionne beaucoup aux cookies. Du coup, c'est quelque chose, on va sur un site par exemple un site de vente en ligne, on sait que dans cinq minutes, euh sur Facebook, souvent sur Facebook, ou n'importe quel site qui fonctionne comme ceci, on aura des pubs en fonction de ce site-là. C'est un peu l'algorithme qui dit " oh tiens! Elle est allée voir ça. Elle doit aimer ça. Je vais lui montrer ça ". Et moi, bof, c'est quelque chose qui m'énerve assez, enfin, ce n'est pas forcément de l'énervement. C'est surtout je suis lassé un peu de voir ces pubs-là. Je ne la regarde même pas.

**Êtes-vous lassée de voir les publicités pour des produits qui vous intéressent ?**

Des fois, ça peut me dire " oh tiens ! Je voulais acheter ça ". Mais c'est une fois sur dix. C'est très très rare et les pubs ça fonctionne pas avec moi.

### **Selon vous, ces pensées peuvent-elles avoir une influence sur votre opinion envers la marque présente dans la publicité ?**

C'est peut-être un mot fort mais ça pousse un peu à l'achat. Ça crée un besoin et c'est quelque chose que je n'aime pas forcément, enfin, quand on m'oblige à avoir ce besoin-là. Je suis quelqu'un de très très indépendant et j'aime pas qu'on me dit " fais ceci fais cela. Tiens! Ça, ça pourrait te plaire "

### **Quand bien même vous en avez besoin ?**

Peut-être c'est déjà arrivé que à la base je me dis "tiens ! Je devrais acheter ça ", et j'ai vu une pub et j'ai dit c'est bon. Voilà. C'est quelque chose ça peut me rebuter.

### **Pourquoi dites-vous que c'est bon ?**

C'est ce côté on pousse à l'achat. C'est "ça va me plaire " ; "J'en ai besoin" alors que forcément, bon, enfin, pas vraiment. Quand je vois "oh regardez nos nouveaux collants ". Oui, mais c'est bon. J'en ai déjà dix dans mon tiroir. Je n'ai pas besoin d'un onzième. Bon, c'est un exemple comme un autre.

### **Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires commerciales ?**

Pas grand-chose en fait. C'est vraiment euh, surtout celles, vous voyez, il y a des couleurs flashy, bon.

### **Les bannières animées ?**

Voilà. Oh, ça c'est vraiment... Même des fois, euh, sur certains sites, j'essaie de caler mon écran pour qu'on ne les voit pas parce que ça me gêne en fait. Quelque chose, je trouve ça vraiment gênant. Par exemple, on est en train de lire un blog, et vous avez la bannière à côté qui fait "cliques, cliques".

### **Qui clignote?**

Oui, qui clignote. Voilà. Exactement. eh bien non. Moi je veux lire, enfin, je veux lire mon texte tranquillement. Je ne veux pas avoir quelque chose qui clignote à côté et qui attire l'œil. C'est plutôt une gêne qu'autre chose. En fait.

### **Donc vous essayez de régler votre écran pour ne pas voir ces publicités ?**

Oui, j'ai même mis *ad-block* sur mon ordinateur.

### **Et comment ça fonctionne ?**

Ça fonctionne assez bien quand même sur certaines choses. Bon, je l'ai désactivé sur *Youtube* parce que je sais que c'est ce qui amène la monétisation aussi. Du coup, ça je respecte, enfin, personnellement j'aimerais pas que si j'étais *Youtubeuse* ou quoi que cela, j'aimerais pas que toute ma communauté mette *ad-block* et que pour bloquer ces pubs-là justement. Voilà, c'est dans cette optique-là que je l'ai laissé sur *Youtube*.

### **Et sur les autres sites, votre ad-blocker fonctionne-t-il?**

Il y a certaines pubs qui passent.

### **Qui arrivent à passer ?**

C'est ça exactement. Mais bon après, je vous avoue que les pubs, enfin, je ne les regarde même plus. Enfin, elles sont tellement, en fait, elles sont tellement là que toujours là, que maintenant enfin elles passent un peu à côté.

### **Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires politiques ?**

Oh ! Je déteste la politique. C'est un truc qui m'énerve. J'ai l'impression de beaucoup m'énerver pendant cet entretien. En fait, non, la politique c'est quelque chose qui, enfin, ça m'intéresse pas. L'année dernière pendant les sessions, enfin pendant les élections, il y avait des gens, même dans la classe, ils étaient toujours entrain de parler politique. Je sais pas, je change de groupe. J'aime pas du tout en parler. j'ai une amie, elle est très politique, politique, politique. Je lui ai dit "non, s'il te plaît, avec moi tu ne parles pas de ça". Du coup ça va, elle a compris. C'est vrai que tout ce qui est politique, non.

### **Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires d'utilité sociale ?**

Ça, je suis un peu plus sensible à ça. C'est vrai, je suis quelqu'un de très, enfin, tout ce qui est handicap sensoriel, les personnes aveugles, les personnes sourdes et tout ça, c'est quelque chose auquel je m'intéresse beaucoup. Je commençais à apprendre le langage des signes. J'aime bien tester le braille et tout ça. C'est vraiment des trucs qui m'intéressent beaucoup et du coup je suis quand même plus sensible à ça mais ça reste quand même une pub. Et tout ce qui est pub, c'est quelque chose qui ne me plaît pas. Je ne peux pas, par exemple, "faites un don pour le cancer ", une grosse publicité comme ça mais merci je préfère le faire de moi-même. En fait, il faut que ça vienne de moi. Pour résumer le tout, c'est un besoin qui doit venir de moi. Faut pas me créer l'envie.

### **Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires religieuses ?**

Hou ! Ça, c'est un sujet sensible. C'est toujours, enfin, toujours la même chose. C'est, vraiment, je passe à côté. C'est cette histoire de, je n'ai pas envie de dire guerre de religion, mais c'est quelque que je me dis chaque personne est libre de pratiquer sa religion. Et y a pas forcément besoin de le montrer, " Eh ! Oh ! Moi je suis catholique " ; " moi je suis musulman ". J'ai grandi dans un quartier où il y avait beaucoup de Témoins de Jéhovah. Et à chaque fois, c'était euh, enfin, mes parents, ils étaient pas du tout pour tout ça. Enfin, c'est pas qu'ils n'étaient pas pour mais c'est que c'était genre "arrêtez ! bon c'est bon !". enfin le porte-à-porte tous les dimanches matin, han bon ! C'était euh, nous on a envie de dormir. C'est vraiment un truc, ouais, c'est un problème de communication.

## **Thème 2 : Connaissances de la persuasion**

### **À votre avis, quelles sont les intentions des publicitaires en diffusant ces publicités ?**

Créer un besoin. C'est créer une envie, dire "toi tu as besoin de ça". Il faut que, enfin, c'est pas forcément pousser à l'achat mais c'est... ou même des fois, ça part d'un bon sentiment. Ça va être aussi, comme par exemple pour la sécurité routière, prévenir du danger parce que c'est vrai que, je disais que je regardais pas ça. Après, c'est mon avis personnel. Après je ne suis pas contre. Je trouve que les jeunes, on les informe pas assez, même sur des sujets que ce soit sur la route, sur l'alcool, sur le sexe, sur la drogue mais sur tout. Il y en a tellement qui passent à côté, enfin, de plein de choses et après ils se retrouvent, quelques années plus tard dans une merde noire, désolée du vocabulaire mais... Et, on leur dit "pourquoi tu n'a pas écouté quand tu étais jeune ?" ; "mais je m'en foutais à ce moment là". Du coup je pense que c'est un moyen, une sorte de rappel que ils en ont vraiment. Il y en a certaines personnes qui en ont besoin. Du coup, moi je ne suis pas vraiment réceptive, mais je sais que d'autres personnes le seront. Et c'est quelque chose d'important.

Après dire, “tiens ! toi tu viens acheter notre nouvelle *Rolex* ?” Non ! Ça, enfin, je ne sais pas si je m’exprime bien. Mais voilà, c’est mon idée. C’est, il faut franchement, il faut faire passer une idée, quelque chose d’important. Pas juste, c’est vrai qu’il faut faire de la promotion, promotion d’un livre, bien sûr que je serai pour faire, “ eh ! Venez voir mon nouveau bouquin ” et tout. C’est génial tout ça mais Internet, c’est quelque chose, c’est un grand cafouillis de, enfin, on trouve de tout, on s’y perd facilement, et bon du coup je vous répète que ce soit des choses vraiment importantes et de faire passer d’une manière plus claire au public visé.

### **Comment avez-vous eu connaissance de ces informations sur leurs intentions ?**

J’ai fait un bac technologique Stmg, spécialité marketing en plus. Du coup, on va dire que sur certaines choses je suis un peu plus calée que d’autres. Du coup, ça c’est vraiment toujours un truc qui a été, enfin, marketing ça toujours été un truc qui m’intéressait beaucoup. Même c’est vrai que je ne le montre pas tout le temps. Mais c’est vrai que c’est quelque chose de, même pendant longtemps je voulais travailler dans le marketing. C’est vraiment quelque chose, enfin, je ne sais pas comment expliquer, en fait. C’est quelque chose vraiment, je trouve intéressant, pertinent, faire passer quelque chose mais je trouve qu’il y a une manière de le faire. Et des fois c’est quelque chose qui n’est pas assez travaillé. Enfin, des fois, c’est un peu on balance une information comme ça et c’est tout. Donc, enfin, l’idée que je veux faire passer n’est pas assez aboutie pour bien la passer en fait.

### **Donc pour vous les marketeurs doivent revoir leur manière de travailler ?**

Sur certains points, oui. Sur d’autres non. Après, le problème c’est que ça fonctionne avec certaines personnes. Du coup, c’est pas parce que moi je dis que c’est mauvais que c’est mauvais. Et c’est vrai, d’un côté c’est vrai, cette publicité qui clignote, elle attire l’œil. Ça fonctionne. Enfin, ça a un côté intelligent. Mais c’est peut-être du coup, euh, quelque chose de la fréquence. Voilà c’est, on voit ça tout le temps, sur chaque page. C’est lassant. Du coup, c’est vraiment, peut-être que la communication doit se faire plutôt, enfin, plus, dans un point précis je veux dire.

### **Vous voulez dire qu’elle doit être ciblée ?**

Pas, enfin, je veux dire, à chaque page web.

### **Donc revoir la fréquence ?**

Oui, voilà. C’est plus ponctuel, voilà. Enfin, ou alors, on va mettre des pubs plus variées mais si on va sur un blog et que l’article fait cinq pages et que sur les cinq mêmes pages, c’est exactement la même pub, enfin, non. Voilà, c’est mon avis.

### **Selon vous, quelles stratégies utilisent les publicitaires pour essayer de vous influencer avec leurs publicités sur Internet ?**

Ils sont doués. C’est ça en fait, je trouve. Même si c’est que, même si c’est quelque chose de très, enfin, ça revient toujours les mêmes choses et tout ça. Ça fonctionne. Il y a toujours des personnes qui achètent. Après, il y a aussi, ils jouent beaucoup sur les éléments de promotion. Par exemple, quand il y a des soldes et tout ça c’est vraiment un moment où au niveau de la publicité, c’est quelque chose d’énorme. Ça fonctionne.

### **Donc ils profitent des soldes ?**

Oui, par exemple. Ou d’une nouvelle collection pour des habits pour, euh, la création d’une nouvelle entreprise. Enfin, c’est vraiment... Après si je parle, là je parle de publicité

au sens très très large. Je veux dire dans les grandes enseignes et tout ça. Parce que c'est vrai que ce système de communication pour les toutes petites entreprises qui veulent se faire connaître, c'est génial. Mais il faut vraiment que, enfin, je trouve même qu'elles gèrent mieux la chose que ... des fois, elles sont en mode , "eh ! Regardez-moi. Je suis là". Du coup, des publicités vont peut-être, être moins présentes. Mais c'est vrai que, enfin, même à la télé, euh, c'est toujours les les, c'est des grandes marques, des multinationales, tout ça, qu'on voit.

**Là vous ne parlez pas trop des stratégies. Quand vous regardez une publicité, comment savez-vous qu'elle essaie de vous influencer ?**

Les écritures en gras, très gros. Les informations les plus importantes sont, vraiment, par exemple "-50%", il sera en taille 130 alors que le reste du texte sera en taille 72 ou 78 par exemple. Je dis des chiffres mais, voilà. Après il y a, ça dépend vraiment sur, les pubs sur quoi... Il y a des trucs, ça va mettre leurs produits en avant, d'autres ça va mettre des choses que..., je n'aime pas trop le mot "pute à cliquer" mais c'est clairement ça.

**D'accord.**

C'est comme sur *Youtube*, quand on voit une vidéo avec la fameuse flèche rouge, le texte un tout petit peu, euh, "regardez ce qui s'est passé ", euh, c'est toujours des choses comme ça avec des couleurs qui attirent l'œil et que... ouais c'est quelque chose, oui que, ils sont vraiment intelligents sur ça. Des slogans. Oui, enfin oui, c'est leur logo très gros, " venez acheter ".

**Les caractères typographiques, la couleur ...**

C'est même des fois des photos...

**Les images utilisées ?**

Ouais, des images. Euh, oui après, euh , enfin c'est tout. C'est des petits, souvent c'est des petits encadrés qui se glissent bien souvent entre deux articles. Ou des fois on est en train de lire un article et la publicité, c'est une vidéo qui , elle arrive comme ça et elle se met entre deux lignes et il y a aussi ça, comme ça. La vidéo aussi, ça fonctionne très bien, parce que c'est vrai que une publicité écrite, la personne, elle ne va prendre le temps de le lire. C'est comme sur *Facebook*. Quand on..., il y a beaucoup de vidéo ou d'images parce que c'est ce qui fonctionne bien. Il n'y a pas de..., enfin, quand une personne veut faire passer quelque chose, il n'y a pas ce côté, euh juste un gros pavé. Même quand on fait un coup de cœur ou quelque chose comme cela, on met toujours une image ou une vidéo, quelque chose pour habiller. Et c'est ce que la personne va voir en premier. Après ce n'est qu'un avis personnel.

**Pensez-vous détecter facilement ou difficilement toutes ces stratégies d'influence ? Pourquoi ?**

Bah! Avec mon bac, du coup, je les vois un peu plus facilement. C'est vrai, et euh, enfin après même, on est tellement plongé et même noyé dedans que enfin ça se voit comme le nez au milieu de la figure. C'est, c'est, euh, " venez voir ma super pub " et tout ça.

**Comment vous réagissez face à ces stratégies de persuasion publicitaire dont vous en êtes consciente? Expliquez-nous de manière détaillée.**

Hem, je suis quand même assez lassée parce que je trouve qu'il n'y a pas vraiment de renouveau. C'est toujours à peu près la même chose. Et puis c'est, hem, comment dire, hem, c'est compliqué. Hem, non, c'est vrai, enfin, je veux arrêter de dire que ça m'énerve. Voilà, parce que... non mais c'est vrai que, toujours, c'est toujours pareil. C'est je suis le meilleur, euh, achètes-moi. Voilà.

**Donc, comment réagissez-vous ?**

Bah ! Je sais qu'une fois, il y avait tellement de pub que j'ai carrément quitté la page. L'article était super-intéressant mais trop de pub.

**D'accord.**

Et il y en avait en haut, en bas, sur les côtés, entre les lignes. Il y avait des vidéos qui arrivaient et des fois, enfin, le pire c'est les pubs qui parlent.

**Pourquoi ?**

Euh, c'est sûr, des fois on est en train de chercher un truc mais complètement lambda et d'un coup, "un tel veut te rencontrer", et, euh, mais non. Ou alors très sérieusement, des fois, bah, je vis en colocation, et euh du coup je suis en train de travailler mais en même temps, je fais autre chose, parce que je suis quelqu'un, des fois j'ai besoin de faire deux choses à la fois. Ou alors par exemple, je suis entrain de travailler sur quelque chose, sur n'importe quoi et j'ai besoin de chercher une information sur Internet. Et d'un coup, euh, "bienvenue sur le premier jeu de sexe, spécial adulte " et du coup j'ai une de mes colocs qui dit "qu'est-ce que tu es en train de faire ?" ; "Euh, je travaille". J'essaie de fermer la pub et tout ça. C'est une situation hyper gênante. Voilà. Et j'en discutais avec d'autres personnes de la classe aussi, mais que..., qui disaient exactement la même chose. C'est que, oui, on est entrain de faire n'importe quoi et d'un coup, il y a une pub qui *pop*, et des fois c'est vachement gênant. Ça pourrait être pire. On pourrait être n'importe où, dans un lieu public, et juste une recherche, et avoir d'un coup... arrêter son son. C'est vachement gênant. Voilà.

**Thème 3 : Connaissance individuelle sur la publicité sur Internet**

**Quelle définition pouvez-vous donner à la publicité sur Internet ?**

Euh, qu'est-ce que je pourrais donner comme définition ? C'est une question intéressante. Qu'est-ce que c'est ? Non, c'est vrai parce que, souvent on dit, la publicité, tout le monde sait ce que c'est parce qu'on vit dedans mais donner une vraie définition, c'est pas forcément évident. Euh, je dirai que c'est un moyen de communication, qui, euh, un moyen de communication, oh non là c'est, enfin, j'en ai marre de me répéter et du coup dire la même chose. Du coup je cherche ...

**Allez-y...**

Oui, mais enfin, c'est réducteur comme image parce que ça peut être autre chose que vraiment quelque chose qui pousse à l'achat. Ça peut être quelque chose d'informatif parce que une personne peut dire "oh tiens ! Sur ce site-là ils ont une nouvelle collection" ; "oh tiens ! Cet article, il me plairait bien. Il faudrait peut-être que j'aille voir. Peut-être, oh oui, je vais m'acheter ça". C'est un peu l'avocat du diable. C'est bien, mais en même temps c'est pas bien.

### **D'une manière globale, quelle est votre appréciation personnelle de la publicité sur Internet ?**

Bon, euh, c'est mauvais quand même. Si ça n'était pas ce serait bien.

### **Que pensez-vous de l'utilité de la publicité sur Internet ?**

Bah, ça a un côté, ça a quand même un côté utile.

### **D'accord, lequel?**

Bon, euh, enfin, pour certaines personnes je veux dire. Ça a ce côté, euh, enfin, ça a un côté informatif, par exemple. Même pour les grandes marques, par exemple les marques de téléphone, c'est, euh, enfin, si on n'est pas vraiment, hyper, enfin hyper poussé quand on va voir : "oh tiens ! Il y a le nouveau *Galaxy S*". Je ne sais plus à combien ils en sont. 9 ?

### **Je ne sais pas**

Bon, on va dire le *S9* qui va bientôt sortir. Enfin, avec des pubs, surtout que leurs vidéos, elles sont vachement belles, enfin. La dernière fois, c'était un voyage. Il y avait des lamas et tout. Le lama m'a, enfin, ça n'a pas... Des fois, il y a un petit truc qu'ils mettent dans leurs publicités et qui nous font penser à autre chose et du coup ça nous reste en tête. Par exemple, c'est un truc vraiment personnel. Mon petit-cousin, je l'appelle le lama parce que, c'est à cause de ses cheveux. Et du coup, j'ai vu un lama et du coup j'ai partagé la pub, mais juste comme ça. Et du coup, en fait, c'est un moyen intelligent. Je me suis sentie un peu, comme tout le monde, à partager. Enfin, Internet c'est ça. On voit, on partage. C'est, enfin, un moyen de communication. Du coup, je fais comme tout le monde. J'ai partagé et j'ai montré. Ouais, c'est marrant mais je n'achèterais pas le téléphone. Voilà, du coup, ouais, en fait c'est un moyen de passer l'information. Après c'était un exemple vraiment concret. Après ça peut être sur n'importe quoi. Ça peut être enfin, il y a des pubs, elles sont magnifiques. On voit des feux d'artifice, d'autres..., même la musique. *Coca-Cola*, ils sont forts pour ça. Ils mettent toujours une bonne, enfin, une musique entraînante. Et il y a plein de personnes, tu sais, après qui téléchargent après la musique. Et puis elle donne un coup de punch. Enfin ..., *Just dance*, c'est enfin, hum, ils ont fait une chorégraphie sur la musique de *Coca-Cola* et ils s'en ont servi enfin, dans leur côté marketing. Enfin ..., pour ..., ils ont fait la promotion et tout ça. Et elle est vachement pas mal la danse. Donc, c'est juste pour faire un lien pour dire que c'est pas forcément mauvais et que ils sont quand même assez forts. Et du coup je réponds à plusieurs questions d'avant en même temps, parce que ça me revient. Voilà.

### **Très bien.**

Voilà. C'est enfin ..., faut pas rester fermé sur le truc "tout est mauvais ou tout est bien". C'est, il y a plein de nuances quoi. C'est juste des manières que, il y a des manières que ça saute aux yeux, si c'est de la pub et d'autres manières, c'est mieux vu. C'est pour ça que les publicités vidéo, des fois elles passent mieux. Mais après faut pas que ça reste trop, la longueur c'est aussi important.

### **Qu'est-ce que vous appréciez dans les bannières publicitaires sur Internet ?**

Hum ! Pas trop d'informations. Quelque chose d'assez sûre quand même. S'il faut vraiment aller, enfin, si on veut dire, c'est une publicité pour ça, pour dire c'est pour ça. Par exemple, une publicité, enfin, telle enseigne fait des soldes, la marque de l'enseigne, une ou deux photos, enfin, après pas forcément les photos de l'article, mais une photo pour habiller. Quelque chose de vraiment sobre avec quelque chose écrit "solde" ou

“nouvelle collection” ou vraiment, même une typographie, c’est la même qui s’affiche, c’est important. Il faut jouer avec le ton de contraste, par exemple enfin, quelque chose de, enfin, je n’ai pas forcément d’exemple, oui, quelque chose de vraiment contrastée, mais pas forcément avec du pouilly, des couleurs qui clignotent et tout ça. C’est vrai qu’il y a quelque chose vraiment d’assez soft mais qui reste, en fait qui reste dans l’esprit. Il faut vraiment toucher, limite le subconscient de la personne. Pas lui dire, en fait, il faudrait que ça puisse être forcément vu et surtout il faut que ça la fasse réfléchir en amont, non pas, enfin ..., en amont. Enfin ..., voilà, c’est par exemple, euh, par rapport, c’est peut-être, au fait c’est moi qui suis un peu trop poussée donc...

### **Mais non, allez-y. Exprimez-vous.**

C’est vrai mais, enfin, moi je préfère les publicités qui me font, pas forcément me faire réfléchir sur le moment mais après je vais y repenser plus tard. Par exemple, sur un produit, euh, enfin... Je sais pas, j’adore le thé. C’est un truc comme ça. Un truc, par exemple une pub, ça peut être du coup pas forcément sur le thé mais enfin sur le coup ça va me dire, ouais enfin, je m’en fous un peu et puis je vais le voir par exemple en grande surface et me dire “tiens ! J’ai vu cette pub-là, ça avait l’air bon”. Ouais, c’est quelque chose quand j’arrive devant le produit, je me rappelle que j’ai vu la pub et que la pub était intéressante, que du coup ça m’avait donné envie de boire du thé.

### **D’accord**

Voilà, c’est quelque chose, enfin ça dépend un peu comme cela pour le *milk tea*. C’est un thé, il est beaucoup moins sucré. C’est ..., j’avais un peu, mais c’est vrai que, et il n’y avait pas d’aspartame et c’est vraiment quelque chose d’assez naturel. Et je trouve ce thé glacé génial.

### **D’accord**

Je sais pas, je l’ai vu dans une pub et j’ai trouvé ça vachement intéressant.

### **Ok**

Ouais, c’est quelque chose de vraiment, ouais un, novateur puisque quand on boit du thé glacé, le sucre et tout ça, ça j’aime pas et du coup là...

### **Qu’est-ce que vous n’appréciez pas dans les bannières publicitaires sur Internet ?**

Qu’est ce que j’aimerais pas? Bah, quelque chose de peut-être provocant aussi, quelque chose qui me dise, bon enfin ..., j’imagine une bannière avec des couleurs horribles, style un rose très fluo qui contrebalance avec un jaune très fluo, des femmes avec des formes très avantageuses en mode comme ça. Surtout sur un truc qui n’a rien à voir, aucun rapport, enfin, même pour un site porno, non. Pour ça je pense qu’il faudrait encore rester plus sobre. Parce que ça laisse plus d’impact. Ça a ... très, un tout petit peu “ah tiens ! mais pourquoi ils ont fait ce choix-là”. Enfin, je sais pas comment l’expliquer mais c’est peut-être la curiosité. La curiosité, c’est quelque chose c’est super-important, créer la curiosité. Alors que si on met trop d’informations, par exemple, enfin, avec l’adresse, le truc, tout ça, enfin trop d’informations, genre que du texte et tout ça, avec une couleur en plus horrible ou alors pas lisible, aucune lisibilité, ça aussi ça serait vachement mauvais.

### **Combien de publicité pensez-vous être exposée par jour sur Internet ?**

Ou là! Énormément. C’est, euh, les publicités, juste que celles qu’on voit pas, les cookies qui se mettent dans tout ça ?

**Toutes les publicités auxquelles vous pensez être exposées.**

Quand on a *ad-block*, il y a des chiffres qui se mettent lorsqu'on est sur une page et on le voit monter. Des fois, on vient juste d'arriver sur la page et on voit 73 et on se dit "waouh ! Je me prends tout ça sur l'ordinateur". Euh, bon, enfin voilà, les pubs, euh, on est vraiment noyé dedans. C'est, je dirais, mais, je peux dire dans l'heure plutôt ?

**Dans la journée.**

Journée ?

**Oui**

Oh ! Plus d'une centaine, je pense.

**Donc vous êtes exposées à plus d'une centaine de publicité par jour.**

Publicité, oui en tout, même celles que je ne vois pas hein.

**Oui, ok.**

En tout ça donne ça.

**Combien pouvez-vous rappeler ?**

Une dizaine.

**Que pouvez-vous dire des publicités que vous ne pouvez pas rappeler ?**

Bon celles que je me souviens sont celles qui sont les plus choquantes, entre guillemets. Les plus gênantes aussi. Euh après celles que je vois le plus. Celles qui, enfin ..., je sais pas si vous connaissez le site *wish*, c'est quelque chose, c'est un site d'achat mais c'est beaucoup moins cher.

**Oui, je connais. C'est chinois, n'est-ce pas ?**

Oui, c'est genre, ce sont des trucs qu'on paye, un truc deux euros moins chers alors que ça en vaut beaucoup plus et ça met un mois pour arriver, enfin ... voilà. Et bon enfin, on y va une fois sur ce site, tout le temps après, écoutez "*wish, wish, wish*". Il y a des articles, mais qu'on n'a jamais vus et qu'on voudra jamais voir. Ce qui est vraiment de tout et de tout. Et voilà, c'est, voilà ce que je vois le plus.

**Que pouvez-vous dire des publicités que vous avez vues et que vous ne pouvez pas vous en rappeler.**

Oui, c'est que la stratégie devait être, enfin ..., ne devait pas être assez bonne.

**D'accord**

C'est ça ou c'est que vraiment ça ne m'intéressait pas. Et du coup je l'ai passée un peu. Enfin ..., j'ai d'autres choses à penser que ça quoi.

**Thème 4 : Connaissances sur les effets de la publicité sur Internet**

**Selon vous, la publicité sur Internet influence-t-elle les internautes ? Pourquoi ?**

Oui, je pense que ça peut. Y a, je prends l'exemple de *Youtube*, il y a une chaîne qui s'appelle *Yook*, qui pendant un moment, elle avait toujours les mêmes pubs. Enfin ..., c'est trois pubs qui tournaient en boucle. C'était, enfin ..., au début il devait avoir des ..., enfin,

un accord commercial avec, je sais plus, c'est, c'était, euh... le plat que je préfère, vous vous souvenez ce genre de pub ?

**Ça me parle.**

C'était *Maggi*, je crois.

**Les cubes aromatiques Maggi ?**

Oui, c'était ça. C'était les cubes et tout ça. Et c'était toujours ça. Et c'est resté pendant deux ou trois mois comme ça. Et à la fin, dans les commentaires il n'y avait pas de commentaire sur la vidéo. Il y avait des commentaires sur la pub. "Si vous pouvez changer de pub"; "J'en ai marre d'entendre", euh, parce qu'il publiait beaucoup de vidéo, même plusieurs par semaine parfois, et c'était toujours la même pub. Et on pouvait pas la..., enfin..., la...

**Zapper ?**

Ouais, zapper. On était obligé de la regarder jusqu'à la fin. Et c'était, on n'en pouvait plus. On n'avait plus envie du coup de regarder la vidéo parce qu'on savait qu'il allait avoir la pub.

**D'accord. Et du coup, est-ce que ça influence ou ça n'influence pas ?**

Ça peut influencer, oui.

**Ça peut ?**

Oui, ça peut influencer. Pas forcément, enfin, pas tout le temps mais ça peut fortement influencer.

**D'accord**

Enfin, je sais que, il y a déjà des trucs, que enfin, même, est-ce que, non ça ne marche pas comme une pub, un article de blog. C'est vraiment des pubs, euh par exemple, les *Youtubers*, même *Youtube* en mode "j'ai trop aimé ce livre". Enfin, tu sais qu'il y a plein de livres que je peux acheter parce que je l'ai lu avec tel ou autre qui en parlait et autre.

**On appelle cela du *brand content*.**

Bon, voilà. Pour le livre c'est plus facile de voir qu'autre chose. La passion.

**Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent laisser des traces dans votre mémoire ?**

Oui. Parce que là j'ai réfléchi et il y a certaines bannières auxquelles je n'aurais jamais pensé que j'allais me rappeler. Par exemple des bannières pour style *Castorama*, *Maison du monde*, tout ça, que elles me reviennent un peu en tête.

**D'accord.**

Oui. Non. Je pense que le marketing c'est aussi un travail de subconscient. Il y a le côté visuel aux premiers abords, et puis il y a le côté derrière, il faut que ça crée le besoin mais il faut aussi que ça reste dans la tête.

**Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent vous influencer dans vos choix ? Pourquoi ?**

Oui, parce qu'on va se dire j'ai vu la pub ; du coup ça fait comme un effet, pas d'appropriation mais quelque chose comme si c'était déjà un tout petit peu à nous. Donc on va dire oui on l'a vu et du coup on connaît déjà le produit. Alors que bon ça peut être un truc, on aurait jamais pensé l'acheter. Mais là ouais ça fait un effet un tout petit peu, je connais déjà le produit, j'ai déjà une petite confiance en lui, vous voyez ce que je veux dire.

**Oui, je comprends très bien.**

Voilà.

### **Thème 5 : Connaissances sur les effets des contenus publicitaires**

**Les publicités sur Internet contiennent généralement des mots, des images et du son. Quel est votre point de vue personnel sur l'influence des mots ?**

Les mots sont souvent bien choisis. C'est des mots, qui, enfin, qui ne vont pas tourner autour du pot. C'est des mots qui vont vraiment, enfin, au contact de la personne parce qu'ils veulent vraiment l'impacter. Mais des fois on n'a juste pas envie de l'entendre. Enfin c'est comme...

**On parle des mots**

Oui, de les lire. Oui, c'est enfin ... , après c'est vrai que si c'est une pub pour les soldes, vaut mieux dire que c'est des soldes. Ça a quand même une importance. Il faut vraiment rester, euh, faut vraiment rester, enfin, faut pas s'étaler quoi. Il faut rester focus.

**Quel est votre point de vue personnel sur l'influence des images ?**

Les images, par exemple, pour certains produits, ça peut, pour moi, pour montrer ce qu'on veut donner comme, pour un produit, dans une grande surface, alimentaire, enfin si on ne sait pas le visuel du produit avant, on peut passer à côté et ... enfin ... c'est vraiment euh, sur par exemple une bouteille de Coca, enfin le Coca c'est trop facile parce que tout le monde connaît la bouteille de Coca. Mais par exemple, *Schweppes*, il y a moins de monde qui boit du *Schweppes*, je les comprends. Et par exemple, dernièrement, ils ont sorti le *Schweppes Mojito*.

**Oui**

Et le *Mojito*, c'est la grande mode du moment. Il y en a même beaucoup. Si on passe à côté, bah justement, comme il y en a beaucoup et que tout le monde commence à se mettre au *Mojito*, enfin au *Mojito* sans alcool bien sûr, c'est si on ne montre pas le visuel, on peut passer dans le rayon et on prend celui d'à côté hein. On s'en rendra même pas compte. C'est vrai, c'est quelque chose qui est important.

**Quel est votre point de vue personnel sur l'influence du son ?**

Oh, ça c'est vraiment un truc, non, ça me plaît pas.

**D'accord**

Non, parce que c'est jamais, vraiment, des fois ils mettent de la musique aussi, et c'est des musiques qui restent dans la tête. Ça, vraiment, j'aime pas avoir une musique dans la tête. Non c'est vraiment, ouais, c'est un truc si, ouais je suis pas trop, je suis pas fan.

## **D'accord**

Et puis quand ça parle c'est bon c'est

## **Lequel des trois composants (mot, image, son) influence-t-il le plus ? Pourquoi ?**

Hum ! Je pense que c'est le son.

## **Pourquoi ?**

Parce que c'est quelque chose, enfin, le texte faut le lire, et il y a des personnes des fois, même si quand on passe comme ça, on lit quand même, même si le cerveau, enfin, on n'a pas l'impression de lire, le cerveau il va quand même un peu enregistrer. Mais, enfin, l'image on la voit mais on peut quand même passer à côté. Le son, il faut fermer, il faut arrêter le son pour ne plus l'entendre.

## **Oui**

Donc du coup à part d'être très rapide, on entendra toujours quelque chose.

## **Quels sont les autres éléments dans une publicité qui peuvent vous influencer ?**

Le message.

## **Le message lui-même?**

Oui, oui, le message en lui-même, de la pub, enfin..., ce que la publicité veut faire passer, parce que, enfin, soyons honnêtes, si on fait de la publicité, c'est qu'il y a un message derrière.

## **D'accord, pensez-vous à d'autres éléments ?**

Hum, pas tout de suite. C'est ça qui me vient. Il doit avoir d'autres choses mais il faudrait que je me penche un peu plus.

## **Pas de soucis. Si ça vous revient pendant la séance, n'hésitez pas à vous exprimer.**

Il n'y a pas de soucis.

## **Thème 6 : Mesure du comportement d'achat sur un site d'e-commerce**

Vous allez maintenant effectuer un acte d'achat réel sur un site d'e-commerce. Sur ce site, vous avez six catégories de produits (...). Chaque catégorie comporte trois articles. Vous choisirez un article par catégorie. Votre panier final doit comporter six articles de catégories différentes.

## **Marques choisies**

<b>Catégories des produits</b>	<b>Trousses</b>	<b>Calculatrice</b>	<b>Clé USB</b>	<b>Colle</b>	<b>Stylo</b>	<b>Correcteur</b>
Marques choisies	Eastpack	Zatilor	Savivel	Uhu	Anegis	Bic

### **Pourquoi avez-vous choisi ces produits ?**

Euh, bah, pour la trousse, déjà bah, *Eastpak*, enfin ..., je connais la marque mais les deux autres trousse, c'est juste que, elles ne me convenaient pas. Elles étaient trop petites et puis elles étaient brillantes et j'aime pas le brillant.

#### **Ok**

Des fois c'est un côté à la fois ergonomique et de style entre guillemets. Après il y a beaucoup de choses aussi que euh, je voulais, quand je regarde un truc, souvent je ne regarde pas forcément la marque. Je regarde par exemple pour la clé USB, je regarde combien je peux mettre dedans, euh, là c'était pareil. Pour la colle, quel type de papier et tout ça. Et bon c'est toujours pareil, le même prix, donc du coup c'était plus compliqué. La calculatrice c'était aussi parce que l'image était la plus nette. Du coup ça faisait un peu qualité. Voilà. La colle, euh, enfin, la colle c'est de la colle hein. Du coup je m'en fous un tout petit peu de quel que j'allais prendre. Du coup j'ai pris au hasard, du coup celle que je connaissais.

#### **Ok**

Voilà c'est, en plus je n'aime pas dire ça, tu vois, vous voyez, parce que c'est vraiment, enfin, toujours prendre les mêmes marques parce que c'est des marques les plus connues. c'est comme ça qu'elles fonctionnent. Elles se classent numéro un, parce qu'on reste sur ce qu'on connaît, mais j'aime pas dire ça et mais bon, des fois je le fais quand même.

Bah la clé USB, c'est juste à cause des couleurs, parce que c'est des couleurs que j'aime beaucoup, vert et gris. Et le stylo, euh, je l'ai pris un peu au hasard mais il avait l'air un peu plus ergonomique au niveau du maintien.

#### **Ok**

et après, euh, le correcteur, euh, la mine du deuxième avait l'air un peu épaisse, donc du coup pour les petites corrections, je me suis dit, c'est peut être pas super.

#### **D'accord.**

Celui à côté, il y avait marqué "facilité d'écriture" et l'autre c'est marqué "facilité de réécriture". Du coup, c'est de là que j'ai fait, euh, mon choix. Et puis Bic, je connais la marque. Voilà.

### **Thème 7 : Habitudes de navigation et connaissance du participant**

#### **Combien de temps en moyenne passez-vous sur Internet chaque jour ?**

Oh, beaucoup trop.

#### **Une estimation**

Ça dépend, si j'ai cours ou j'ai pas cours. Enfin, plus de quatre heures, ça c'est clair.

#### **À quel moment de la journée passez-vous le plus de temps sur Internet ?**

Plutôt en début de soirée. Après comme j'ai des problèmes de sommeil, j'essaie d'arrêter l'ordinateur assez tôt même si des fois j'ai du mal.

**Quels sont les appareils numériques que vous utilisez pour accéder à Internet ?**

L'ordinateur, mon smartphone, c'est celui que j'utilise le plus. Après j'ai une tablette, mais bon je ne l'utilise plus. Enfin, c'est bête. Je trouve que c'est un effet de mode quoi. Tout le monde veut des tablettes et après, enfin,. Moi j'ai mon ordi, j'ai mon téléphone, ça me suffit.

**Quels sont les sites Internet que vous consultez régulièrement ?**

Les réseaux sociaux, après les sites, les plate-formes de lecture communautaire, je suis beaucoup sur Gmail. C'est vrai que quand je reçois un mail, souvent je suis, voilà je consulte mes mails mais souvent c'est plus, ouais tout ce qui est réseaux sociaux et pas que, Wikipédia aussi. À chaque fois que je me pose une question, il faut que j'ai la réponse et du coup, souvent, j'ai cinquante millions de pages ouvertes entrain de regarder, ça, ça correspond à quoi.

**À quel parti politique vous sentez-vous plus proche ?**

Non, aucune idée.

**À quelle religion vous sentez-vous plus proche ?**

Je suis baptisée. Donc du coup...

**Baptisée catholique?**

Catholique. Enfin, je fête Noël, tout ça. En fait, c'est juste que je ne suis pas pratiquante mais sinon c'est une famille catholique, non pratiquante.

**À quelle association vous sentez-vous proche ?**

Bonne question. C'est vrai que je suis pas, je me mets pas dans une association, tout ça.

**Mais quelles sont les thématiques associatives qui pourraient vous intéresser ?**

Hum les handicaps sensoriels. Après tout ce qui est dyslexie et tout ça parce que ma sœur souffre d'une grosse dyslexie et elle a eu beaucoup de problèmes quand elle était petite et tout ça. Du coup c'est vrai que toujours, ça rapproche.

**Avez-vous d'autres choses à rajouter par rapport à tout ce qu'on a vu ?**

Non.

## Entretien 4

Nom	Études	Âge	Sexe	Durée de l'entretien
R. R.	DUT2 IUT AMU	21 ans	M.	42'21''

Dans le cadre universitaire, je conduis une étude dont l'objectif est de recueillir vos représentations individuelles sur la communication digitale.

Cet entretien devrait durer une heure. Afin que je puisse me concentrer sur nos échanges et que je puisse avoir un maximum d'informations au moment de l'analyse, cet entretien sera enregistré.

Vous allez d'abord consulter dans le silence toutes les rubriques de ce blog dans des conditions proches de la vie quotidienne. La lecture dure en moyenne cinq minutes. Quand vous terminerez, je vous remettrai un questionnaire afin de l'évaluer et nous reprendrons notre entretien.

### **Thème 1 : Réponses cognitives et réactances psychologiques**

**Quelles sont les pensées qui vous viennent en tête lorsque pendant que vous naviguez sur Internet, vous voyez des bannières publicitaires apparaître sur la zone de lecture de votre écran ?**

Je trouve cela un peu gênant. Et puis je fais pas énormément attention. Je me rappelle. Je fais plus attention à l'image mais ça s'efface assez rapidement. Et oui, je pense que le ressenti que je ressens en premier, c'est vraiment gênant en fait. Les publicités parasites, en fait parasitent l'information.

**Ces pensées sont-elles valables pour toutes les bannières publicitaires quels que soient leurs contenus ? Pourquoi ?**

Non. Quand c'est des objets euh, on va dire, qui ont une utilité pour moi, là oui je suis d'accord. Si c'est vraiment visé, d'accord ça peut m'intéresser. Mais si c'est vraiment une publicité, je sais pas, sur vraiment euh, une voiture par exemple qui va s'afficher alors que je suis sur un site, moi je sais pas, de vente en ligne de vêtementS, ça va plus m'agacer qu'autre chose.

**Donc vous jugez la publicité en fonction du contenu et de vos intérêts ?**

C'est ça, je jugerai la publicité en fonction de ça.

**Selon vous, ces pensées peuvent-elles avoir une influence sur votre opinion envers la marque présente dans la publicité ?**

Si la publicité est adaptée au contenu du site, je peux me dire c'est une marque qui a une certaine intelligence de placer cette publicité là. Donc pourquoi pas y prêter attention. Mais si ça n'a aucun rapport, au moins je me dis juste que la marque fait de la pub pour faire de la pub et que bah l'objectif c'est de matraquer visuellement le ... le ... pas l'auditeur mais...

**L'internaute?**

Voilà. Et sans réel objectif précis et défini.

**Quand c'est comme cela, comment est votre image envers cette marque ?**

Elle est dévaluée. Oui, je considère que cette marque, elle fait n'importe quoi, manque de crédibilité.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires commerciales ?**

Une attention assez superficielle. Je jette un petit coup d'œil et puis bon ça me reste pas trop longtemps en tête. Ça disparaît assez facilement. Sauf, c'est vrai justement quand je considère une pub non appropriée à un site, je ne vais pas l'aimer donc je vais m'en souvenir plus facilement. Donc si je la revois, je vais faire "ha ! Bah ! Je l'ai déjà vue".

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires politiques ?**

Je considère ça non adapté au support. Pour moi la publicité politique ne peut pas se faire, enfin, comme un *pop-up* quoi, simplement sur une page Internet parce que l'Internet n'a pas, n'est pas sur un site où il y a, où ses engagements politiques sont engagés. Donc c'est totalement inapproprié, et moi je le considère comme un "regardez moi, j'existe" ; "regardez ! Je fais plein de publicités" et voilà. C'est bien, c'est bien et puis moi, tu vois, ça m'énerve. Personnellement ça m'énerve.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires d'utilité sociale ?**

Là, c'est différent. Je me dis bah, ils ont raison et puis comme ça, ça nous fait penser. Il y a un petit instant de culpabilité qui s'installe après et donc pourquoi pas. Après on y réfléchit un peu plus souvent. Enfin on y réfléchit. Pour moi il y a une réflexion qui s'installe contrairement, par exemple, aux bannières politiques où là il n'y a pas de réflexion parce que je me dis c'est pas du tout adapté, ce n'est pas le moment. Si tu ne l'avais pas en tête donc inutile de me le rappeler. Tandis que tout ce qui concerne, oui tout ce qui est social, c'est différent. Pour moi il faut toujours l'avoir dans un coin de la tête.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires religieuses ?**

J'avoue que je n'en ai jamais vu. Je pense, après je sais pas, si j'en verrais, je m'attarderais dessus, par curiosité. Déjà qu'est-ce qu'une religion fasse la publicité, on connaît grâce aux flyers et tout ça, mais après via Internet, euh, j'avoue que je n'en ai jamais vu, par curiosité.

**Thème 2 : Connaissances de la persuasion**

**À votre avis, quelles sont les intentions des publicitaires en diffusant ces publicités ?**

Occuper l'espace numérique. Hé bien, montrer que bah ils existent. Ils proposent tel ou tel produit et que s'ils font leur publicité, c'est-à-dire qu'il y a une raison. Leur produit est soit performant soit moins chère : il y a toujours un avantage. On fait pas la publicité, pour je pense un produit cher et inutile. Je pense que leur intention, ils essaient de rappeler au consommateur que ils ont ce produit, cette marque là possèdent ce produit.

**D'autres choses à rajouter ?**

Non

### **Comment avez-vous eu connaissance de ces informations sur leurs intentions ?**

En mêlant des cours à des lectures. Et puis comme j'aime bien tout ce qui est psychologie, j'ai lu pas mal de livres sur, sur tout ce qui est, tout ce qui travaille sur l'inconscient. Et donc, en lisant pas mal de livres là-dessus, j'ai appris certaines techniques marketing pour agir justement sur cet inconscient, faire qu'on se souvienne même si on ne veut pas s'en souvenir, comment marquer l'esprit et faire que bah, la publicité attire l'œil même si elle peut sembler agaçante. On ne peut pas s'empêcher de regarder puisque déjà elle vient à nous. Donc par obligation, par réflexe humain, on va regarder ce qui apparaît. Et donc toutes ces informations sont des mélanges de cours et de connaissances que j'ai eus par-ci par-là.

### **Selon vous, quelles stratégies utilisent les publicitaires pour essayer de vous influencer avec leurs publicités sur Internet ?**

Ils utilisent, je pense le plus, leur argumentaire est basé sur le persuadé que sur le convaincre. Ils jouent plus sur les sentiments, je pense, du consommateur en disant "c'est le produit qu'il te faut, c'est ça, c'est pas cher". "En plus si tu es en difficulté financière, c'est facile... donc oui c'est adapté pour toi". En fait ils font une personnalisation, ils font un ciblage sur l'individu plutôt que sur la masse et donc euh, oui une certaine personnalisation, accouplée à une recherche de toucher les sentiments ou l'affect.

### **Pensez-vous détecter facilement ou difficilement toutes ces stratégies d'influence ? Pourquoi ?**

Si elles sont très très bien menées, je pense que ce sera plus difficile. Mais après il y a des exemples classiques. Il y a des cas d'école et là je pense que c'est plus facile de les distinguer. Typiquement, euh je sais pas, le nouveau *Hoover* qui vient de sortir, plus économique en énergie, silencieux, machin, donc, adapté pour la famille et tout ça, par exemple là où on apprend bien les leçons de marketing de base qui est "regardez c'est pour vous, c'est pour votre famille, on l'a adapté, on a pensé à ça, nana, on sait que vous avez besoin de ça, on se préoccupe de vos besoins". Ce qui est totalement faux, je pense. Mais une approche personnalisée et donc je pense que oui, c'est plus facile sur les publicités, un peu sur tout ce qui concerne les objets, que, vous comprenez. Je sais pas si ça existe des publicités religieuses mais je pense que ce sera plus difficile, parce que ça touche notre affect mais ce serait compliqué de persuader, de convaincre et tout ça. Les frontières sont un peu plus floues.

### **Expliquez-nous de manière détaillée comment vous réagissez face à ces stratégies de persuasion publicitaire dont vous en êtes conscient(e) ?**

Bah leuh, au fond de moi je rigole. Je fais "bien tenté". Ça marche pas. Ça marchera peut-être avec quelqu'un d'autre et puis je fais pas attention à la publicité. J'attends qu'elle parte ou alors je clique sur l'icône pour fermer. Donc voilà, il y a un petit sentiment d'agacement au début quand ça s'affiche, "oh encore une publicité". Après je me dis "bien tenté, il faut bien gagner son pain".

## **Thème 3 : Connaissance individuelle sur la publicité sur Internet**

### **Quelle définition pouvez-vous donner à la publicité sur internet ?**

C'est des pubs, il y a hum, une très grande importance de l'image, pas beaucoup de textes. On essaie d'aller droit au but, toucher l'affect avec des mots-clés, euh *pop-up* donc

c'est-à-dire qui vont s'afficher sans qu'on ait demandé, ou alors qui s'affichent sur les côtés des pages, et qui clignotent ou changent ou bougent pour attirer votre regard, contrairement à la page *HTML* qui ne bouge pas. Et donc, peut-être des fois mêmes un peu trop intrusives parce que s'appuyant sur vos propres historiques, vos propres recherches, sur ce que vous regardez souvent. Et puis, après pour la définir la publicité qui, je pense, qui est la plus répandue, qui a le plus d'impacts sur la perception des gens, sur un objet puisque la publicité presse écrite, ça descend. Enfin puisque les gens y prêtent de moins en moins d'attention due à une lecture de la presse-papier, en ligne c'est différent. Et après, oui je pense même, surabondant je dirai aussi. Ça veut dire que je pense pas qu'il y a un seul, très rare sont les sites où il n'y a pas de publicité.

### **D'une manière globale, quelle est votre appréciation personnelle de la publicité sur Internet ?**

Utile pour la marque. Pour montrer qu'elle existe, elle propose ça. Peut-être agaçante pour le consommateur. Toujours ciblée et puis, moi je sais pas.

### **Vous de manière personnelle, vous l'aimez ou pas ?**

Hum ! J'avoue, ça dépend vraiment en fait. Si je suis sur un site de *e-commerce*, pourquoi pas, encore si c'est en rapport avec ma recherche. Mais par exemple, je sais pas si je suis euh, sur *Youtube* et apparaît, je sais pas, une vidéo, ou j'écoute de la musique clip et sur le côté, sur le haut de la page à droite, il y a une pub *Lidl* qui fait, qui est reconnu premier magasin de l'année, je trouve ça agaçant. Je trouve que ça bouge l'écran et je trouve pas ça du tout approprié, complètement à côté de la plaque. Il y a un problème de marketing.

### **Que pensez-vous de l'utilité de la publicité sur Internet ?**

Je pense qu'elle est très utile, pas pour l'utilisateur, pas pour le consommateur, mais plus pour la marque. Parce que le consommateur trouvera toujours ce qu'il a besoin, puisqu'il va faire la recherche et donc ça arrive vers lui, et hum, oui c'est, je pense qu'elle est quasiment, elle est indéboulonnable en fait. Les entreprises maintenant ont besoin d'exister, donc pour montrer qu'elles existent, donc de faire de la publicité, de faire leur publicité sur Internet puisque la majeure partie des informations passe par Internet. Et puis les gens passent énormément de temps sur Internet, obligatoirement si vous voulez laisser une petite image dans un coin de la tête, vous êtes obligés de passer par ce moyen de communication.

### **Qu'est-ce que vous appréciez dans les bannières publicitaires sur Internet ?**

J'aime bien quand il y a une petite vidéo avec de la musique, pas trop forte et pas une musique agaçante, genre avec une note trop pétée. Par exemple les publicités d'*Apple*, toujours avec une petite musique un peu remixée, des images de qualité, et puis bon, c'est, elles sont souvent assez courtes. Euh et puis bon, elles ne sont pas gênantes, je pense elles ne sont pas trop gênantes. Autrement je sais pas, par exemple une publicité de *Bouygues* qui vient en tête.

### **Et en même temps, vous pouvez répondre à la question sur le contenu des bannières publicitaires que vous n'appréciez pas.**

Par exemple pour prendre l'exemple la publicité *Bouygues* sur la 4G une musique que j'aime bien mais était longue. La publicité s'étendait sur trois, quatre minutes. Ce qui était pénible. Et puis quand vous écoutez de la musique par exemple sur *Youtube* et qu'il

Il y a une publicité qui se lance, et là vous entendez cette musique là avant d'avoir la vôtre, ce qui est embêtant. Donc qui fait que du moment où vous la trouvez saoulant et quand vous la trouvez saoulant, vous faites allusion à *Bouygues Telecom*.

### **D'autres choses à rajouter ?**

Non

### **Combien de publicité pensez-vous être exposé par jour sur Internet ?**

Ça dépend du temps que je vais passer. Vingt, trente publicités.

### **Combien pouvez-vous rappeler ?**

Il y a pas mal qui vont se répéter. Donc je pense qu'une dizaine.

### **Du coup, il y a une partie que vous ne pouvez pas rappeler ?**

Oui, bien sûr.

### **Que pouvez-vous dire des publicités que vous ne pouvez pas rappeler ?**

Bon, qu'elles étaient pas adaptées. Il n'y a pas quelque chose d'accrocheur. Et puis elles se noient en fait dans la masse des publicités. Elles ne se démarquent pas. Donc mon attention passe dessus. On a l'habitude de voir les publicités.

## **Thème 4 : Connaissances sur les effets de la publicité sur Internet**

### **Selon vous, la publicité sur Internet influence-t-elle les internautes ? Pourquoi ?**

Je pense qu'au premier abord, elle ne va pas faire son effet. Mais à force d'être répété, répété, répété, répété, tout simplement comme une mauvaise chanson que vous entendez et qui reste dans la tête, au bout d'un moment vous vous en souvenez. Et donc ce qui fait que, qu'on le veuille ou non, des publicités ont toujours marqué les gens. C'est pour ça qu'on sait tous la publicité "quand je fais de la purée *Mousseline*", je suis sûr que tout le monde me reprend. Ces publicités là, elles ont tellement été matraquées qu'elles sont rentrées en fait dans notre tête. Ce qui fait que, on peut même des fois parler de publicité, de dire "tiens tu te rappelles", c'est ça, il se passe ça et même dire le texte qui est dit. Et donc là je pense que la publicité a fait, a réussi à toucher une partie de notre esprit, en fait à force d'être répétée. Et donc là, elle peut influencer je pense l'agissement d'un consommateur même implicitement, genre dans le rayon grande surface, il va regarder la *Mousseline*, en plus elle est mise plus en avant, on pourrait la prendre.

### **Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent laisser des traces dans votre mémoire ?**

Oui. Je pense.

### **Pourquoi ?**

Parce que par exemple, et là vous allez me poser des questions sur les *pop-up* qui sont apparus, je suis sûr qu'il y a des trucs qui vont me revenir alors que je n'ai pas prêté extrêmement attention, mais les *pop-up* qui sont sortis sur le blog, par exemple, je sais qu'il y a une clé USB, une calculatrice, une marque rouge entourée, stylo, je sais qu'il va avoir des trucs comme ça. Je pense que même si je n'y ai pas fait attention, c'est quelque chose qui va me marquer. Par exemple, tout à l'heure, j'étais sur mon téléphone. Il y a une

publicité, je sais plus du tout pour quoi c'était mais je sais que ça parlait de bonheur. Je sais même plus pour quoi c'était, mais il y a le terme bonheur qui est resté alors que la publicité, je l'ai complètement oubliée, mais je sais qu'il y avait ce terme là. Donc je pense que même si je ne fais pas attention, il y a quelque chose qui va se mettre dans la tête. Et qui pourrait après s'épanouir si la publicité je la vois plusieurs fois.

**Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent vous influencer dans vos choix ? Pourquoi ?**

Alors, est-ce que ça pourrait influencer mes choix ? Je pense pas parce que je m'en rappelle, en fait ces bannières publicitaires là, je me rappelle plus quel était l'objet de la publicité. Je me rappelais d'un terme qui n'est pas l'objet vendu, qui va être un terme accrocheur en fait. Je me demande si je vais me rappeler du mot, de l'accroche sans me souvenir de qu'est ce qui avait dans le contenu de la publicité. Je ne sais vraiment pas si ça pourrait m'influencer, je ne le pense pas. Après sommes-nous réellement maître de notre inconscient ?

### **Thème 5 : Connaissances sur les effets des contenus publicitaires**

**Les publicités sur Internet contiennent généralement des mots, des images et du son. Quel est votre point de vue personnel sur l'influence des mots ?**

S'ils sont couplés au son ?

**Non, les mots pris tous seuls**

Tout seul ? Mais donc lus ?

**Oui.**

Je pense que s'il y a un seul mot, il peut se mettre dans un coin de la tête. S'il y a une phrase, il va avoir des mots-clés qui vont s'y mettre. Il y aura un mot qui touche justement notre affect, et après plus c'est long, moins je pense, qu'on va se souvenir parce que ça va être perdu dans une masse de texte.

**Quel est votre point de vue personnel sur l'influence des images ?**

L'image je pense que comme y a une seule, non, il peut avoir plusieurs images mais étant donné que l'être humain est un être qui a développé un sens plus que les autres, le sens qu'est la vue, je pense que les publicitaires l'ont bien compris, je pense que l'image comptera beaucoup plus facilement dans notre mémoire que le mot.

**Quel est votre point de vue sur l'influence du son ?**

Le son, ça dépend au fait si c'est harmonieux, si c'est une mélodie, si c'est un son monochromatique.

**Ça peut être une voix off**

Ça dépend du timbre de voix alors. Si la voix est agréable, pourquoi pas, on va se souvenir peut être du timbre. Je pense pas qu'est-ce qui est dit à moins qu'il y ait une blague, de l'humour, qui ressort là, peut-être qu'on va se souvenir plus mais toujours en oubliant quel a été le but de la publicité.

### **Lequel des trois composants (mot, image, son) influence-t-il le plus ?**

L'image. C'est sûr parce que pour moi, c'est sûr que c'est l'image.

### **Pourquoi ?**

Je sais pas, parce que j'accorde peut-être plus d'importance à l'image qu'aux mots, et aux sons.

### **Quels sont les autres éléments dans une publicité qui peuvent vous influencer ?**

Hum, les couleurs utilisées je pense. Et puis si la publicité, enfin, si c'est par exemple le texte, c'est écrit "cliques ici", ça clignote, là c'est sûr que notre attention va être captée beaucoup plus. On va peut-être plus râler, parce qu'on va dire "c'est quoi ! C'est des pubs qui sortent des années 2000", mais, et puis c'est les premières pubs qu'on a eues sur Internet donc le sentiment d'agacement plus prononcé et c'est peut-être pour ça qu'on va mieux se souvenir de qu'est-ce qui était dans cette pub qui était insupportable. Le pire, c'est quand il y a des fautes d'orthographe dans la publicité. Alors là c'est n'importe quoi.

### **Thème 6 : Acte d'achat sur un site d'e-commerce**

Vous allez maintenant effectuer un acte d'achat réel sur un site d'e-commerce. Sur ce site, vous avez six catégories de produits (...). Chaque catégorie comporte trois articles. Vous choisirez un article par catégorie. Votre panier final doit comporter six articles de catégories différentes.

### **Marques choisies**

<b>Catégories des produits</b>	<b>Trousses</b>	<b>Calculatrice</b>	<b>Clé USB</b>	<b>Colle</b>	<b>Stylo</b>	<b>Correcteur</b>
Marques choisies	Eastpak	<b>Zatilor</b>	Savivel	Lavera	<b>Cegena</b>	Bic

### **Pourquoi avez-vous rigolé lorsque vous étiez sur le site ?**

Parce qu'en fait, euh j'ai remarqué les deux, euh les deux, la clé usb dont le nom m'échappe mais c'est un nom spécial, par contre c'est une clé verte et blanche ; ce stylo avec cette marque rouge entourée dans un cercle rouge, euh et puis j'ai rigolé aussi parce que j'ai regardé que j'ai pris la trousse Eastpak, comme quoi les habitudes du collègue restent. On avait tout eastpak. En fait j'ai marqué non parce que, la deuxième question, quand j'ai vu le *blanco*.

### **Pouvez-vous citer les marques ?**

Non, j'ai les marques, j'avoue, c'est le stylo, ça commence par, je crois que c'est Céléélena. Je suis pas sûr. Je sais que c'est rouge et que c'est entouré. Je sais aussi que ça commence par un C. Pour la clé USB, c'est heu bizarre. C'est pas les noms habituels.

### **Pourquoi avez-vous choisi ces articles ?**

*Eastpak*, comme je vous l'ai dit, le collègue. La calculatrice, elles étaient toutes moches, donc je me suis dit "bon tiens ! Je prends la moins moche", parce que tous les détails étaient les mêmes. Rien de fantastique. La colle, pourquoi la colle *Lavera*, euh, parce que

je me suis dit euh, je n'ai jamais eu de marque de colle, je m'en fous. Ça reste de la colle. Donc c'était la première qui s'affichait. La clé USB *Savivel*, pourquoi, pourquoi celle-là ? Parce que j'ai reconnu la deuxième au milieu. Et puis, je sais pas comme je n'avais aucune idée en fait, pour être franc, j'ai fait complètement au pif, Je me suis dit "allez! Bon! Les détails sont les mêmes", les caractéristiques sont les mêmes, elles fonctionnent en 3.0, USB 3.0, elles se ressemblaient quasiment toutes, en couleur. Celle-là était différente, il y avait du blanc contrairement aux autres, ou du gris. Le stylo, bah le stylo, cegué, Cegena, c'est ça la marque. Je me suis dit "bon bah il y a aucune marque que je connais, euh faisons confiance à cette pub, sur ce stylo" ; "ça reste un stylo, 30 centimes c'est pas une grosse perte". Et puis le correcteur Bic, en fait j'ai cliqué parce que j'étais étonné. Je ne savais pas que Bic faisait des correcteurs.

### **Thème 7 : Habitudes de navigation et connaissance du participant**

#### **Combien de temps en moyenne passez-vous sur Internet chaque jour ?**

Cinq, six heures à peu près.

#### **À quel moment de la journée passez-vous le plus de temps sur Internet ?**

Le matin quand j'arrive, parce que j'arrive assez tôt je me gare. Je passe une demi-heure. Entre midi et deux je reste dessus, et puis le soir en rentrant, euh, oui en rentrant chez moi.

#### **Quels sont les appareils numériques que vous utilisez pour accéder à Internet ?**

Mon smartphone, quasiment tout le temps. Mon ordinateur, je l'utilise quand je fais une recherche, et encore peu.

#### **Quels sont les sites Internet que vous consultez régulièrement ?**

L'équipe.fr car je parie, Google actualité, depuis que j'ai été élu délégué Facebook., l'ENT.

#### **À quel parti politique vous sentez-vous plus proche ?**

Pour être franc , aucun .

#### **À quelle religion vous sentez-vous plus proche ?**

Aucune.

#### **À quelle association vous sentez-vous proche ?**

Colportage de fruit de saison. Comme on les offres, valeurs de partage, social, humanitaire.

#### **Avez-vous d'autres choses à rajouter par rapport à tout ce qu'on a vu ?**

Non.

## Entretien 5

Nom	Études	Âge	Sexe	Durée de l'entretien
O. D.	DUT2 IUT AMU	21 ans	M.	41'51''

Dans le cadre universitaire, je conduis une étude dont l'objectif est de recueillir vos représentations individuelles sur la communication digitale.

Cet entretien devrait durer une heure. Afin que je puisse me concentrer sur nos échanges et que je puisse avoir un maximum d'informations au moment de l'analyse, cet entretien sera enregistré.

Vous allez d'abord consulter dans le silence toutes les rubriques de ce blog dans des conditions proches de la vie quotidienne. La lecture dure en moyenne cinq minutes. Quand vous terminerez, je vous remettrai un questionnaire afin de l'évaluer et nous reprendrons notre entretien.

### **Thème 1 : Réponses cognitives et réactances psychologiques**

**Quelles sont les pensées qui vous viennent en tête lorsque pendant que vous naviguez sur Internet, vous voyez des bannières publicitaires apparaître sur la zone de lecture de votre écran ?**

Je regarde mais je fais pas attention. Enfin, c'est normal, l'œil est attiré par ça. Je clique pas dessus. Surtout que sur mon explorateur, j'ai installé *ad-block*. Donc je n'ai plus de spam comme ça.

**Vous avez installé *ad-block* ?**

Oui, donc c'est plus sympa pour naviguer. Après sur *Facebook*, les réseaux sociaux et même sur *Instagram*, quand on va sur des sites pour commander comme *Zalando*, après on a toujours des pubs qui arrivent à s'immiscer et nous proposer des articles.

**Et quand vous les voyez, à quoi pensez-vous ?**

J'ai l'impression d'être espionné parce que je me dis "ha ouais! J'ai cliqué ça, je n'ai pas terminé ma commande et du coup ils me relance sur les réseaux sociaux en me mettant des pubs quoi".

**Ces pensées sont-elles valables pour toutes les bannières publicitaires quels que soient leurs contenus ? Pourquoi ?**

Non, parce que il y a des bannières publicitaires qui s'affichent mais comme ça en fait. C'est pas du *pisting* en fait.

**C'est quoi le *pisting*?**

Pour moi, je pense que le *pisting*, en fait ils analysent toutes nos recherches et après ils nous proposent des offres personnalisées. Et en fait, ça j'ai l'impression d'être espionné. Mais sinon, il y a des offres où il y a des promos pour des voyages. Bah, je peux cliquer dessus si ça m'intéresse après je regarde les dates et généralement les dates ne sont pas convenables pendant ma période et du coup je clique la page quoi. Mais, ouais sur les voyages ça m'intéresse.

### **Selon vous, ces pensées peuvent-elles avoir une influence sur votre opinion envers la marque présente dans la publicité ?**

Bah oui, parce que il y a des marques comme, généralement il y a beaucoup *Nike*, des grosses marques, ils sont tous sur *Instagram*. On regarde les photos. Il y a souvent des pubs comme ça. Ça n'influence pas trop parce que *Nike*, je connais déjà la marque. En fait, si c'était des marques que je ne connaissais pas, peut-être que si je regarde ça me paraît beau, je clique dessus. Mais la plupart du temps, ce sont des marques que je connais. Donc je ne suis pas influencé plus que ça, parce que je sais qu'elles existent déjà. En vrai, je sais pas, en fait, même si je n'ai pas besoin d'acheter quelque chose, même si durant une pub ou une motion, ça va pas me pousser à acheter en fait. Ça va juste me dire qu'il y a une promotion spéciale. Je vais regarder mais ce n'est pas ça qui va me pousser à acheter, à consommer quoi.

### **Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires commerciales ?**

Le problème c'est que avec par exemple *ad-block*, je n'ai plus beaucoup de bannières publicitaires. Mais par exemple quand je regarde les *replay* sur Internet, il y a toujours 60 secondes de pub de marques, téléphonie, banque, et là je suis obligé de les regarder parce que je ne peux pas les passer parce que c'est 60 secondes avant que l'émission ne commence. Mais des fois, quand j'en ai marre parce que ce sont souvent les mêmes pubs, je mets sans son, j'enlève le son pendant 60 secondes et puis après quand l'émission commence je mets le son.

### **Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires politiques ?**

J'en ai pas vu.

### **Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires religieuses ?**

Pas non plus.

### **Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires d'utilité sociale, comme par exemple la sécurité routière ?**

Ha oui la sécurité routière, bah ça je regarde, parce que... surtout la sécurité routière. Parce que comme les spots sont généralement assez bien tournés, je me demande sur quoi ça va porter. Et à la fin, on comprend, à la fin il est marqué sécurité routière et tout. Donc ça je regarde parce que ça change mais j'en vois pas beaucoup. C'est plus commercial.

### **Pourquoi avez-vous installé un *ad-block* sur votre ordinateur ?**

Bah parce que ..., sinon je vois que lorsqu'on navigue sur Internet, il y a du surplus d'information et je n'ai pas besoin quoi. Ça fait, ma page web elle n'est pas claire. Il y a plein de chose qui sont parasites. Ça me dérange l'œil.

### **Les bannières publicitaires sont parasites ?**

Bah ouais, parce que ça prend de la place en fait. Et j'aime bien naviguer, enfin, même sur mon bureau d'ordinateur, je n'ai pas beaucoup de dossiers, enfin, c'est vierge. J'aime bien naviguer, euh, ne pas avoir des informations qui me dérangent, parce que des fois quand on veut cliquer sur quelque chose, il y a une pub qui apparaît et puis on clique sur la pub sans le vouloir et puis ça nous ouvre une autre page et là c'est bon, ça commence à partir, ça m'énerve quoi. Donc j'ai téléchargé *ad-block* et voilà. Ça me permet de limiter ça.

## **Thème 2 : Connaissances de la persuasion**

**À votre avis, quelles sont les intentions des publicitaires en diffusant ces publicités ?**

Bah ! À mon avis c'est de rappeler à l'utilisateur l'existence de la marque. Enfin..., c'est des messages subliminaux même si l'utilisateur il clique pas dessus, enfin, leurs yeux sont attirés par la pub. Et enfin, c'est devenu après, pour eux, ils naviguent et puis hop ils regardent, ils cliquent pas mais après inconsciemment ils ont regardé et c'est rentré dans leurs têtes. Et donc je pense c'est pour ça, c'est pour se faire rappeler de la marque pour l'utilisateur.

**D'autres choses à rajouter ?**

Bah je pense généralement que les bannières publicitaires sur Internet, elles fonctionnent mais juste pour rappeler la marque comme je l'ai dit parce que à mon avis il n'y a pas beaucoup de personnes qui cliquent dessus et une fois qu'ils sont dessus ils achètent ou ils ont envie d'acheter. Je pense que les gens, même s'ils n'ont pas envie d'acheter, même s'il y a de la pub ou des motions, ils vont aller sur le site peut-être, mais ça ne va pas les pousser à acheter en fait.

**Comment avez-vous eu connaissance de ces informations sur leurs intentions ?**

En cours, en communication, enfin... Parce qu'on sait que il y a plusieurs façons. Il y a trois manières pour une marque de communiquer, les objectifs de communication, et pour moi je sais pas si c'est conatif, enfin connaître la marque, je sais plus.

**Plutôt cognitif pour la connaissance**

Ouais, bah, en cours de communication on a vu ça. Même en marketing, surtout en marketing, ouais marketing. Euh sinon, c'est grâce aux cours quoi.

**Avez-vous d'autres éléments, en dehors des cours, qui rentrent en jeu ?**

Non

**Selon vous, quelles stratégies utilisent les publicitaires pour essayer de vous influencer avec leurs publicités sur Internet ?**

Bah, on parle que des publicités sur Internet ?

**Oui**

On parle pas de l'*e-mailing* et tout ?

**Tout ça c'est d'autres formes de publicité sur Internet mais restons sur les bannières publicitaires.**

Ha, bannières publicitaires.

**Ou si l'*e-mailing* peut vous aider à répondre, il n'y a pas de soucis.**

Non, mais, les bannières publicitaires, c'est impersonnel parce que ça s'affiche sur la page web comme cela. Alors que l'*e-mailing*, on le reçoit sur notre boîte mail. Et on est obligé de le supprimer. Enfin, personnellement, je vois l'objet et tout. Si ça m'intéresse je vais ouvrir le message mais finalement après je me rend compte que c'est de la pub, ça m'intéresse pas, je supprime. Alors que les bannières publicitaires, euh, comme je l'ai dit ça apparaît d'un coup et je vais pas cliquer dessus en fait, parce que je sais que si je clique dessus ça va me renvoyer vers une autre page et je n'ai pas envie, sur le moment.

Vu que je fais ma recherche, mes recherches sur Internet, ou je regarde quelque chose sur internet, je n'ai pas envie d'être dérangé et d'être mis sur une autre page, on va dire commerciale. Donc je ne clique pas dessus. Ça m'influence pas dans l'interaction. Je n'ai pas envie de cliquer dessus. J'ai juste envie de la supprimer. C'est plus casse bonbon comme on dit qu'autre chose. C'est pas, pour moi, c'est pas quelque chose pour informer. C'est vraiment euh, c'est là, et puis ça nous gêne pour naviguer. Ce que je veux dire, je trouve que y a beaucoup de pubs à la télé. Donc à chaque fois qu'on regarde la télé il y a, je sais pas combien de minutes de pub à chaque fois. Et sur Internet, pareil, il y a de la pub. Mais c'est pour ça avec *ad-block* ça permet d'avoir moins de pub et du coup moins de perte de temps. Parce que pour moi la pub, c'est, ça se met au milieu de quelque chose, d'une recherche ou dans un épisode d'une série, et ça nous fait perdre, je sais pas 30 ou 40 secondes de notre vie, je sais pas. Ça me pousse pas à acheter donc je sais pas. C'est pas gagnant – gagnant quoi. Si je vois trop de marque, parce que généralement c'est les mêmes pubs que je vois et du coup à la fin, la marque je ne veux plus en entendre parler en fait. Donc c'est plus, ça dessert un peu la marque plus qu'autre chose.

**Pensez-vous détecter facilement ou difficilement toutes ces stratégies d'influence ? Pourquoi ?**

Non, non je pense pas.

**Facilement ou difficilement ?**

Difficilement

**Pourquoi ?**

Parce que comme je vous l'ai dit, enfin, je ne fais pas trop attention quand je vois de la pub. Et quand j'en vois, je ne me pose pas la question pourquoi. C'est juste là je dis "ok! Il y a de la pub. Ça m'intéresse pas", je continue. Ou alors, "ok ! Il y a de la pub, est ce que ça m'intéresse ?". Finalement ça m'intéresse pas donc je clique pas dessus. Mais des fois ça peut m'intéresser mais comme je vous l'ai dit c'est très très rare que je clique sur la pub parce que ça m'intéresse généralement pas en fait.

**Expliquez-nous de manière détaillée comment vous réagissez face à ces stratégies de persuasion publicitaire dont vous en êtes conscient ?**

Hum, bah le problème c'est que dans les études que je fais, on a des cours de communication. Du coup des cours sur les pubs. Et quand je vois des spots publicitaires, j'essaie de comprendre pourquoi ils ont décidé de me mettre ce genre de pub là, sur ce site ou à ce moment-là, euh, de la navigation. J'essaie de comprendre aussi des fois, enfin si la pub je ne peux pas la passer, j'essaie de comprendre l'image que l'entreprise veut renvoyer, du produit ou de la pub. La plupart du temps c'est du produit ou de..., la plupart du temps c'est le produit. Mais à la fin on voit toujours la marque, le nom de la marque. j'essaie de comprendre le spot. Généralement on ne comprend pas trop, enfin. justement il y a deux ans par exemple, je regardais la pub, je regardais je me laissais emporter, je réfléchissais pas. et maintenant je réfléchis à pourquoi ils ont mis cette musique là, pourquoi ça dure tant de temps, le message qu'il veut faire passer et tout ça, mais généralement c'est rare quand même.

**Et cette analyse est beaucoup plus facilitée avec les cours que vous avez eus précédemment.**

Oui

### **Thème 3 : Connaissance individuelle sur la publicité sur Internet**

#### **Quelle définition pouvez-vous donner à la publicité sur Internet ?**

Hum, pour moi la publicité sur Internet c'est des publications qui s'affichent d'un coup et qui comme je vous l'ai dit qui gênent la navigation. Et j'ai l'impression que si je clique, enfin par exemple, si je suis *Facebook*, je pense que c'est ça, je suis sur *Facebook*, je clique sur une pub, c'est comme ça que *Facebook* gagne des sous en fait. Parce que si on clique dessus, ils sont en accord avec la marque pour mettre la pub sur Facebook, du coup si les gens cliquent dessus ils gagnent des sous en fait. Pour moi, j'ai pas envie de cliquer du coup parce que je sais que ça aurait des répercussions sur *Facebook*. Parce que je me dis si tout le monde clique dessus et que ça permet de gagner des sous, ils vont en mettre de plus en plus. Alors que si personne n'y fait attention, ils vont peut-être diminuer mais bon c'est pas le cas. Et bah pour moi la pub c'est quelque chose de, c'est envahissant.

#### **Donc pour vous la publicité, c'est quelque chose d'envahissant ?**

Oui, parce qu'en fait le problème c'est que la pub sur Internet c'est de la pub sur tout et n'importe quoi. Et sur des sujets, ça nous intéresse pas. Des fois ça peut être sur des sujets qui peuvent nous toucher. Mais des fois ça peut être sur la science, des voitures, ou je sais pas quoi. Pour l'instant, je n'ai pas besoin de voiture. Donc ça ne m'intéresse pas. Des fois ça peut être des pubs pour des produits féminins, ça ne m'intéresse pas. C'est plus une perte de temps qu'autre chose

#### **D'une manière globale, quelle est votre appréciation personnelle de la publicité sur Internet ?**

D'une façon générale, c'est négatif.

#### **Vous n'aimez pas ?**

Non. Déjà à la télé, je regarde de moins en moins la télé parce qu'il y a de plus en plus de pubs. Et je me dis que même sur Internet, il commence à avoir de la pub. C'est pour ça avec *ad-block*, j'en ai de moins en moins. Et il y a beaucoup de sites, justement où on doit désinstaller *ad-block* pour pouvoir visualiser. Et là quand on désactive, on voit toutes les pubs qui se remettent et j'avais plus l'habitude de voir autant de pub. Du coup, il y a un surplus d'information et j'ai du mal à naviguer, à cliquer sur ce que je veux parce que à chaque fois, il y a une pub qui se met à travers et je trouve que c'est chiant en fait.

#### **Que pensez-vous de l'utilité de la publicité sur Internet ?**

Je pense qu'elle n'est pas très utile pour la marque.

#### **Pourquoi ?**

En fait, si ça dépend de la marque, si c'est une marque qui a un site marchand, et dès qu'on clique dessus ça nous amène sur le site avec euh, des produits et tout, ça peut servir. Et puis les gens ils peuvent se laisser tenter. Mais si c'est une marque pour un compte en banque, c'est pas en cliquant dessus que je vais dire "tiens ! Je vais ouvrir un compte en banque, dans cette banque là, parce que la pub m'a plu". Et du coup, ça dépend de la pub mais généralement je trouve que ça sert pas à grand-chose au fait. Ça pousse pas à l'action.

### **Ça sert pas à grand-chose pour qui ?**

Pour la marque, ça sert pas , je pense hein, parce que si tout le monde réfléchit comme moi, il n'y a pas beaucoup de personnes qui cliquent dessus et qui vont acheter après. Après, je pense que s'ils continuent c'est qu'il y en a toujours des gens qui doivent cliquer dessus. Et puis même ça sert pas à grand-chose pour le consommateur parce que comme j'ai dit ça dépend des pubs. Des fois elles sont ciblées, des fois elles sont pas ciblées et ça reste un peu central. Voilà.

### **Qu'est-ce qui vous n'appréciez pas dans les bannières publicitaires sur Internet ?**

Bah ! Ça prend de la place.

### **Au niveau du contenu**

Ha ! du contenu. Par exemple ça vit c'est-à-dire il y a des des images

### **Animées ?**

Animées, oui. Ça attire plus l'œil qu'autre chose parce que même si on essayait de ne pas les regarder, ça attire l'œil. Et des couleurs, des couleurs vives aussi puisqu'on a l'impression d'être agressé au fait. Je suis sur mon ordi, tranquille et puis là, je vois un truc qui clignote avec des couleurs vives et c'est chiant quoi.

### **Donc vous n'aimez pas ?**

Franchement non. Parce que si cette, une pub plus épurée par exemple avec *Airfrance* qui met un prix de vol avec une image de paysage, ça je trouve que c'est moins agressif même si c'est de la pub. Mais ça clignote pas, il n'y a pas de couleur rouge, comme ça quoi.

### **D'autres choses à rajouter sur les contenus que vous aimez et que vous n'aimez pas ?**

Après ce que je n'aime pas, c'est le son parce que par exemple on peut naviguer et puis d'un coup on entend un son se déclencher. On ne sait pas d'où ça sort, et on est obligé de chercher d'où vient le bruit pour soit supprimer soit mettre silencieux. Le son ça surprend en fait. Et je n'aime vraiment pas. Et après bah les, euh non c'est tout.

### **Et du côté de ce que vous aimez ?**

Du coup, épuré, sans son et puis ça prenne pas trop de place non plus sur la page. Dans un petit coin de page. Ou alors ça apparaît et puis ça disparaît. Mais ça reste pas et qu'il faut qu'on aille cliquer nous-même pour supprimer.

### **Donc vous êtes favorable aux bannières publicitaires qui s'affichent et qui disparaissent immédiatement ?**

Oui, enfin, immédiatement au bout de deux secondes, enfin, le temps qu'on puisse voir ce que c'est mais qui reste pas jusqu'à ce qu'on le supprime.

### **Combien de publicité pensez-vous être exposé par jour sur Internet ?**

Hum, facile, même si j'ai *ad-block* facile quinze pubs.

### **Par jour ?**

Ouais.

### **Combien pouvez-vous rappeler ?**

Comme je vous l'ai dit, parce que y a beaucoup de pubs qui reviennent, donc c'est celles qui reviennent, finalement c'est les pubs pour des voitures, pour les téléphones.

### **Et en chiffres, sur les quinze, ça donne quoi ?**

Hum, peut-être sept.

### **Que pouvez-vous dire des publicités que vous ne pouvez pas rappeler ?**

Parce que c'est pas des produits qui m'intéressent et que je prête pas attention. Et peut-être parce qu'aussi sur certains sites où je vais, je laisse moins affichées que d'autres pubs par exemple. À chaque fois que je vais sur ce site, je sais qu'il y aura cette pub là, je sais pas pourquoi, c'est toujours la même, et donc y a des pubs que je vois régulièrement et des pubs que je vois rarement mais du coup ça reste moins dans ma tête. C'est logique quoi.

### **Celles que vous voyez rarement qui restent moins dans la têtes ou celles que vous voyez fréquemment?**

Celles qui arrivent, enfin qui sont, que je vois rarement, du coup elles restent moins dans ma tête, parce que y a moins de martelage au niveau de la tête quoi.

## **Thème 4 : Connaissances sur les effets de la publicité sur Internet**

### **Selon vous, la publicité sur Internet influence-t-elle les internautes ?**

Non.

### **Pourquoi ?**

Bah, parce que en fait je trouve, même la pub à la télé elle n'influence pas.

### **On va rester sur Internet**

Pour moi la pub, de base, elle ne devrait pas exister sur Internet parce que Internet c'est euh, c'est enfin..., c'est normal qu'il y ait de la pub sur Internet parce que tout le monde utilise Internet maintenant et les marques elles savent qu'elles peuvent toucher sur Internet un plus grand nombre de personnes, mais je trouve que sur Internet, euh, ça sert pas à grand-chose puisque la personne est sur Internet et fait ses recherches ou elle regarde sa série. Et elle n'est pas là enfin, elle veut pas être dérangée par une pub intrusive parce que les publicités sont intrusives et du coup elles prêtent pas trop attention à, en fait elles prêtent plus attention à voir s'il y a de la pub à supprimer directement pour ne pas être embêté après ou alors installer *ad-block* comme moi quoi. Donc pour moi ça sert pas à grand-chose la pub sur Internet.

### **Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent laisser des traces dans votre mémoire ?**

Beh oui, enfin, je pense que oui. Même si j'y prête pas trop attention, parce que par exemple quand je suis sur le site d'*Airfrance*, il y a toujours des bannières disant que de telle date à telle date, il y a des réductions pour telle destination ou telle destination alors que je n'ai pas cliqué dessus mais que enfin, je suis en train de faire ma réservation pour mon billet. Et quand même, même si je prête pas trop attention, c'est toujours les mêmes pubs. Donc je sais qu'elle est là. Je regarde pas parce que je sais que au moment où je vais cliquer dessus ça va me proposer des dates de vacances impossibles pour moi

donc je sais que c'... en fait, c'est comme de la publicité mensongère parce que je sais que y a des offres mais dès que je clique sur l'offre, c'est toujours pas pour moi en fait. C'est à chaque date, euh dès que je clique sur mes dates à moi, c'est, il n'y a plus d'offre. Pour moi c'est de la publicité mensongère et malheureusement bah ça reste puisque, je sais pas comment expliquer ça, c'est une image et comme si c'était un flash, et puis voilà, après ça reste. Même si après on n'y pense pas mais, par exemple là je vous ai parlé d'*Airfrance*, après ça fait un moment que je n'ai pas réservé un billet d' *Airfrance*, la dernière fois c'était en décembre mais à chaque fois que je vais sur *Airfrance*, il y a toujours les mêmes offres, les mêmes bannières publicitaires même si, ils changent juste la date, la destination et puis voilà quoi, c'est toujours les mêmes trucs.

**Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent vous influencer dans vos choix ?**

J'espère que non.

**Mais, vous, qu'en pensez-vous ?**

Personnellement, je pense que non parce que comme je sais ce que je fais sur Internet, je suis sur Internet pour un seul but, je ne peux pas me laisser distraire à part si j'ai du temps à perdre, enfin, mais non, ça va pas m'influencer. Ça risque pas. Après je sais pas, parce que pour moi, après si ça se trouve j'achète un billet d'avion cet été pour telle destination parce que j'ai vu plusieurs fois, j'ai vu des promotions, je sais pas quoi, mais je pense pas que sur le moment même ça influence.

**Vous pensez que ça pourrait peut-être influencer à long terme ?**

Peut-être mais ça, franchement je peux pas donner une réponse. Je pense que non personnellement mais avec tout ce qu'on a peut-être qu'un jour ou l'autre ça influence.

## **Thème 5 : Connaissances sur les effets des contenus publicitaires**

**Les publicités sur Internet contiennent généralement des mots, des images et du son. Quel est votre point de vue personnel sur l'influence des mots ?**

Beh, Hum, les mots ...

**Est-ce que ça influence, est ce que ça n'influence pas ?**

Bah ça influence moins que le son parce que du coup comme je vous l'ai dit, le son ça surprend et ça attire l'attention directement. Alors que si c'est une pub silencieuse, on ne va pas s'en préoccuper tout de suite. Donc ça peut rester très longtemps à côté, sur la page, sans que la personne s'en rende compte alors que la pub où on a du son, directement la personne va remonter la page pour voir où est la pub, pour pouvoir la supprimer ou pour pouvoir muter. Donc ça a moins d'influence que les pubs avec du son. Du coup, moi je préfère ces pubs là parce que je les trouve moins intrusives que les pubs avec du son parce que le son vraiment, ça me dérange quoi.

**Quel est votre point de vue personnel sur l'influence des images ?**

Hum, bah l'image c'est, l'image ça plus d'importance que, bah pour moi hein, l'image a plus d'importance que les mots.

**Pourquoi ?**

Parce que une pub avec de l'image, me permet d'imaginer, alors qu'une pub avec des mots, ça ne me touche pas personnellement quoi. Je lis une information, comme si je lisais quelque chose dans le journal quoi, enfin ça me projette pas alors que peut-être si c'est une pub de voyage et qu'on voit des images de la destination, là ça me parle plus. Alors que si la même pub pour le même voyage mais là avec des mots en me disant moins 70 % pour le même prix, je n'arrive pas à m'imaginer le voyage puisque je vois pas l'image.

**Pas de projection ?**

Oui.

**Lequel des trois composants (mot, image, son) influence-t-il le plus ? Pourquoi ?**

Le son, après l'image et après l'écriture.

**Pouvez-vous justifier ?**

Parce que le son c'est le son, du coup heu, généralement le son il y a toujours de l'image avec aussi.

**Oui, mais on va les prendre de manière séparée**

ha. ah bah du coup je dirais l'image.

**Pourquoi ?**

Parce que je suis plus visuel, moi. Enfin, je préfère voir quelque chose que l'entendre et c'est plus facile pour moi d'imaginer, en voyant quelque chose comme l'image, enfin, quand on ignore une pub. Audio je l'écoute mais si ça ne me parle pas, je ne vais pas m'imaginer dans la tête, alors qu'une pub avec une vidéo, enfin une image, euh même si ça m'intéresse pas, je vois l'image donc j'arrive à me projeter plus facilement.

**Et les mots ?**

Bah les mots, ça me fait rien en fait.

**Quels sont les autres éléments dans une publicité qui peuvent vous influencer ?**

Hum, c'est compliqué parce que sur Internet du coup on est limité. Il n'y a pas d'odeur, il n'y a pas de toucher, donc euh je sais pas hein.

**Thème 6 : Mesure du comportement d'achat sur un site d'e-commerce**

Vous allez maintenant effectuer un acte d'achat réel sur un site d'e-commerce. Sur ce site, vous avez six catégories de produits (...). Chaque catégorie comporte trois articles. Vous choisirez un article par catégorie. Votre panier final doit comporter six articles de catégories différentes.

**Marques choisies\***

Catégories des produits	Trousses	Calculatrice	Clé USB	Colle	Stylo	Correcteur
Marques choisies	-	-	-	-	-	-

### **\* Données non-recueillies pour cause de problème technique**

#### **Qu'est-ce qui justifie vos choix lorsque vous achetez sur Internet ?**

Bah je regarde le, je cherche par marque parce que j'aime des marques.

#### **Donc des marques connues, que vous connaissez ?**

C'est ça. Et après même si quand je recherche sur Internet par exemple, des vêtements, même si je classe pas par marque, et que je classe par prix, je peux avoir un t-shirt, je connais pas du tout la marque mais le t-shirt me plaît. Et du coup, je le prends alors que je connais pas la marque. Donc le prix m'influence, et puis bien sûr la marque. C'est finalement ces deux seules choses.

#### **Donc vous pouvez acheter une marque non connue à cause du prix ?**

Oui. Et du coup, des fois je connais pas la marque, j'achète et après bah je suis content de l'achat et après du coup ça devient une marque que je connais parce que je rachète souvent les mêmes habits.

### **Thème 7 : Habitudes de navigation et connaissance du participant**

#### **Combien de temps en moyenne passez-vous sur Internet chaque jour ?**

En moyenne facile on va dire 3 heures.

#### **À quel moment de la journée passez-vous le plus de temps sur Internet ?**

En semaine c'est le soir entre mes cours, sinon l'après midi. Des fois, c'est l'après-midi jusqu'au soir.

#### **Quels sont les appareils numériques que vous utilisez pour accéder à Internet ?**

Mon téléphone portable quand je suis en cours, pas chez moi en fait, sinon l'ordinateur.

#### **Quels sont les sites Internet que vous consultez régulièrement ?**

Je visite régulièrement *Youtube*. Après, j'ai *Canal+*, parce que je regarde la télé sur l'ordinateur, *Netflix*. Après *Airfrance* puisque je voyage souvent et *Zalando* pour les vêtements, et les réseaux sociaux aussi.

#### **À quel parti politique vous sentez-vous plus proche ?**

Macron, la république en marche et sinon la gauche

#### **À quelle religion vous sentez-vous plus proche ?**

Catholique

#### **À quelle association vous sentez-vous proche ?**

Le problème c'est que à part les associations sportives, je sens pas trop.

#### **Avez-vous d'autres choses à rajouter par rapport à tout ce qu'on a vu ?**

Non.

## Entretien 6

Nom	Études	Âge	Sexe	Durée de l'entretien
T. Y.	Licence IUT AMU	24 ans	M	37'46''

Dans le cadre universitaire, je conduis une étude dont l'objectif est de recueillir vos représentations individuelles sur la communication digitale.

Cet entretien devrait durer une heure. Afin que je puisse me concentrer sur nos échanges et que je puisse avoir un maximum d'informations au moment de l'analyse, cet entretien sera enregistré.

Vous allez d'abord consulter dans le silence toutes les rubriques de ce blog dans des conditions proches de la vie quotidienne. La lecture dure en moyenne cinq minutes. Quand vous terminerez, je vous remettrai un questionnaire afin de l'évaluer et nous reprendrons notre entretien.

### **Thème 1 : Réponses cognitives et réactances psychologiques**

**Quelles sont les pensées qui vous viennent en tête lorsque pendant que vous naviguez sur Internet, vous voyez des bannières publicitaires apparaître sur la zone de lecture de votre écran ?**

Je me suis dit que c'était gênant. Bon le seul truc je me suis dit, euh, je me suis demandé pourquoi elles étaient sur le site, des crayons, des euh, ça m'a surpris. Mais ça juste généré ça, juste de la surprise et la fait que je trouvais ça gênant.

**Ces pensées sont-elles valables pour toutes les bannières publicitaires quels que soient leurs contenus ? Pourquoi ?**

Quasiment ouais. Quasiment tout le temps. Bah ! J'ai un bloqueur de publicité. Et déjà quand j'ai les pubs, vraiment je trouve ça vraiment, euh, lourd de naviguer sur Internet parce qu'il y a beaucoup de publicité. Et ouais de manière générale, c'est vraiment ce qui me gêne. Des fois ça arrive qu'il y en ait une qui m'intéresse. C'est très rare, et même on va dire, dans l'absolu même, s'il y a des choses qui sont susceptibles de m'intéresser, je préfère ne pas les avoir parce que ça gêne ma navigation et ça me distrait.

**Selon vous, ces pensées peuvent-elles avoir une influence sur votre opinion envers la marque présente dans la publicité ?**

Bah oui, clairement, enfin, ça aurait plutôt tendance à me donner une opinion négative parce qu'en fait ça arrive contre ma volonté. Et donc du coup, je vais plutôt avoir un a priori négatif sur ce qu'on me propose parce que c'est pas choisi quoi.

**Pourquoi avez-vous installé un bloqueur de publicité ?**

Pour ces raisons là, justement qui sont, disons que bah, et aussi parce que je vais sur des sites qui pas mal, des sites qui des fois proposent beaucoup de publicité, des sites de téléchargement illégal. Et du coup, bah, là, vraiment enfin, c'est vraiment utile parce que là il y a, c'est des sites où il y a énormément de pub, même pour des sites lambda, genre des sites de presse ou même sur Twitter ou Facebook où ils mettent des annonces qu'on n'a pas demandées. Euh bon moi ça me gêne surtout par exemple sur Twitter, c'est des annonces qui sont euh, qui ne sont pas présentées comme des pubs en fait, c'est présenté

comme des *Twitts* lambda et du coup moi ça me gêne puisque des fois je fais pas attention et il y a ça qui intervient dans ma Twittline alors que je n'ai pas choisi.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires commerciales ?**

Quand il y en a et que je ne peux pas les enlever je les, franchement, je regarde malgré moi. Mais j'essaie de me concentrer sur ce que je veux faire à la base. Donc c'est plutôt essayer de les éviter du coup.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires politiques ?**

Je sais pas. Je ne saurai pas vraiment comment le dire parce que j'y suis pas souvent confronté, euh du coup je ne saurai pas vraiment comment vous le dire. Mais c'est possible que ça m'interpelle plus que les bannières pour des produits commerciaux parce que bah spontanément je suis plus intéressé par ça donc c'est possible que ça m'interpelle le plus parce que je suis concerné. Souvent les produits commerciaux qu'on me propose, je suis rarement très intéressé.

**D'accord, vous êtes concerné par la politique ?**

Un peu plus, ouais.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires d'utilité sociale ?**

Ça aussi je serai plus attentif un peu comme le côté politique où je me sens plus concerné. Ouais je pense que je serai plus attentif.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires religieuses ?**

Euh, alors là pour le coup, parce que ça dépend vraiment du message mais je pense à des bannières de publicité religieuse, j'ai souvent tendance à ne pas les prendre au sérieux.

**Mais vous en rencontrez souvent ?**

J'y crois pas, non. Je crois pas en avoir rencontré.

**Thème 2 : Connaissances de la persuasion**

**À votre avis, quelles sont les intentions des publicitaires en diffusant ces publicités ?**

C'est de se faire connaître bien évidemment, et de gagner en visibilité et du coup de vendre plus leurs produits ou enfin s'ils vendent pas de se faire connaître. Donc ouais c'est de gagner notre attention quoi pour gagner en visibilité et pour quoi qu'ils fassent, si on a besoin d'un produit, on pense plus facilement à leurs produits étant donné qu'on l'a vu.

**Comment avez-vous eu connaissance de ces informations sur leurs intentions ?**

Bon je n'aurai pas de contenu précis en tête. Ha ! Si peut-être, par exemple des reportages comme Cash Investigation, ils ont fait un reportage sur le neuro-marketing, des choses comme ça. En gros j'ai vu des documentaires euh, qui parlaient un peu des techniques euh de marketing, je crois pour la pub qu'utilisent du coup les publicitaires et parce qu'aussi ça m'intéressait parce qu'on n'est pas mal soumis et voilà. C'est comme cela que j'ai eu connaissance de ça. Et aussi parce que ça m'intéresse quoi. Ça m'intéresse parce que je sais que c'est plus fort que nous, c'est-à-dire que ils sont intelligents ceux qui conçoivent ce genre de chose. Et du coup euh, enfin je sais que les publicités peuvent arriver à faire passer des choses pour arriver à leurs fins même si nous on est attentif et

qu'on se dit "oh bah cette publicité là, moi ça m'intéresse pas" et machin. Je sais que il y a un effet de ces pubs là sur notre inconscient.

**Vous voulez dire même si vous n'êtes pas attentif ?**

Ouais.

**Parce que vous avez dit si vous êtes attentif**

Ha! Oui, oui, bah oui, en fait même si on se pose comme quelqu'un que ça n'intéresse pas, les publicités, ça agit quand même, je pense sur nous. Et du coup c'est ça aussi qui m'intéresse. Le fait que ça peut agir sur nous malgré nous.

**Selon vous, quelles stratégies utilisent les publicitaires pour essayer de vous influencer avec leurs publicités sur Internet ?**

Je pense des contenus qui attirent l'œil. Je parle des couleurs vives, de la musique qui vont être assez *punchy*, ou des choses attirantes, genre, c'est connu ils vont mettre de très belles femmes, de très beaux hommes dans les contenus. Voilà des choses pour essayer d'attirer les gens en fonction de comment ils fonctionnent quoi. Euh donc voilà des choses un peu, qui attirent des regards. Typiquement, ils vont utiliser de plus en plus dans les villes des écrans, les écrans attirent facilement le regard que juste du papier.

**Essayons de se concentrer sur la pub sur internet**

Là je sais que euh, ils se servent notamment des sites qu'on a consultés c'est-à-dire que moi, il y a quatre mois j'ai acheté une paire de chaussures sur Internet, après on me proposait tout le temps des chaussures sur Internet. Donc ils se servent aussi de nos historiques et du coup ils sont amenés à connaître peut-être un peu nos goûts, ou là en l'occurrence ça ne marchait pas trop parce que j'avais déjà acheté mes chaussures, du coup ils me proposaient tout le temps les mêmes chaussures alors que je les ai déjà. Et donc voilà ils se servent de nos données qu'on est susceptible, enfin auxquels ils sont susceptibles d'avoir accès pour mieux nous connaître un peu

**Pensez-vous détecter facilement ou difficilement toutes ces stratégies d'influence ? Pourquoi ?**

Je pense que savoir par rapport à d'autres gens c'est-à-dire je me suis un peu renseigné. Du coup, peut-être je peux avoir un œil un peu éclairé mais bon. Et puis aussi j'ai fais de la sociologie donc il y a des techniques de, on va dire, de mise en valeur de soi dans les interactions ou quelque chose comme cela que je connais un peu. Mais après je sais que des fois ça, enfin même si je peux avoir un regard relativement un peu éclairé que, étant donné que je ne suis pas toujours en mode analyse euh, souvent je crois que je suis affecté par la pub et de la manière dont ceux qui le conçoivent le souhaitent.

**Expliquez-nous de manière détaillée comment vous réagissez face à ces stratégies de persuasion publicitaire dont vous en êtes conscient?**

C'est un peu ce que j'ai dit avant hein, c'est-à-dire que je vais plutôt avoir, euh, un rejet par rapport aux pubs quoi parce qu'en général c'est assez criard et du coup ça, ça frappe quoi.

**Et comment les rejetez-vous?**

Ça dépend vraiment du contexte mais je sais pas euh, bah, en gros je vais me concentrer sur la tâche que j'ai prévu de faire quoi, essayer de ne pas me dissiper quoi. Si je fais un

téléchargement, je vais aller vite au téléchargement ou je vais passer sur un autre onglet où il n'y a pas les pubs qui m'agacent. Et du coup voilà, je vais l'esquisser finalement et après bah, je sais pas, genre pour des articles ou des choses que je lis où il y aurait des pubs à côté, j'avoue que là je sais pas trop, enfin. Je ferai en sorte de lire ce que je veux lire mais du coup, je n'ai pas vraiment de technique quoi. Je suis un peu, j'improvise quoi.

### **Thème 3 : Connaissance individuelle sur la publicité sur Internet**

#### **Quelle définition pouvez-vous donner à la publicité sur internet ?**

Je dirais que c'est des contenus qui s'affichent sur le site sans que l'utilisateur l'ai voulu et qui souvent se servent de données qu'ont utilisées les gens pour mieux cibler, euh, leurs potentiels acheteurs.

#### **D'une manière globale, quelle est votre appréciation personnelle de la publicité sur Internet ?**

Bon je crois que vous l'avez senti. Ça ne me fait pas plaisir. J'aimerais bien m'en passer. C'est pour ça que j'utilise un bloqueur de pub, euh on va dire ça c'est le côté vraiment personnel et en plus je sais que souvent ils utilisent des données, enfin ça arrive que des grands groupes utilisent des données qu'ils ne sont pas autorisés à donner, pour des buts commerciaux et donc en plus d'un point de vue politique je trouve ça très, disons, pas très bon.

#### **Que pensez-vous de l'utilité de la publicité sur Internet ?**

C'est clair que ça peut servir, enfin, typiquement, vu que les publicités souvent ciblent en fonction de nos usages Internet les sites qu'on a consultés. Bah, des fois, il y a des produits qui peuvent nous intéresser et ça a sûrement dû m'arriver de cliquer sur des produits qui m'intéressaient, euh, parce que on me les avait proposés en sachant que j'allais visiter tel ou tel site. Euh donc ouais c'est clair que ça peut être utile pour pouvoir accéder à d'autres produits qu'on ne connaissait pas forcément et qui sont dans nos goûts quoi.

#### **Qu'est-ce que vous appréciez et n'appréciez pas dans les bannières publicitaires sur Internet ?**

Moi je vais sur des sites de téléchargement illégal. Donc typiquement on est enseveli de publicité soit pour des jeux en ligne, plus ou moins sexuels, énormément de contenu sexuel. Je trouve cela affreux évidemment. Sinon au niveau des publicités que je serai susceptible d'aimer, c'est vraiment en fonction de ce que j'ai besoin à un moment donné c'est-à-dire typiquement si je n'ai pas trouvé les chaussures que j'aime et qu'on me propose des listes de chaussures, bah je serai plutôt satisfait. Et après pour les autres types de publicité, j'en ai pas trop en tête en fait. Que ce soit politique ou d'utilité sociale, je n'ai pas trop en tête. Si ! À la limite au niveau de mes *mails* je peux recevoir des choses sur des pétitions. Il m'est déjà arrivé de signer des pétitions, à la limite des fois je considère plutôt que c'est appréciable d'avoir ça dans sa boîte *mail*. Ça peut être utile. On va dire au niveau des produits que je serai susceptible d'acheter, c'est vraiment en fonction de mes besoins à un moment donné. Et ils sont plutôt rares en fait, j'achète pas beaucoup de trucs, du coup voilà.

**Combien de publicité pensez-vous être exposé par jour sur Internet ?**

J'ai un bloqueur de pub mais je sais pas je dirai une cinquantaine.

**Combien pouvez-vous rappeler ?**

Cinq.

**Que pouvez-vous dire des publicités que vous ne pouvez pas rappeler ?**

Je pense qu'elles restent quand même dans ma mémoire. Je n'arrive pas à me rappeler, je pense que quand même elles ont un effet sur moi.

**Thème 4 : Connaissances sur les effets de la publicité sur Internet**

**Selon vous, la publicité sur Internet influence-t-elle les internautes ? Pourquoi ?**

Ha oui carrément. Ça j'en suis persuadé. Parce que justement c'est l'une des meilleures publicités parce qu'elle se sert de données qu'elle a sur les utilisateurs et du coup en fait elle les cible bien quoi. Et donc je suis certain que ça marche mieux que plein d'autres types de publicités qui n'ont pas cet usage là, ciblé.

**Comme quel type de publicité ?**

Je pense les publicités à la télé même si elles ciblent en fonction des chaînes de télé et donc du coup, le public potentiel. Mais je pense qu'elles n'ont pas la précision, par exemple elles savent pas que dans les dix jours vous étiez sur tel site de chaussure, donc je pense que ça marche bien.

**Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent laisser des traces dans votre mémoire ?**

Ha bah oui, c'est certain. Ça reste à l'état latent, inconscient un peu mais c'est évident que ça laisse des traces.

**Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent vous influencer dans vos choix ? Pourquoi ?**

Ouais. Justement je pense que ça agit sur nous inconsciemment c'est-à-dire que typiquement, enfin, je sais pas genre on prend l'exemple des chaussures. Si grâce à la publicité Internet, je vais avoir plein de chaussures, eh bien, en fait ça va constituer, on va dire le, comment dire, le panel de produit dans lequel je vais choisir. Ça va structurer l'offre que moi je vais avoir en tête et dans laquelle je vais faire un choix. Donc c'est sûr que ça va influencer parce que voilà, ça rend visible l'offre en question. Ça aussi et puis du coup en fait les choses que je vais connaître en terme de produit, ça va être surtout grâce à la publicité je pense.

**Thème 5 : Connaissances sur les effets des contenus publicitaires**

**Les publicités sur Internet contiennent généralement des mots, des images et du son. Quel est votre point de vue personnel sur l'influence des mots, de l'image et du son ?**

Euh, bien ! Souvent l'image est souvent très facilement criard, souvent rouge qui est pas mal utilisée dans certaines publicités. Souvent, c'est vraiment, au niveau de l'image c'est des visuels qui attirent l'œil et qui vont être esthétiquement plutôt bien réussis selon les

sites. Le téléchargement illégal, c'est des gens, je crois qu'ils font exprès, qu'ils foutent ça à l'arrache, du coup, c'est pas très bien fait. D'autres publicités plus travaillées, visuellement c'est non seulement ça attire l'œil mais bon des fois c'est joli, c'est attractif. Euh au niveau de la musique, c'est souvent euh..

### **Ou la voix off**

Ou la voix off ouais. C'est dommage parce que j'ai en tête des exemples de *pop-up* qui viennent quand je suis sur des sites de téléchargement. Donc du coup, ouais des fois par exemple, euh, il y a des musiques qui sont relativement agréables. Je me souviens d'un *pop-up* pour un jeu de gestion, de stratégie dans un monde moyenâgeux, qui est apparu, où genre la musique était vraiment agréable. Je l'avais en tête. Mais souvent le son, j'ai rarement le son quand même des publicités quand je navigue sur Internet. Souvent surtout de l'image. Et du coup la troisième chose?

### **Les mots**

Les mots. Ha oui oui, bah les mots du coup, bah les mots, c'est important. Les mots bah souvent c'est très court, euh, c'est accrocheur. Typiquement bah les mots euh, pour des produits, ça va être des prix aussi hein, souvent les prix vont être affichés comme attractifs, genre on va railler un prix et en mettre un autre. Technique *Cdiscount* un peu.

### **Lequel des trois composants (mot, image, son) influence-t-il le plus ?**

Oh l'image.

### **Pourquoi dites-vous ça ?**

Bah ! Je ne sais pas. Je trouve c'est ce qu'il y a, le mode de communication le plus parlant, spontané. Et je crois il y a un dicton qui dit une image vaut mieux que cent mots. Et si elle est bien choisie, je pense que ça frappe plus que des mots.

### **Quels sont les autres éléments dans une publicité qui peuvent vous influencer ?**

Moi ce sera au niveau du contenu du coup. Ce serait de rattacher ça à des choses que je connais. Par exemple je sais pas si je vais sur Internet et que je vois qu'il y a un *Youtuber* que je suis et que là il y a enfin, il y a son nom, il y a sa tête sur la bannière, forcément je serai attiré. Mais ce sera ouais au niveau des choses qui me sont familières. Ça pour le coup, c'est sur que ça va m'attirer quoi.

## **Thème 6 : Acte d'achat sur un site d'e-commerce**

Vous allez maintenant effectuer un acte d'achat réel sur un site d'e-commerce. Sur ce site, vous avez six catégories de produits (...). Chaque catégorie comporte trois articles. Vous choisirez un article par catégorie. Votre panier final doit comporter six articles de catégories différentes.

### **Marques choisies**

<b>Catégories des produits</b>	<b>Trousses</b>	<b>Calculatrice</b>	<b>Clé USB</b>	<b>Colle</b>	<b>Stylo</b>	<b>Correcteur</b>
Marques choisies	Salewa	<b>Zatilor</b>	<b>Tudila</b>	Uhu	<b>Cegena</b>	Mipacha

### **Pourquoi avez-vous choisi ces produits ?**

Alors, la trousse, il y avait trois produits, il y avait une trousse *Eastpak*. Après la trousse *Eastpak*, si elle n'était pas en violet, une couleur que j'aime pas, du coup j'ai pris ça, une couleur plus neutre. La calculatrice, il me semblait que celle-là c'était la plus épurée. La colle j'ai pris *Uhu* parce que je connais la colle *Uhu*. J'ai été bercé par la colle *Uhu* pendant mon enfance. La clé USB, c'était la plus, esthétiquement je trouvais que c'était la plus belle. Celui-là pareil, je l'ai pris pour des raisons esthétiques. Je trouvais que c'était le moins chargé. Le *blanco*, euh, je pense que je l'ai pris parce qu'il me rappelait des *blanco* que j'avais quand j'étais au collège.

### **Thème 7 : Habitudes de navigation et connaissance du participant**

#### **Combien de temps en moyenne passez-vous sur Internet chaque jour ?**

Quotidiennement je pense que ça doit être 3, 4 heures.

#### **À quel moment de la journée passez-vous le plus de temps sur Internet ?**

Le soir

#### **Quels sont les appareils numériques que vous utilisez pour accéder à Internet ?**

Mon pc principalement. Depuis récemment j'utilise un smartphone.

#### **Quels sont les sites Internet que vous consultez régulièrement ?**

Très régulièrement, il y a Twitter, euh c'est vraiment très régulier, qui du coup m'amène vers plein de sites. Euh sinon d'autres sites, il y a les sites de sport. Je suis le sport du coup je suis *Eurosport* pour m'informer. Il y a des sites aussi de streaming sportif, parce que je suis étudiant, j'ai pas beaucoup d'argent donc je regarde le foot là-dessus. Euh Facebook, là c'est pas tellement pour m'informer, c'est juste pour parler avec les amis. Et euh au fait c'est vraiment les principaux.

#### **À quel parti politique vous sentez-vous plus proche ?**

Moi ce sera le NPA du coup de Philippe Poutou.

#### **À quelle religion vous sentez-vous plus proche ?**

Moi je suis athée. En gros ce seront des religions panthéistes où le dieu en gros c'est la nature ou le monde dans lequel on vit.

#### **À quelle association vous sentez-vous proche ?**

En gros des associations qui sont du côté des minorités. aujourd'hui ça peut être des immigrés ou des sans-papiers.

#### **Avez-vous d'autres choses à rajouter par rapport à tout ce qu'on a vu ?**

Non.

## Entretien 7

Nom	Études	Âge	Sexe	Durée de l'entretien
C. K.	DUT2 IUT AMU	25	M.	37'19''

Dans le cadre universitaire, je conduis une étude dont l'objectif est de recueillir vos représentations individuelles sur la communication digitale.

Cet entretien devrait durer une heure. Afin que je puisse me concentrer sur nos échanges et que je puisse avoir un maximum d'informations au moment de l'analyse, cet entretien sera enregistré.

Vous allez d'abord consulter dans le silence toutes les rubriques de ce blog dans des conditions proches de la vie quotidienne. La lecture dure en moyenne cinq minutes. Quand vous terminerez, je vous remettrai un questionnaire afin de l'évaluer et nous reprendrons notre entretien.

### **Thème 1 : Réponses cognitives et réactances psychologiques**

**Quelles sont les pensées qui vous viennent en tête lorsque pendant que vous naviguez sur Internet, vous voyez des bannières publicitaires apparaître sur la zone de lecture de votre écran ?**

C'était très chiant. C'était, enfin moi c'est ce que j'ai dit justement là-dedans. Ça bloque, je dirai cet instant quand on atterri sur le site et de le lire. On atterrit sur le site pour voir les choses qui nous intéressent mais justement au fait ça bloque un peu cet instant. Elle nous arrête. J'ai trouvé ça très chiant et j'ai pas trouvé ça très utile en fait, une calculatrice, une clé USB. Je ne vois pas trop l'intérêt que ça a avec du coaching.

**Ces pensées sont-elles valables pour toutes les bannières publicitaires quels que soient leurs contenus ? Pourquoi ?**

Bah ! Je sais pas parce que du coup j'utilise un bloqueur de pub donc je n'ai pas de bannière publicitaire.

**Aucune ?**

Je n'ai jamais rien. Toutes mes pubs sont bloquées. Il m'arrive des fois de la désactiver pour certains sites où je suis obligé et que je vais jamais. Ouais c'est chiant. C'est invivable, les bannières de pub il y en a trop, il y en a partout, il y a la pub partout. Sur internet c'est affreux. Sur Google, sur les sites Internet, c'est une overdose de publicité.

**Selon vous, ces pensées peuvent-elles avoir une influence sur votre opinion envers la marque présente dans la publicité ?**

Non, pas vraiment. Enfin c'est plus les régies publicitaires. Les marques en elles-mêmes c'est normal qu'elles fassent leur pub. Je ne suis pas contre qu'il y ait de la pub. Je dirai qu'il faut la limiter. Il faudrait pas qu'il y en ait trop, puisque de manière générale, il y en a trop. Et enfin, on ne fait même plus attention sur quoi, quelle marque fait sa pub. On ne fait même plus attention à rien. On est envahi par la publicité. C'est compliqué de faire attention à une marque en particulier ou quoi. Moi c'est mon opinion. Je ne fais plus du temps attention à la pub.

### **Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires commerciales ?**

Il y a publicité et publicité. Entre quelqu'un qui fait de la pub via *Google advice* par exemple, ou quelqu'un qui fait sa pub, je sais pas, quelqu'un qui met une page en avant, un site web en avant, c'est différent. Moi je suis d'accord pour la deuxième. La pub du..., des fois ça m'arrive même de connaître certaines choses par rapport à cette pub là mais je connais, par rapport à Google. Par exemple, les pubs de Google, j'apprends rien de nouveau. C'est toujours les mêmes mots. Enfin c'est toujours les mêmes pubs qui reviennent à chaque fois dessus quoi. Ouais du coup moi je suis assez contre la pub, la pub qui, c'est, celle qui est un peu bouche-à-oreille. Enfin, bon, mais la pub par algorithme, en général, moi ça marche pas sur moi en tout cas.

### **Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires politiques ?**

Non, je n'en ai jamais vu.

### **Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires religieuses ?**

Non plus.

### **Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires d'utilité sociale ?**

J'ai vu des trucs d'*Amnesty International*.

### **Et quelle attention accordez-vous à ces bannières ?**

Bah ! Ça m'arrive de cliquer dessus. Ça m'arrive de cliquer dessus, de me dire pourquoi ils ont fait ça. *Greenpeace*, je crois ils ont fait ça. Une fois, il y avait *Amnesty International*. Hé oui ça m'arrive de cliquer dessus mais, bon, vraiment, enfin, parce que c'est une information. En plus c'est plus associatif que il n'y a pas l'aspect industriel qui est derrière. C'est associatif, finalement. C'est des Ong, du coup c'est plus intéressant parce que c'est plus humain. C'est moins marketing. C'est moins ciblé. C'est sensé toucher tout le monde alors que les pubs assez ..., je pense par exemple, à des marques comme les vêtements, ils font des pubs par exemple très agressive. Ça moi je vois pas l'intérêt parce qu'on les voit partout. Ils sont partout et il y a beaucoup de marques. Enfin c'est pareil, du coup, pour répondre à votre question, oui, je fais attention à certaines pubs mais pas toutes. Les pubs commerciales, de manière générale j'y fais pas attention.

## **Thème 2 : Connaissances de la persuasion**

### **À votre avis, quelles sont les intentions des publicitaires en diffusant ces publicités ?**

Bah! C'est qui a dis ça ? C'est le PDG de TF1 je crois, "nous vendons du temps de cerveau disponible". Bah, c'est le même principe sur Internet. Donc on capte tout un tout petit peu, les bannières on les capte forcément même si on n'y fait pas attention. Ça rentre dans notre inconscient, donc forcément ça nous influence. C'est pour nous vendre des choses, c'est évident. Quand on investit dans le marketing, c'est pour vendre, c'est pour avoir un retour sur investissement.

### **Comment avez-vous eu connaissance de ces informations sur leurs intentions ?**

Seul.

### **Mais comment ?**

Les livres. Les livres, ça aide pas mal pour se faire une opinion, une critique là-dessus. Et puis il y a Internet en lui-même. Et puis de toute façon, moi je m'étais mis en base dès

que j'avais l'occasion d'étudier la pub, il y a dix ans de cela, je n'ai jamais lâché. Bah je fais gaffe, franchement je fais gaffe car je ne les vois plus.

**Selon vous, quelles stratégies utilisent les publicitaires pour essayer de vous influencer avec leurs publicités sur Internet ?**

Ils nous donnent envie, genre je vois les pubs un peu. Il y a les pubs à la télé par exemple où ils font des photos qu'on voit sur des annonces. Il y a des retouches sur *Photoshop* et tout qui fait que c'est plus vrai sur la photo qu'en vrai, c'est plus beau, plus colorisé. Ils nous donnent envie. Ouais le but c'est de nous donner envie d'acheter. C'est ça le but final de toute façon. Nous donner envie de telle ou telle manière. Alors qu'on cache certaines choses qui sont éthiques derrière la pub, et on met que les bonnes choses en avant. Alors qu'il n'y a pas forcément de bonnes choses derrière telle ou telle marque. C'est comme sur les emballages qu'on achète. Les emballages de gâteau ou quoi. On met les bonnes choses en avant et les choses pas claires, on les laisse derrière. On les cache le plus possible.

**Y a-t-il d'autres stratégies que vous connaissez ?**

Ouais on est dans une société de consommation et le principe c'est d'acheter. Donc les pubs prioritairement ça sert à ça.

**Et les stratégies utilisées c'est de donner envie ?**

Ouais voilà. On utilise tout un tas de faille dans notre cerveau pour nous faire acheter, pour nous donner envie d'acheter. Ça marche.

**Pensez-vous détecter facilement ou difficilement toutes ces stratégies d'influence ? Pourquoi ?**

Non c'est difficile. Plus ça va, plus c'est difficile. Maintenant il y a des experts en marketing qui ont des masters, des doctorats, enfin, ils savent de quoi ils parlent. Donc non.

**Donc pour vous c'est difficile de détecter ces stratégies ?**

C'est compliqué, ouais. Il y a tout un tas d'images, on va dire subliminales qu'on capte inconsciemment mais pas consciemment. C'est toujours la même histoire. Il y a toujours cette histoire d'inconscient et de conscient derrière et la pub ça marche beaucoup avec l'inconscient. Il me semble que j'avais eu un truc comme ça.

**Expliquez-nous de manière détaillée comment vous réagissez face à ces stratégies de persuasion publicitaire dont vous en êtes conscient(e) ?**

J'utilise un bloqueur de pub. Du coup ça me suffit je n'ai pas besoin de plus.

**Comment réagissez-vous lorsque vous êtes obligé de désactiver le bloqueur de publicité sur des sites sur lesquelles se trouvent des publicités ?**

Bah ça dépend. Soit j'y prête pas attention soit s'il y en a vraiment trop, je vais voir sur un autre site.

### **Thème 3 : Connaissance individuelle sur la publicité sur Internet**

#### **Quelle définition pouvez-vous donner à la publicité sur internet ?**

Une bannière qui permet de faire la promotion de telle ou telle marque, avec telle ou telle organisation, avec telle ou telle parti politique, avec telle ou telle parti religieux. Le but c'est quand même de promouvoir quelque chose avec la pub.

#### **D'une manière globale, quelle est votre appréciation personnelle de la publicité sur Internet ?**

J'aime pas. Parce que y en a trop, y en a beaucoup trop. C'est une overdose. Avant moi je me rappelle au début des années 2000, y avait pas trop de ça. C'était le début donc c'était raisonnable. Il y avait une petite bannière à droite à gauche, on n'y prêtait pas trop attention. Mais là quand on va sur certains sites, il y a trois ou quatre *pop-up* qui s'ouvrent, il y a des bannières partout sur les côtés en haut en bas, enfin trop c'est trop quoi. Il ne faut pas trop.

#### **Il y a bien des bannières que vous appréciez ?**

Oui. Comme je vous l'ai dit il y a des Ong comme *Amnesty* qui font leur pub pour des projets on va dire humanistes. Non je n'ai aucun problème là-dessus. Disons que moi ce qui me pose problème c'est, déjà la pub c'est assez, je trouve ça assez oligarchique de se voir espionné, par exemple le système de *Google* fonctionne par algorithme, quand c'est autant de clic ça fonctionne par un système de points et c'est toujours les mêmes marques au final qui reviennent tout le temps. Du coup il y a un tout petit peu, il y a une élite qui a la pub on va dire sur Internet parce que *Google* représente une majorité des parts de la pub sur Internet, et les autres elles sont carrément, je trouve, elles sont pas visibles par rapport à d'autres. C'est toujours les mêmes qui sont plus ou moins visibles.

#### **Quelles sont les publicités que vous n'appréciez pas ?**

J'aime bien les publicités d'utilité sociale. J'aime bien les publicités qui permettent d'engranger des connaissances, de découvrir des choses.

#### **Décrivez-nous le contenu en général de ces bannières.**

Je sais pas moi. Moi j'ai trouvé des sites par exemple de relations sociales et humaines, et de l'astronomie de la cosmologie et tout ça, j'ai trouvé des bannières là-dessus. J'ai envie de cliquer parce que ça m'apporte quelque chose en plus moi. Cliquer sur une pub de *Kellogs* ou de *Pépito* je sais pas quoi, ça m'apporte quoi, moi je les vois déjà dans la rue. Je les vois déjà dans les supermarchés. Je n'ai pas besoin de les voir sur Internet. Il faut que ça m'apporte quelque chose quand même. Il ne faut pas cliquer pour cliquer. Ça n'a pas d'intérêt.

#### **Combien de publicité pensez-vous être exposé(e) par jour sur Internet ?**

Je ne sais pas.

#### **Une idée?**

une dizaine.

#### **Combien pouvez-vous rappeler ?**

Une, deux.

### **Que pouvez-vous dire des publicités que vous ne pouvez pas rappeler ?**

Je ne sais pas mais je ne me rappelle pas.

**Qu'est-ce que vous en pensez ? Pourquoi vous ne vous rappelez pas ?** Ça ne m'intéressait pas sûrement. Après je me suis rappelé des deux autres parce que je connaissais déjà... Du coup forcément je me rappelle. Mais du coup la pub, autant sur un ordinateur c'est assez facile de passer à côté, autant sur un téléphone c'est compliqué déjà. Déjà pour bloquer la pub c'est compliqué. Moi j'y suis arrivé mais c'est pas facile. Sur téléphone, je trouve ça beaucoup moins libre. c'est plus difficile de louper une pub sur un téléphone que sur un ordinateur. Plus l'écran est petit, plus la pub, elle est grossie par rapport à l'écran.

### **Thème 4 : Connaissances sur les effets de la publicité sur Internet**

#### **Selon vous, la publicité sur Internet influence-t-elle les internautes ? Pourquoi ?**

Bah oui, forcément la pub ça influence. Sinon il n'y aurait pas des milliards et des milliards qui sont dépensés là-dedans. Moi ça me paraît évident. C'est évident même que ça influence les gens. Je veux dire une pub ne serait-ce qu'à la télé ça vaut des centaines de milliers d'euros, sur Internet ça doit être pareil. Il faut payer pour donner des points, je crois non. Enfin s'ils investissent autant là-dedans c'est que forcément ça marche. Ça me paraît automatique sinon ça marcherait pas, ils y arrêteraient, simplement et purement.

#### **Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent laisser des traces dans votre mémoire ?**

Ouais, je pense ouais. Je pense que si un jour je tombe sur un site ou quoi que je connais, que j'ai déjà vu une pub, je me rappellerai de voir cette pub, sinon je ne l'aurais jamais connu. Ça me paraît un peu probable, justement de, enfin, un système de ..., comme ça marche avec Google, moi ça me paraît peu probable mais vu que c'est toujours les mêmes qui sont mises en avant, ça me paraît peu probable.

#### **Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent vous influencer dans vos choix ? Pourquoi ?**

Ouais, forcément. Parce que du coup, je sais pas moi, j'ai reçu des pubs, par exemple j'avais reçu des pubs de *G-Star*, forcément j'ai cliqué dessus. Et bah du coup, ouais, ça influence parce que du coup c'est quand même beau, enfin je veux dire, on atterri sur un site, on voit ce qu'on voulait voir, du coup j'en ai acheté.

#### **Parlons plutôt des publicités que vous avez oubliées.**

Par contre non, non je pense pas. Il faut s'en rappeler forcément.

### **Thème 5 : Connaissances sur les effets des contenus publicitaires**

#### **Les publicités sur Internet contiennent généralement des mots, des images et du son. Quel est votre point de vue personnel sur l'influence des mots, de l'image et du son.**

Les mots et les images c'est important. Du coup ça reste dans la tête. Le son beaucoup moins, enfin ça dépend, puisque y en a beaucoup qui se rappellent en écoutant, à l'oreille qu'à l'écrit. Moi je trouve que les sites qui s'ouvrent et qui engrangent des sons comme ça

par les pubs, c'est un truc ça rend fou ça. C'est un truc moi ça me rend dingue. On a de la musique pour des trucs, on ne sait même pas d'où ça sort. C'est des trucs qui rendent fous, et c'est des trucs qui donnent directement envie de partir quoi. On n'a pas envie d'y rester parce que déjà c'est fort, ha c'est très fort en général, on ne peut même pas baisser le son, ni muet, soit on n'écoute pas du tout. Autant le mot, le mot est lisible, l'image oui, autant le son, non.

### **Ont-ils le même degré d'influence ?**

Bah ça influence le son parce que du coup, si on veut le silence, on va sur la page pour la fermer. Moi c'est ce que je fais. Du coup quand il y a du son, moi ça m'encourage plus à partir plus que de rester.

### **Et quand il y a le mot ?**

C'est déjà mieux.

### **Et l'image ?**

C'est mieux.

### **Lequel des trois composants (mot, image, son) influence-t-il le plus ?**

L'image.

### **Pourquoi ?**

Parce que c'est esthétique. tout le monde fonctionne par esthétique. Tout le monde fonctionne de manière esthétique. On regarde la beauté de quelque chose et puis on achète. Je sais pas quoi.

### **Quels sont les autres éléments dans une publicité qui peuvent vous influencer ?**

La vidéo, ouais la vidéo, je ne vois pas trop. Aussi les *Gif* mais faudrait pas qu'il y ait de son quoi. Je pense surtout qu'il ne faudrait pas qu'il y ait le son.

## **Thème 6 : Mesure du comportement d'achat sur un site d'e-commerce**

Vous allez maintenant effectuer un acte d'achat réel sur un site d'e-commerce. Sur ce site, vous avez six catégories de produits (...). Chaque catégorie comporte trois articles. Vous choisirez un article par catégorie. Votre panier final doit comporter six articles de catégories différentes.

### **Marques choisies**

Catégories des produits	Trousses	Calculatrice	Clé USB	Colle	Stylo	Correcteur
Marques choisies	Eastpak	Liparex	Savivel	Uhu	<b>Cegena</b>	Bic

### **Pourquoi avez-vous choisi ces produits ?**

Bah *Eastpak* je connais. Uhu aussi. Bic aussi. Le reste parce qu'il y a l'esthétique. Parce que de toute façon c'est toujours le même prix, c'est les mêmes descriptions. Les calculatrices par exemple, elles sont toutes la même chose, sauf qu'elles n'ont pas les

mêmes couleurs. Les clés USB pareil, toutes les descriptions sont pareilles. Il n'y a que la marque qui change quoi.

**Du coup qu'est-ce qui a motivé vos choix ?**

L'esthétique

**Juste l'esthétique ?**

Oui

**Thème 7 : Habitudes de navigation et connaissance du participant**

**Combien de temps en moyenne passez-vous sur Internet chaque jour ?**

Beaucoup trop.

**En heure**

Entre 2 et 4 heures.

**À quel moment de la journée passez-vous le plus de temps sur Internet ?**

Les soirs à partir de 18 h.

**Quels sont les appareils numériques que vous utilisez pour accéder à Internet ?**

L'ordinateur, tablette de temps en temps si je fais autre chose sur l'ordi. Si j'utilise pas la tablette, j'utilise mon téléphone.

**Quels sont les sites Internet que vous consultez régulièrement ?**

Je vais sur Facebook. Je vais sur le Monde pour l'actualité. Je vais sur le site d'actualités électroniques du livre, par exemple je vais sur *adf*, Twitter, tous les réseaux sociaux, du streaming, je vais sur *Youtube* aussi beaucoup. C'est à peu près tout. Moi je fais beaucoup de choses. Je me balade pas mal sur Internet assez souvent.

**À quel parti politique vous sentez-vous plus proche ?**

Actuellement y a personne mais j'ai voté pour la France insoumise.

**À quelle religion vous sentez-vous plus proche ?**

Athéisme

**À quelle association vous sentez-vous proche ?**

Décroissance économique.

**Avez-vous d'autres choses à rajouter par rapport à tout ce qu'on a vu ?**

Non.

## Entretien 8

Nom	Études	Âge	Sexe	Durée de l'entretien
D. P.	DUT1 IUT AMU	19 ans	M.	45'07"

Dans le cadre universitaire, je conduis une étude dont l'objectif est de recueillir vos représentations individuelles sur la communication digitale.

Cet entretien devrait durer une heure. Afin que je puisse me concentrer sur nos échanges et que je puisse avoir un maximum d'informations au moment de l'analyse, cet entretien sera enregistré.

Vous allez d'abord consulter dans le silence toutes les rubriques de ce blog dans des conditions proches de la vie quotidienne. La lecture dure en moyenne cinq minutes. Quand vous terminerez, je vous remettrai un questionnaire afin de l'évaluer et nous reprendrons notre entretien.

### **Thème 1 : Réponses cognitives et réactances psychologiques**

**Quelles sont les pensées qui vous viennent en tête lorsque pendant que vous naviguez sur Internet, vous voyez des bannières publicitaires apparaître sur la zone de lecture de votre écran ?**

Bah au début je n'ai pas compris ce que c'était. Je me suis dit, je sais pas, je comprenais pas en fait. Et après, j'ai vu que c'était toujours les mêmes en boucle, le stylo, la calculatrice, et franchement, euh...

**Quelles ont été vos pensées?**

C'est un peu chiant quoi. On change de page directement il y a la pub qui apparaît et sinon à part ça ça va quoi.

**À part le fait que c'est chiant, avez-vous eu d'autres pensées ?**

Non, je suis habitué. Sur une page, il y a plein de pubs qui apparaissent. J'attends que ça passe quoi.

**C'est "chiant" mais vous patientez quand même ?**

Il faut patienter. Il faut être patient.

**Ces pensées sont-elles valables pour toutes les bannières publicitaires quels que soient leurs contenus ? Pourquoi ?**

Bon, après ça dépend des situations. Là c'était juste un stylo et une calculatrice, ça va. C'est pas les pubs "maigrir en cinquante jours", ou un truc comme ça quoi. C'est pas la même chose. Ça ça va, ça me dérange pas plus que ça, parce que ça disparaît vite en plus.

**Quelles sont les publicités qui vous dérangent ?**

Les spams quoi. Bah on remet la page, elle est encore là la pub. Ou le problème on va sur un site ou autre, et d'un coup il y a des fenêtres qui s'ouvrent de partout en mode problème Windows, un truc comme cela quoi.

**Selon vous, ces pensées peuvent-elles avoir une influence sur votre opinion envers la marque présente dans la publicité ?**

Euh, je réfléchis. En fait ça dépend. De toute façon, si c'est quelque chose que j'aime, à la limite ça me dérange pas qu'ils me mettent la pub sur ce que j'aime. Ça me permet de voir les nouveautés. Je sais pas s'il y a une pub sur les mangas et autres, qui me donne des nouveautés ou autres, je veux bien. Mais des trucs j'aime pas du tout qui, ça apparaît tout le temps, c'est pas la même chose quoi.

**C'est pas la même chose, c'est-à-dire ?**

Ça veut dire que, la pub par exemple, je prends un exemple de, j'aime les mangas par exemple, ça je vais la lire et tout. Mais si c'est un truc par exemple sur le stylo et autre, je vais zapper direct et quitter la page même si c'est euh, trop envahissant.

**Et du coup, tout ça, est-ce que ça vous donne une opinion négative ou positive envers la marque contenue dans la publicité ?**

C'est mitigé en fait. Ça dépend en fait de la personne et du public visé. Ça dépend de la marque et de la personne aussi. Je peux aimer une marque, une autre personne ne peut pas aimer la même marque. On a un rapport différent à la pub c'est-à-dire que moi j'aime la marque, l'autre personne n'aime pas. Et la pub, il va la zapper alors que moi je vais la lire.

**Que faites vous lorsque vous ne pouvez pas zapper ?**

Bah je quitte la page. Je vais chercher les infos autre part.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires commerciales ?**

Bah depuis le temps, on ne fait plus vraiment attention quoi. Sauf si vraiment la..., qui apparaît d'un coup sur tout l'écran mais si c'est sur le côté, on le regarde vite fait. Mais voilà on reprend notre lecture quoi.

**Quand c'est sur le côté vous regardez vite fait ?**

C'est ça.

**Et quand ça s'affiche à l'écran ?**

Ça dépend de ce que c'est mais la plupart du temps on appuie sur la croix si il y a la croix.

**Et quand il n'y a pas la croix ?**

Bah, on change de site.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires politiques ?**

Euh, franchement, ça je ne fais vraiment pas attention à la politique. Du coup, ça m'intéresse pas. Du coup je ne regarde même pas. Je trouve ça même chiant de bombarder des trucs comme ça juste pour me donner un avis sur quelque chose. Je sais pas, c'est un peu ciblé quoi. Enfin, ils veulent souvent qu'on pense d'une certaine façon ou autres.

**Et vous en rencontrez souvent, les bannières publicitaires politiques sur Internet?**

Pas trop. c'est plutôt dans la rue qu'ils donnent des prospectus.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires religieuses ?**

Ça encore, j'en ai pas vu beaucoup encore sur Internet. Je ne fais vraiment pas attention si j'en ai vu mais dans mes souvenirs, j'en ai jamais vu.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires d'utilité sociale ?**

Ça dépend desquelles encore. La sécurité routière par exemple, ça, ça va, on a bien compris qu'il faut faire attention au volant. Ce n'est pas la peine de rabâcher tout le temps ça. On va au cinéma, il y a des pubs sur la sécurité routière, on va sur Internet, y a la sécurité routière, c'est bon quoi.

**Donc vous pensez que ce n'est pas très pertinent de les voir sur Internet ?**

Pour moi, non. Y en a déjà assez comme ça.

**Et du coup quand vous les voyez ?**

C'est chiant quoi. On zappe, la petite croix.

**Et faites vous pareil pour toutes les publicités d'utilité sociale ?**

Je me méfie un peu. Quand je vois une pub je sais pas trop s'il va y avoir un virus ou autres, du coup j'évite de cliquer dessus. Je suis plutôt méfiant sur les pubs sur Internet de façon générale.

**Thème 2 : Connaissances de la persuasion**

**À votre avis, quelles sont les intentions des publicitaires en diffusant ces publicités ?**

Lavage de cerveau. On voit toujours la même pub, la même pub tout le temps et quand on va par exemple au magasin, le stylo, on va dire "ha je veux acheter ce stylo", alors que on sait pas pourquoi mais on veut ce stylo parce qu'on a vu dix mille fois la pub.

**Donc c'est quoi leur intention ?**

C'est commercial, c'est les sous.

**Vous en voyez encore d'autres ? les intention ?**

Ouais ça peut informer aussi.

**Comment avez-vous eu connaissance de ces informations sur leurs intentions ?**

Déjà il y a les cours, il y a la famille. J'ai un frère qui est dans le commerce, un autre dans le droit. Donc on parle beaucoup, beaucoup et il y a beaucoup de débats.

**Sur quoi ?**

Sur n'importe quel sujet. Par exemple s'il y a une pub et autres, paf, il y en a un qui va être d'accord, l'autre non, et vraiment des heures et des heures, ils s'engueulent parfois, "c'est moi qui ai raison et pas toi quoi".

**Et vous les assistez ?**

Non, non. J'écoute à la limite mais ça me saoule un peu quoi. Je préfère rester éloigné de tout ça. Je ne veux pas rentrer dans le débat sinon ça ne s'arrête pas.

**Vous écoutez vos frères débattre sur les questions de publicité. Et les cours c'était quoi ?**

Des cours sur la publicité quoi, au lycée, dans les matières. Par exemple là, on a un peu vu avec vous l'influence des médias et tout ça.

**C'est les médias mais ce n'est pas la publicité.**

Il est toujours possible de relier quoi.

**Selon vous, quelles stratégies utilisent les publicitaires pour essayer de vous influencer avec leurs publicités sur Internet ?**

Déjà ils mettent des images. Ça attire l'œil. Ils mettent des textes pas très longs et assez aguicheurs qui nous attirent encore l'attention et plus. Souvent en gros titres en mode vous ne croirez jamais, *tatati tatata*. Voilà.

**Pensez-vous détecter facilement ou difficilement toutes ces stratégies d'influence ? Pourquoi ?**

Personnellement pour moi, c'est toujours la même chose. Les pubs, c'est toujours la même construction, titres, image, texte ou la petite vidéo.

**Donc vous les déceler facilement ou difficilement ?**

Facilement quoi. c'est toujours la même chose.

**Donc quand vous voyez ça, automatiquement vous pensez à quoi ?**

C'est une pub et j'appuie sur la petite croix.

**Expliquez-nous de manière détaillée comment vous réagissez face à ces stratégies de persuasion publicitaire dont vous en êtes conscient ?**

Déjà quand je la vois, si je la lis, je vais déjà regarder l'image, le titre. Si ça m'attire pas plus que ça, j'appuie sur la croix. Sinon, je lis, je lis, je lis, et au bout je me dis bon enfin, ça sert à rien. J'appuie sur la croix et je retourne faire autre chose. Je ne me laisse pas avoir par la pub. Ça dépend desquelles après. Il y a certaines pubs ça marche.

**Avez-vous des exemples ?**

Il y a, de toute façon sur *Youtube*, ou en plein milieu de la vidéo il y a une publicité d'un prochain film ou un truc comme ça, euh, ça attire plus la curiosité et on a envie de voir le film par exemple. Et des fois ça peut influencer quoi, que de voir la pub tu commences à te dire "il n'est pas si mal que ça le film". Du coup tu vas le voir.

**Qu'en est-il des textes qui s'affichent sur votre vidéo *Youtube* ?**

Franchement, si je suis absorbé par la vidéo, soit je ne fais pas attention soit je regarde même pas. Je regarde la croix. Je fais abstraction de la pub.

### **Thème 3 : Connaissance individuelle sur la publicité sur Internet**

**Quelle définition pouvez-vous donner à la publicité sur internet ?**

Tout simplement, c'est pour mettre en avant un produit ou quelque chose et c'est ça. C'est juste mettre en avant un produit ou autre chose, faire passer une idée et euh, il peut avoir différents types de pub en fait. Du coup ça dépend des cas mais pour influencer un peu heu, les achats ou autres quoi.

**D'une manière globale, quelle est votre appréciation personnelle de la publicité sur Internet ?**

Ça dépend laquelle. Sur *Youtube*, ça me dérange pas. C'est une vidéo qui est en plein milieu de la vidéo que je regarde. Sur les autres sites où je veux juste lire un texte et il y a certaines pubs qui apparaissent partout, ça je trouve ça plus chiant que sur *Youtube*. Du coup, c'est assez mitigé en fait les pubs sur Internet. Je ne sais même pas si ça fonctionne vraiment en fait. Si les gens ils sont vraiment influencés par ces pubs sur les côtés ou s'ils vont vraiment cliquer dessus pour avoir plus d'infos.

**Donc en un mot votre appréciation ?**

C'est un peu inutile quoi.

**Vous aimez, vous n'aimez pas ?**

J'aime à moitié. Sur *Youtube* ça passe. Sur le reste ça passe pas.

**Que pensez-vous de l'utilité de la publicité sur Internet ?**

Comme je l'ai dit, je sais pas si les gens, ils vont euh, ils cliquent dessus et après ils vont acheter les trucs. s'il y a une pub qui te propose d'acheter quelque chose, je sais pas si tu vas cliquer dessus pour aller acheter la chose en question.

**Donc pour vous, c'est utile ou c'est pas utile ?**

C'est pas utile, et encore ça dépend des cas.

**Pourquoi dites-vous que ce n'est pas utile ?**

C'est pas utile pour certains cas. Les pubs où ils te disent vous maigrissez en cinq jours on sait très bien que c'est faux. Du coup ça sert à rien de cliquer dessus. C'est inutile. Alors qu'une pub où c'est quelque chose d'important et en plus sérieux, tu cliques dessus. Encore moi je n'aurai pas cliqué dessus.

**Quelque chose et de plus sérieux, ça donnerait quoi ?**

Je sais pas. Une grosse polémique ou quelque chose que tu aimes personnellement et que du coup tu as envie d'en savoir plus. Sur le côté il y a le prochain film de je sais pas qui, tu as envie de savoir ce que c'est, tu cliques dessus alors que maigrir en cinq jours, tu ne vas pas cliquer dessus parce que ça sert à rien.

**Qu'en est-il des publicités qui tiennent compte de vos historiques de recherche ?**

C'est un peu chiant. c'est très chiant même.

**Pourquoi ?**

Parce que par exemple, euh, tu as envie de faire un cadeau à quelqu'un. Tu vas sur achat d'or ou *Swarovski* ou d'autres sites comme ça, il y a tout en historique, il va avoir des bannières qui vont dire allez voir les nouveautés et tout ça. Du coup c'est super lourd quoi.

**Pourtant sur des produits que vous cherchez ?**

Oui, je cherche c'est pas pour autant que je les aime. C'est pas pareil.

**Qu'est-ce que vous appréciez dans les bannières publicitaires sur Internet ?**

Des fois, j'aime bien celles qui sont vraiment nulles, où le texte, il y a des fautes d'orthographe, le titre il est mauvais. Il y en a beaucoup sur Internet.

**Pourquoi vous les aimez ?**

Parce que je trouve que c'est tellement lourd et je me dis que personne ne va prendre ça au sérieux. Et du coup, je trouve ça un peu drôle quoi.

**Déjà le fait d'y accorder une attention, ne voudrait-il pas dire que vous prenez cette publicité au sérieux ?**

Bah pas vraiment parce que si on regarde et qu'on n'adhère pas au truc, on ne va pas acheter le produit original. Et bah la pub elle n'a pas fonctionné quoi. Elle a attiré l'attention. On a ça en tête mais quand on va aller au magasin, on va pas le prendre au sérieux quoi, et du coup on ne va pas l'acheter.

**Parce que le message n'est pas bien conçu ?**

Il est conçu bizarrement, il est moche, c'est mal fait.

**Et ça, c'est ce que vous aimez ?**

Ouais je trouve ça drôle en fait.

**Qu'est-ce que vous n'appréciez pas dans les bannières publicitaires sur Internet ?**

Une image *fake*, vraiment qui propose je ne sais pas, un tournevis électrique qui promet de faire plein de trucs alors qu'en vrai c'est rien du tout, il tourne même pas le truc. Avec un texte le tournevis du siècle, je ne sais pas quoi. Un truc qui le met bien en avant et c'est lourd quoi, et du coup, euh, je ne prends pas ça au sérieux et tu dis directement ça c'est sûrement de la merde quoi. Du coup ça a une influence négative. Il ne va pas l'acheter au final.

**Y aurait-il d'autres types de contenus ?**

Non de toutes les façons, je fais pas trop attention aux pubs sur Internet. Je les annexe direct, je les enlève vite fait.

**Avez-vous un bloqueur de publicité sur votre ordinateur?**

Oui, il est installé sur mon ordinateur. Il y a toujours des pubs qui se glissent toujours mais après je l'enlève selon les pages. Par exemple sur *Youtube*, je l'enlève parce que bah les publicités ne me dérangent pas. En plus c'est ça qui permet de payer les *Youtuber* et tous ces trucs. Alors que sur les autres sites, c'est un peu, ils bombardent d'infos et tous ces trucs.

**Combien de publicité pensez-vous être exposé par jour sur Internet ?**

Peut-être une centaine. Peut-être même plus. Je dirai entre 250 et 500. Pas trop mais beaucoup quoi.

**Donnez un chiffre.**

Bon 250

**Combien pouvez-vous rappeler ?**

Pas une seule je pense.

### **Vraiment ?**

À la limite une. De toutes les façons sur mon ordi il y a toujours des trucs sur les côtés.

**Que pouvez-vous dire des publicités que vous ne pouvez pas rappeler ?** Si je ne m'en souviens pas, ça veut dire que un, ils ont mal fait leur pub, deux, ils ont pas assez spammé, et trois, bah, il n'y a pas de trois en fait. C'est comme ça.

### **Thème 4 : Connaissances sur les effets de la publicité sur Internet**

**Selon vous, la publicité sur Internet influence-t-elle les internautes ?**

Oui.

#### **Pourquoi?**

Parce qu'on passe beaucoup de temps sur Internet. Du coup les pubs l'ont bien comprise c'est pour ça qu'ils mettent plein de pubs. Et du coup ça influence déjà les plus jeunes et tout, les personnes âgées aussi. Ils voient une pub directement ils vont cliquer directement sans réfléchir hein.

**Donc vous pensez que ça influence les plus jeunes et les personnes âgées ?**

C'est ça. Et du coup les personnes qui ont grandi avec la publicité sur Internet.

**Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent laisser des traces dans votre mémoire ?**

Euh bien oui. Parce que quand on la revoit, on se dit tient, je l'ai déjà vue cette pub. Ça arrive souvent quand à chaque fois, même dix jours après quand on la revoit on se dit tient ça faisait longtemps que je ne l'avais pas vu celle-ci. Et paf on l'annexe à nouveau.

**Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent vous influencer dans vos choix ? Pourquoi ?**

Non pas du tout. Si je les annexe, c'est parce que je m'en fous de la pub. Je ne pense pas hein. Peut-être après, sans m'en rendre compte. Mais, ça devient un peu de la psychologie là.

### **Thème 5 : Connaissances sur les effets des contenus publicitaires**

**Les publicités sur Internet contiennent généralement des mots, des images et du son. Quel est votre point de vue personnel sur l'influence des mots, de l'image et du son ? Commençons par le mot.**

Ça peut influencer, si déjà c'est pas trop long parce que personne, je ne pense pas, à mon avis, et puis jusqu'à la fin si c'est un mot qui n'est pas bien. Ou il faut que ce soit court et précis ou alors pour l'image, si l'image n'est pas accompagnée de son ou de lettre, de mots ou autres, je ne pense pas que ça fonctionne vraiment alors que je pense que les vidéos et tout ça, ça marche mieux, ça attire l'œil, euh, une petite vidéo même euh, on la regarde jusqu'au bout et euh, soit on rigole.

#### **On prend que le son**

Juste le son franchement je ne pense pas. Comme je l'ai dit, je pense qu'il faut que ce soit lié à autre chose. Juste le son comme ça, euh, je sais pas ça attire pas vraiment, ça énerve.

On voulait juste lire un texte, après il y a un son qui se lance, on va mute l'ordinateur pour ne pas être dérangé dans notre lecture. Alors que si c'était une vidéo qui apparaissait, peut-être que j'allais être plus attiré vers la vidéo et regarder, parce que c'est quelque chose de bien au final.

**Lequel des trois composants (mot, image, son) influence-t-il le plus ? Pourquoi ?**

Moi j'aurais dit vidéo mais ça ne compte pas. À la limite les mots quand c'est bien fait quoi. Si c'est mal fait, ça n'a aucun intérêt.

**Quand c'est bien fait c'est ?**

Ça attire l'œil quoi.

**Je veux dire quand c'est bien fait c'est quoi les caractéristiques ?**

Court, précis et c'est tout quoi, et pas de fautes d'orthographe de préférence.

**Ne serait-ce pas une stratégie les fautes d'orthographe pour attirer l'œil?**

Il y a des gens que ça les énerve. Du coup, ils ferment direct. Ils disent que c'est pas une pub sérieuse et du coup, c'est pas sérieux.

**Quels sont les autres éléments dans une publicité qui peuvent vous influencer ?**

Je ne sais pas si ça rentre en compte, mais il me semble les *youtubers* qui font de la pub, je pense qu'ils influencent plus facilement que une image ou les bandeaux sur le côté des pages Internet. Comme ils ont une communauté, je prends un exemple, *Angel phoenix*, les trucs de maquillage, bah elle, elle se fait sponsoriser par les pubs. Et du coup elle se dit "ha si elle a acheté ça, euh, c'est top". Du coup ils vont l'acheter après juste parce qu'elle dit c'est super.

**Thème 6 : Mesure du comportement d'achat sur un site d'e-commerce**

Vous allez maintenant effectuer un acte d'achat réel sur un site d'e-commerce. Sur ce site, vous avez six catégories de produits (...). Chaque catégorie comporte trois articles. Vous choisirez un article par catégorie. Votre panier final doit comporter six articles de catégories différentes.

**Marques choisies**

Catégories des produits	Trousses	Calculatrice	Clé USB	Colle	Stylo	Correcteur
Marques choisies	Eastpak	Hovakim	Parexul	Uhu	Katermi	Bic

**Pourquoi avez-vous choisi ces produits ?**

La trousse c'est parce que les autres je les trouvais moches. Elles étaient en rose, je sais pas quoi là. Et ça c'est *Eastpak* et donc dans mes souvenirs c'est quelque chose d'un peu plus résistant ou quoi. Et puis j'avais un sac *Eastpak*. C'est un peu joué je pense. La calculatrice, je trouvais la troisième qu'elle était moche. La deuxième euh, bon la première était plus sobre. La colle, bon c'est parce que j'ai vu la pub et que c'est ce

qu'on m'achète depuis tout petit, du coup j'ai confiance en la colle. La clé USB c'est parce que j'ai la même en fait. C'est le même modèle du coup, pourquoi pas. Le stylo, juste parce qu'il était esthétique. J'ai trouvé joli les couleurs. Et le correcteur, parce que je connais le correcteur *Bic* en fait.

### **Thème 7 : Habitudes de navigation et connaissance du participant**

**Combien de temps en moyenne passez-vous sur Internet chaque jour ?**

3 heures.

**À quel moment de la journée passez-vous le plus de temps sur Internet ?**

Le matin, entre les pauses, à midi, dans le bus pour rentrer et le soir.

**Et à quel moment passez-vous le plus de temps ?**

Surtout le soir.

**Quels sont les appareils numériques que vous utilisez pour accéder à Internet ?**

Ça dépend. Quand j'étais chez mes parents, j'utilisais l'ordinateur, la télé, les *play* et tout, le téléphone. Alors que maintenant que je suis sur Aix, j'utilise que mon téléphone et la télé pour regarder *Netflix*.

**Quels sont les sites Internet que vous consultez régulièrement ?**

D'abord je vais voir les nouveautés sur Facebook, et tous ces trucs comme ça, s'il se passe quelque chose dans la journée. Et je mets une heure pour jouer à des jeux. Après je regarde des vidéos sur *Youtube*.

**À quel parti politique vous sentez-vous plus proche ?**

Plus la gauche.

**À quelle religion vous sentez-vous plus proche ?**

Bonne question. Sachant que je suis baptisé et tout ça, c'est pas pour autant que j'adhère au catholicisme. Du coup, aucune.

**À quel association vous sentez-vous proche ?**

Les animaux. J'aime bien les animaux.

**Avez-vous d'autres choses à rajouter par rapport à tout ce qu'on a vu ?**

Non.

## Entretien 9

Nom	Études	Âge	Sexe	Durée de l'entretien
R. S.	DUT2 IT AMU	23 ans	F.	45'00"

Dans le cadre universitaire, je conduis une étude dont l'objectif est de recueillir vos représentations individuelles sur la communication digitale.

Cet entretien devrait durer une heure. Afin que je puisse me concentrer sur nos échanges et que je puisse avoir un maximum d'informations au moment de l'analyse, cet entretien sera enregistré.

Vous allez d'abord consulter dans le silence toutes les rubriques de ce blog dans des conditions proches de la vie quotidienne. La lecture dure en moyenne cinq minutes. Quand vous terminerez, je vous remettrai un questionnaire afin de l'évaluer et nous reprendrons notre entretien.

### **Thème 1 : Réponses cognitives et réactances psychologiques**

**Quelles sont les pensées qui vous viennent en tête lorsque pendant que vous naviguez sur Internet, vous voyez des bannières publicitaires apparaître sur la zone de lecture de votre écran ?**

Ça m'a dérangée. J'ai soufflé. Surtout quand on clique sur un onglet, ça t'envoie directement à lire et en fait ça nous coupe dans notre lecture. Et j'aime pas. Mais surtout que je n'ai pas de pub sur mon ordinateur parce que j'ai installé un bloqueur de pub. Donc je ne suis pas habitué à voir. Euh, c'est des pubs, on est d'accord ?

**Oui**

Oui, voilà. Parfois quand on va sur des sites, il y a des fenêtres *pop-up* pour s'enregistrer. Enfin voilà. Moi je ne suis pas fan de ça. Je sais que c'est pour la communication, que c'est pour la pub pour se faire voir, mais moi je ne suis pas fan.

**Donc du coup les pensées ?**

Négatives.

**Ces pensées sont-elles valables pour toutes les bannières publicitaires quels que soient leurs contenus ? Pourquoi ?**

Non, parce que celles qui sont sur le côté, ça ne nous coupe pas dans nos lectures donc c'est pas dérangeant. On peut regarder, enfin ça m'intéresse pas mais bon, y a des gens que ça intéresse. Ça coupe pas la lecture, donc ça peut être pertinent. Mais après quelqu'un qui ..., on est obligé de lire, moi j'aime pas. Parce que c'est dans l'obligation en fait.

**Peu importe le contenu ?**

Quand je vois la pub, enfin, ça m'intéresse pas tant que ça. Quand je veux chercher une information, je la cherche par moi-même en fait. Je n'ai pas besoin qu'on m'oblige en fait à aller voir quelque chose. Ce qui est dérangeant c'est qu'en fait c'est les mêmes qui reviennent.

**Selon vous, ces pensées peuvent-elles avoir une influence sur votre opinion envers la marque présente dans la publicité ?**

Je ne sais pas, ça. Je ne peux pas vous dire là précisément. Comme je vous ai dit, les pubs je les bloque mais c'est vrai que peut-être à force de voir toujours la même chose, ça peut nous inciter à aller voir sur le site en nous disant "bien ! Tiens ! Je l'ai vu cinquante fois, peut-être que je regarde ce que c'est".

**Donc un peu la curiosité ?**

Oui, la curiosité

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires commerciales ?**

Bien ! Je les lis parce que c'est mon mode de fonctionnement en fait. Je lis tout ce qui passe par ma vision mais je peux lire, enfin, c'est comme quand j'écoute ça passe par une oreille ça ressort par une autre. Je peux lire et vraiment oublier et alors ça ressort comme ça. c'est mon subconscient.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires politiques ?**

Je ne m'intéresse pas du tout à la politique.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires religieuses ?**

Ça non plus. La religion, je ne suis pas religieuse donc du coup je m'intéresse plus à la nourriture et les vêtements, enfin tout ce qui est vêtement ou informatique. Mais politique et religieux, non, je ne vais pas m'y attarder puisque, surtout la religion, c'est des personnes qui prônent quelque chose, comme les Témoins de Jéhovah dans la rue. Voilà.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires d'utilité sociale ?**

Là je les regarde. Après je ne vous dis pas que je clique dessus parce que le plus souvent les pubs, pour moi ça m'apporte des virus, je ne sais pas. Je sais, pas obligatoirement, mais je me dis si je clique dessus, ça va m'apporter des virus, donc je ne clique pas dessus. Mais sinon je les lis.

**Thème 2 : Connaissances de la persuasion**

**À votre avis, quelles sont les intentions des publicitaires en diffusant ces publicités ?**

C'est de vendre leurs produits. Après ça dépend, comme c'est la prévention routière c'est pas de vendre un produit mais c'est de faire passer un message. Je ne vois pas d'autres trucs.

**Comment avez-vous eu connaissance de ces informations sur leurs intentions ?**

C'est ma propre opinion. C'est moi qui me la suis forgée. Je n'ai pas eu un cours sur comment voir une pub en fait. C'est pas quelqu'un qui va me dire "tiens ! Ça il faut que t'aime et tu cliques dessus".

**Selon vous, quelles stratégies utilisent les publicitaires pour essayer de vous influencer avec leurs publicités sur Internet ?**

Je pense la redondance. Voir toujours la même chose, que ce soit sur des sites qui sont vus beaucoup, par beaucoup de monde, donc vachement visités. Après bah tout ce qui est aussi, couleur, clignotement, en fait c'est visuel pour attirer l'œil de la personne. Après il y a aussi le fait de payer pour être vu. Par exemple sur une page, ils apparaissent

en premier. Ça c'est une stratégie hein. Du coup ils payent une annonce pour être sur Google pour être vu en premier. Voilà c'est le fait d'être vu en premier. Je me répète hein.

**Pensez-vous détecter facilement ou difficilement toutes ces stratégies d'influence ? Pourquoi ?**

Oui, je les détecte facilement, vu que je vous le dis, ça veut dire que je le vois quand même. Après voilà, c'est logique. Après c'est sûr que s'il y a des pubs que je vois pas, justement c'est qu'elles n'utilisent pas ces stratégies. Donc ça veut dire qu'elles ne sont pas mises en avant. Mais sinon celles que je dis, ça se voit.

**Expliquez-nous de manière détaillée comment vous réagissez face à ces stratégies de persuasion publicitaire dont vous en êtes consciente ?**

Je quitte tout. Je rigole. Après ça dépend. Moi j'ai *ad-block* mais je sais qu'avant c'était des pages qui s'ouvraient automatiquement, c'est très très chiant ça.

**Même avec ad-block vous arrivez quand même à voir certaines publicités, n'est-ce pas ?**

Parfois c'est vrai que, certains sites où ils demandent de désactiver. Mais du coup, quand c'est des onglets, enfin des fenêtres qui s'ouvrent, parfois il y en a dix qui s'ouvrent, vraiment, je quitte. Je ne les vois même pas hein. Je quitte. Mais sinon quand c'est des bannières, je les lis puisque si mon œil il est attiré. J'ai essayé de quitter mais je n'ai pas pu. Mais oui je les lis. Comme je vous l'ai dit mon œil il est attiré par les bannières.

**Thème 3 : Connaissance individuelle sur la publicité sur Internet**

**Quelle définition pouvez-vous donner à la publicité sur internet ?**

C'est un moyen commercial déjà. Pour moi c'est quelque chose de commercial quand même parce que c'est quand même un service, enfin c'est une, non c'est ça, c'est pour un service ou c'est... Moi je vois plus ça comme quelque chose de commercial. Après c'est sûr que y a pas tout qui est commercial mais ma vision générale elle est plutôt péjorative parce que c'est trop envahissant. Et c'est plus quelque chose comme une obligation. Après c'est sûr qu'il y a des trucs comme vous avez dit la prévention routière, euh, c'est plus comme quelque chose de, un message qu'on doit faire passer et que tout le monde doit savoir, donc l'utilité, et c'est plus positif.

**Donc vous êtes plus réceptive à ce genre de publicité ?**

Oui, voilà, que à des genres de truc acheter ça, un gratuit, un offert.

**En plus de la nourriture et des vêtements ?**

Ça dépend. Si on me fait une pub sur *Kinder Bueno*, oui.

**D'une manière globale, quelle est votre appréciation personnelle de la publicité sur Internet ?**

Ça dépend. C'est mitigé. Il y a des trucs que je m'en fous un peu, et ça j'aime pas du tout. Après voilà c'est rare que j'aime des choses sur la publicité, mais on va dire plus, que j'aime pas.

### **Que pensez-vous de l'utilité de la publicité sur Internet ?**

J'ai envie de dire que c'est pas utile mais c'est utile. Mais non. Mais enfin, en fait, pour moi je peux dire que c'est pas utile mais s'il n'y en avait pas, je me dirai que c'est bien d'avoir des publicités. Du coup, vu qu'il y en a, j'aime pas, mais s'il y en a pas, j'aime. Je vois comme ça en fait. C'est juste qu'il y a trop. Mais s'il y en avait par parcimonie, de temps en temps, un tout petit peu, je trouverais ça utile. Après c'est juste qu'il y a beaucoup trop d'informations, donc on sait pas trop où pêcher les informations, on ne sait pas faire le tri. Donc voilà mitigé encore, mais on va dire utile quand même parce que parfois c'est utile.

### **Qu'est-ce qui vous appréciez dans les bannières publicitaires sur Internet ?**

Les trucs gratuits. Comme je vous l'ai dit par rapport à la nourriture, à mes centres d'intérêt au fait. S'il y a un truc qui ne m'intéresse pas du tout, c'est sûr que je ne vais pas m'attarder dessus et je vais passer outre en fait.

### **Décrivez le contenu d'une publicité que vous aimez.**

Un titre accrocheur, donc une phrase. Après courte hein, faudrait pas que ce soit trop long non plus hein. Pas noir et blanc, les couleurs, des couleurs qui attirent l'œil, des couleurs complémentaires. Ce que Auchan et Carrefour, ils font. Pas de son parce que ça c'est vraiment embêtant. Surtout quand on regarde les pubs souvent sur les sites de streaming, donc du coup on regarde des films et en même temps il y a le son de la pub, non, c'est pas possible. Des petites images, des images du produit en tout cas. Et puis après c'est logique hein. Ou alors le logo, ça vient définir la pub sur ce qu'elle est. Voilà, ou alors le slogan de la pub. Ça peut être des vidéos. Oh non les vidéos c'est chiant. Je réfléchis à voix haute. Du coup pas de vidéo.

### **Pas de son en fait, puisqu'une vidéo peut être muette**

Oui, ou alors on coupe le son.

### **Combien de publicité pensez-vous être exposée par jour sur Internet ?**

Je sais pas des centaines. 368 dans la journée.

### **Combien pouvez-vous rappeler ?**

12

### **Que pouvez-vous dire des publicités que vous ne pouvez pas rappeler ?**

Parce que ça m'intéressait pas. C'est pas mon centre d'intérêt. Alors que normalement sur Google, je crois que c'est Google, on a les, euh comment ça s'appelle, ils prennent nos données là, et du coup c'est des pubs qui nous intéressent mais parfois il y a des trucs qui m'intéressent pas du tout. Et donc c'est mes centres d'intérêt ou alors c'était mal mis en avant. C'est peut-être des fenêtres *pop-up* et c'est pas ce qui m'intéresse.

## **Thème 4 : Connaissances sur les effets de la publicité sur Internet**

### **Selon vous, la publicité sur Internet influence-t-elle les internautes ? Pourquoi ?**

Oui, parce que y a beaucoup trop donc quand on voit plusieurs fois la même chose, on est obligé comme après, la curiosité encore, d'aller voir, euh. Moi je sais que quand j'ai des pubs pour des vêtements, même s'il y a un site qui revient souvent, je vais quand même aller voir pour voir leurs offres. Puisque ça veut dire que c'est en fonction de mes goûts

quand même, du coup il a peut-être des trucs intéressants à me proposer. Voilà, et après c'est du bourrage de crâne. Ha oui, pour moi c'est du bourrage de crâne hein. C'est comme les petits à l'école, quand on leur répète il faut apprendre ça, il faut apprendre ça, il faut apprendre ça, à un moment c'est bon.

**Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent laisser des traces dans votre mémoire ?**

Oui je pense. c'est pour la mémoire visuelle, enfin, rétinienne, mais c'est l'image. Nos yeux ils enregistrent plus vite que notre cerveau. Donc du coup il y a quand même des images qui restent, même si on l'a pas vu. J'ai vu ça y a pas longtemps. Après un film, c'est soixante images par minute, par seconde, en tout cas il y a notre œil qui voit des images en fait, sans que notre cerveau il calcule. Ça peut quand même impacter sur notre mental. Même si pour nous on les voit pas, on va peut-être aller au magasin, et on va dire "tiens ! J'ai vu ça euh dans une publicité". Voilà.

**Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent vous influencer dans vos choix ? Pourquoi ?**

Du coup oui.

**Quand vous voyez le produit en magasin, vous vous dites, "ha tiens j'ai vu ça dans la publicité". Est-ce le cas pour tous les produits ?**

Non pas tous les produits. Je ne vois pas tout en pub en hein. Je sais qu'il y en a beaucoup mais ça peut m'arriver, je me dis "tiens j'ai vu ça". Mais après je peux pas me dire où je l'ai vu. Mais je me dis je l'ai vu.

**Mais c'est pas forcément de la publicité?**

Mais je pense quand même que c'est la pub hein. Je ne peux pas les voir ailleurs quand même.

**Ça peut être un copain qui consomme le produit par exemple.**

Ha non ça je m'en rappellerai.

## **Thème 5 : Connaissances sur les effets des contenus publicitaires**

**Les publicités sur Internet contiennent généralement des mots, des images et du son. Quel est votre point de vue personnel sur l'influence des mots, des images, du son ?**

Après ça dépend de la mémoire. Moi j'ai une mémoire photographique. Du coup c'est plus par rapport à la vision. Parce que une musique sur une pub, quand j'entends la musique je dis "tiens c'est la pub d'un tel". Donc c'est vrai que ça peut influencer. Ça je suis d'accord. Par rapport à la musique. Par rapport au son, si c'est la voix off, si c'est quelqu'un qui parle, ça non. Je ne me rappelle pas parce que justement je n'ai pas une mémoire auditive mais du coup musique et image.

**Et les mots?**

Après quand il y a des slogans, qui sont entraînants, on s'en rappelle, enfin c'est comme Haribo, c'est pour les grands et les petits, on s'en rappelle. Il faut juste que des mots, des rimes, soient bien mis ensemble au fait. Un bon mélange.

**Lequel des trois composants (mot, image, son) influence-t-il le plus ? Pourquoi ?**

Je pense l'image parce que c'est ça je vois en premier.

**Quels sont les autres éléments dans une publicité qui peuvent vous influencer ?**

Non je vois que ça hein.

**Thème 6 : Acte d'achat sur un site d'e-commerce**

Vous allez maintenant effectuer un acte d'achat réel sur un site d'e-commerce. Sur ce site, vous avez six catégories de produits (...). Chaque catégorie comporte trois articles. Vous choisirez un article par catégorie. Votre panier final doit comporter six articles de catégories différentes.

**Marques choisies**

Catégories des produits	Trousses	Calculatrice	Clé USB	Colle	Stylo	Correcteur
Marques choisies	Eastpak	Zatilor	Tudila	Uhu	Katermi	Mipacha

**Vous étiez en train de chercher une marque, c'est laquelle ?**

C'est le truc de la colle. Celle avec le truc vert, c'est Texa ? C'est pas celle que j'ai prise.

**Texaco.**

C'est ça. c'est vert avec des petits carrés dessus.

**Pourquoi avez-vous choisi ces produits ?**

Alors certains pour l'esthétique d'autres pour le prix. *Eastpak* pour la marque, parce que c'est une très bonne marque et que ça tient beaucoup. C'est vrai, c'est très bien. j'ai un sac *Eastpak*, c'est très très bien. Je vous le conseille.

**La calculatrice**

Alors je ne connaissais absolument pas et je voulais voir en fonction du prix, c'était le même prix et tout ça. Les qualités, c'est les mêmes qualités. Donc au pif.

**La colle**

C'est la marque Uhu et l'autre Texa, elle colle pas bien.

**La clé USB**

C'est la seule qui n'était pas verte à l'intérieur.

**Le stylo**

C'était le plus beau

**Le correcteur**

Pareil

## **Thème 7 : Habitudes de navigation et connaissance du participant**

**Combien de temps en moyenne passez-vous sur Internet chaque jour ?**

C'est incalculable. Est-ce qu'Internet vous comptez *Instagram* et *Facebook* ?

**Oui**

4 heures

**À quel moment de la journée passez-vous le plus de temps sur Internet ?**

Dans les transports, entre midi et deux et une petite heure quand je rentre chez moi avant de dormir.

**À quel moment êtes-vous plus active ?**

C'est réparti parce que je prends le bus une heure le matin, je mange entre midi et deux, ça dure une heure, sur le bus une heure, une heure quand je suis à la maison, peut être même vingt minutes

**Quels sont les appareils numériques que vous utilisez pour accéder à Internet ?**

Téléphone

**Quels sont les sites Internet que vous consultez régulièrement ?**

*Instagram*, *Facebook* et c'est tout. Juste pour me divertir. Ha ! Si, sur l'ENT. Je passe beaucoup de temps sur L'ENT.

**À quel parti politique vous sentez-vous plus proche ?**

J'ai voté la personne contre Marine Le Pen. Peut-être les verts, les écolos.

**À quelle religion vous sentez-vous plus proche ?**

Je suis baptisée donc on va dire chrétienté, donc on va dire catholique.

**35. À quelle association ou thématique associative vous sentez-vous proche ?**

Le livre.

**Avez-vous d'autres choses à rajouter par rapport à tout ce qu'on a vu ?**

Non.

## Entretien 10

Nom	Études	Âge	Sexe	Durée de l'entretien
F. M.	DUT2 IUT AMU	24 ans	F.	43'08"

Dans le cadre universitaire, je conduis une étude dont l'objectif est de recueillir vos représentations individuelles sur la communication digitale.

Cet entretien devrait durer une heure. Afin que je puisse me concentrer sur nos échanges et que je puisse avoir un maximum d'informations au moment de l'analyse, cet entretien sera enregistré.

Vous allez d'abord consulter dans le silence toutes les rubriques de ce blog dans des conditions proches de la vie quotidienne. La lecture dure en moyenne cinq minutes. Quand vous terminerez, je vous remettrai un questionnaire afin de l'évaluer et nous reprendrons notre entretien.

### **Thème 1 : Réponses cognitives et réactances psychologiques**

**Quelles sont les pensées qui vous viennent en tête lorsque pendant que vous naviguez sur Internet, vous voyez des bannières publicitaires apparaître sur la zone de lecture de votre écran ?**

Je lis en dessous le temps qu'elle disparaisse. Autrement je cliquais sur le côté pour la faire disparaître.

**Mais quelles sont les pensées qui vous sont venues en tête quand vous les avez vu ?**  
C'est chiant. À chaque fois que je vois une pub, je suis toujours en mode "tu me casses les couilles. Dégages !".

**Ces pensées sont-elles valables pour toutes les bannières publicitaires quels que soient leurs contenus ? Pourquoi ?**

Ouais pratiquement toutes.

**Quels que soient les contenus ?**

Toutes celles qui vont sur le devant de la scène. On va dire que si y a des pubs sur le côté, et que je fais vraiment un truc au milieu je m'en fous. Je la regarde même si je ne la vois pas. Mais si elle apparaît au milieu, bah là elle m'agace.

**Même si ça parle de thématiques qui vous concernent directement ?**

Souvent je ne fais pas attention à ce que c'est. En fait je les passe assez vite. Il arrive par exemple pour les jeux que il y ait une pub qui m'intéresse mais je l'ai déjà enlevée. Que mon cerveau me dit "ha ! Ce jeu à l'air pas mal, la pub de ce jeu n'est pas mal". Mais je l'ai déjà enlevée. c'est trop tard.

**Avez-vous un bloqueur de publicité sur votre ordinateur?**

Non j'en ai pas. j'ai essayé d'en mettre mais ça marche pas.

**Selon vous, ces pensées peuvent-elles avoir une influence sur votre opinion envers la marque présente dans la publicité ?**

Non je ne pense pas parce que je comprends pourquoi ils le font. Donc étant donné que je sais qu'ils veulent faire de la pub et que ça doit marcher puisque des fois justement je cherche la pub pour la retrouver, par exemple pour les jeux.

**Donc ça n'influence pas vos opinions envers la marque ?**

Ça peut influencer. C'est pas parce que y a la pub que je vais détester la marque. Si la pub, une marque, un truc que ça ne m'intéresse pas, au bout de la dixième ça m'intéressera toujours pas. C'est pas pour ça que je vais la détester.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires commerciales ?**

Trois secondes et demi. Peut-être. Le temps de pouvoir cliquer pour qu'elle disparaisse.

**Pendant ce temps que faites vous exactement ?**

Souvent je lis en dessous comme par exemple dans l'exemple du blog. Mais je lisais tout de même. Je continuais à lire en dessous ce qui était écrit. Je pouvais lire parce qu'il y avait de la place autour. Bah ça m'embêterait pas.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires politiques ?**

J'en ai jamais vu.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires religieuses ?**

Elles aussi je dois les dégager très vite. Les trucs comme ça, politique et religion, c'est des choses qui m'intéressent encore moins. Déjà que le shopping des choses ça m'intéresse pas. Je crois que c'est du shopping, c'est pas ça ?

**Euh c'était commercial**

Voilà, donc shopping même ça je regarde pas. Les seules pubs que je regarde ça va être, je veux dire Amazon sur Facebook. Parce que comme ils ont l'algorithme qui permet de dire "bah tu as vu ça, peut-être que ça, ça va t'intéresser". Souvent ils tombent juste, et je clique dessus et je regarde.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires d'utilité sociale ?**

Pas la même que les autres. Là je pense aux publicités qu'il y a sur *Youtube*. Dès que c'est écrit une nouvelle annonce, je passe, que ce soit de la prévention routière ou du shopping.

**Vous passez ?**

Oui je passe.

**Vous ignorez directement**

Bah souvent oui. Il n'y a pas une pub que j'ai vue sur les préventions des choses que je ne connaissais pas. Donc par exemple s'ils font prévention routière au volant, je n'ai pas besoin de regarder la publicité qui certainement est déprimante parce que bah je sais très bien qu'il ne faut pas boire au volant, donc je les passe.

### **Et si ce sont des thèmes nouveaux ?**

Je pense que je les regarderai. Si c'est des thèmes, si c'est bien écrit dès les trois premières secondes sinon je les passerai. Si c'est juste écrits prévention routière, ha bah non. Après si c'est prévention routière que j'ai jamais vu, oui.

### **Thème 2 : Connaissances de la persuasion**

#### **À votre avis, quelles sont les intentions des publicitaires en diffusant ces publicités ?**

Ça a un nom. C'est comme quand on met des images dans les films et que ça reste dans la tête.

#### **Subliminal**

Eh oui c'est ça. Moi je pense que c'est ça parce que le fait que ce soit toujours sur le côté au bout d'un moment où on sait des choses des pubs auxquels on n'aurait même pas pensé. Par exemple moi je connais des trucs de coaching, c'était coaching de sport. Il y a certains je connais genre *ecoaching*, je ne sais pas pourquoi je connais mais je connais parce que y a la pub tout le temps quoi. Donc si quelqu'un me demande tu connais pas un truc d'*ecoaching*, si.

#### **Donc leur intention, en gros c'est ?**

C'est rester dans la tête. Pour moi, c'est qu'on s'en souviene même si on n'est pas forcément entrain d'utiliser le service proposé dans la pub.

#### **Pensez-vous à d'autres intentions ?**

Sûrement que tout ce qui est commercial, ils veulent qu'on achète. Ça marche pas forcément avec moi. Je pense que c'est ça. Faire connaître et faire acheter. Pour la prévention, bah faire apprendre.

#### **Comment avez-vous eu connaissance de ces informations sur leurs intentions ?**

C'est ce que j'ai deviné. Après on a eu aussi des cours là-dessus. Mais même avant je sais qu'une pub c'est pas pour faire joli entre deux films. Voilà, une pub c'est pour donner envie. "Ha bah ça j'en ai besoin, je viens de voir une nouvelle lessive qui vient de sortir, là, comment ça s'appelle, Kaolin". Je pense que même les petits ils sont au courant que les pubs c'est fait pour acheter. D'ailleurs, tous les Noël il y a les pubs pour les jouets.

#### **Et qu'est-ce que les cours vous ont apporté ?**

Plus de détails, on va dire.

#### **C'était dans quel cadre les cours ?**

Dans mes deux formations puisque j'ai aussi une formation en BTS édition à Paris. Dans mes deux formations, on a parlé en fait du marketing et de la publicité dans le monde éditorial. Et en gros les choses que les professeurs nous racontaient, c'est que il fallait faire de la pub, la publicité pour les nouvelles collections, etc. Même en cours de création de collection, en module édition, on a dû parler de quel aurait été notre plan de lancement et les publicités qu'on aurait dû faire pour cette nouvelle collection si on l'avait réellement faite. Et donc forcément le fait qu'on doit réellement le faire, l'inventer, on utilise tout ce qu'on sait. Voilà au fur et à mesure ça rajoute des connaissances.

### **Selon vous, quelles stratégies utilisent les publicitaires pour essayer de vous influencer avec leurs publicités sur Internet ?**

Les choses mignonnes et les choses drôles. Quand une pub est vraiment mignonne, il n'y a aucun rapport, je pense à une pub où il y a une mère qui protégeait son bébé de la pluie, des éclaboussures des voitures et tout, etc, en fait elle est arrivée chez elle et elle disait il y a des choses qu'on est obligé de protéger. Un truc mignon qui disait que le fait de protéger de son bébé, et en fait c'était pour parler de l'emballage de lait. Et moi j'ai beaucoup rigolé et je me suis rappelé que c'est du lait. Voilà donc il y a des pubs mignonnes.

### **Du lait pour quelle marque ?**

Je ne sais plus la marque. Je me rappelle de la pub mais plus de la marque. En fait c'était juste l'emballage. ils disaient que c'était un emballage protégé, et euh aussi recyclé au fait, un bon emballage pour le lait.

### **Mais vous n'avez pas ma marque ?**

Non pas la marque. Souvent je me rappelle des pubs mais pas de la marque. Et drôle, c'est les lions je crois, où on voit un lion qui attrape son petit bébé. Après on se rend compte que c'est la mère qui attrapait l'enfant pour le mettre devant son petit déj avec donc la marque *Lion* pour manger.

### **Ça par contre vous avez la marque ?**

Voilà j'ai la marque mais je me souviens qu'il y avait un lion. C'est possible que je me trompe.

Donc si c'est drôle ou mignon, souvent ça me rappelle plus facilement.

### **Pensez-vous détecter facilement ou difficilement toutes ces stratégies d'influence ? Pourquoi ?**

Je pense que c'est plutôt facile. Quand on voit une pub elle est censée nous renvoyer quelque chose, nous donner des envies, des besoins, etc., enfin, pour faire ressentir quelque chose. Si on n'arrive pas à ressentir quelque chose, ça veut dire qu'ils ont mal fait leur boulot et que donc la stratégie qu'ils ont faite, c'est bah, elle n'a juste pas marché. Et si c'est une stratégie c'est de faire rire, bah la stratégie de nous faire rire. Enfin je pense. Je pense que c'est plus facile à trouver. Il suffit juste de savoir ce qu'on a ressenti et on saura ce qu'ils ont voulu faire.

### **Donc par rapport à la pub sur le lait et les céréales, vous vous êtes dit, "ils m'ont eu" ?**

Oui.

### **Expliquez-nous de manière détaillée comment vous réagissez face à ces stratégies de persuasion publicitaire dont vous en êtes consciente ?**

Pour celle qui est drôle j'ai rigolé. Et il y a même, ça c'est une publicité pour les tuiles japonaises ou chinoises, en tout cas ils ne parlent pas Français, voilà. Où en fait on voit des hommes qui sont accrochés, qui prennent plein de choses sur la tête, donc du vent ou de la pluie, de la grêle, etc. ou ils ont mal ou ils crient, enfin c'est très drôle parce que ils disent des conneries mais en même temps, voilà, en fait c'est pour les tuiles et je me rappelle que cette pub lorsque je l'ai vue ma première réaction, c'était de la partager. Ça m'a fait beaucoup rire. Voilà, ça m'a fait vraiment rire donc je l'ai partagée. Et pour les

pubs mignonnes aussi, quand elles sont vraiment mignonnes, encore une pub asiatique, c'était euh, pour un yaourt, et puis en fait on voyait ds petits chatons qui sortaient du yaourt et comme c'est trop mignon, les chatons, pareil, je l'ai partagée. Voilà je crois que j'ai trouvé la pub la plus mignonne de la terre et c'est pareil, on s'envoie des pubs entre nous. Voilà parce que certaines sont drôles, très très débiles ou alors elles restent dans la tête aussi. c'est la *carte kiwi* de la Sncf. En fait la *carte kiwi* c'est une chanson, une fois qu'on l'a dans la tête, on l'a dans la tête. Maintenant elle n'existe plus mais mon père il s'en rappelle encore aussi. C'est une pub qui a marqué les esprits à cause de la musique.

### **Thème 3 : Connaissance individuelle sur la publicité sur Internet**

#### **Quelle définition pouvez-vous donner à la publicité sur internet ?**

C'est des trucs qui m'enquiquinent. Pour moi ça comble l'image que j'ai sur mon ordinateur, c'est-à-dire que certaines fois ça peut être utile et des fois c'est pas utile pour moi. Je sais que j'ai un grand ordinateur donc avec un grand écran et que les publicités ne me dérangent pas puisqu'elles sont toujours sur le côté. Je les oublie au fur et à mesure. Mais si des fois elles sont horribles, les pubs, je les oublie. J'avais une pub contre anti cigarette où on voyait la gorge d'un homme, euh, bref au bout d'un moment je l'ai oubliée. Enfin elle était dégueulasse mais je l'ai oublié. Par contre pour les petits ordinateurs, la pub prend toute la place et donc ça devient juste un agacement, la pub, c'est plus du tout un ..., ça m'aide plus du tout à aller voir le truc. C'est juste j'en ai marre quoi.

#### **Donc ça c'est votre définition de la publicité ?**

Oui, un truc agaçant.

#### **D'une manière globale, quelle est votre appréciation personnelle de la publicité sur Internet ?**

Non, j'aime pas. Je l'aime pas et en plus je ne la trouve pas utile.

#### **Que pensez-vous de l'utilité de la publicité sur Internet ?**

En tout cas moi c'est très très très rare que je clique sur une pub. Et si je clique, des fois il y a bien une petite erreur. Et c'est vraiment parce que c'est un truc, eh bah voilà, la pub *Amazon* qui est reliée à tous mes achats, souvent je vais cliquer parce qu'elle est reliée à mes achats et que c'est un truc qui m'intéresse sinon les autres pubs je clique pratiquement jamais.

#### **Et comment réagissez face aux bannières publicitaires des produits que vous avez déjà achetés?**

Au moins je le sais. Je veux dire quand j'achète sur *Amazon*, je suis au courant que *Amazon* garde tout et qu'après j'aurai des pubs *Amazon* qui me disent "eh bah vous avez acheté ça vous aimerez ça". Donc chaque fois que j'achète sur Internet, j'ai conscience qu'ils gardent, si je vois qu'il y a un truc que j'ai acheté ça m'étonne pas, enfin ça m'étonne plus.

#### **Donc comment réagissez-vous ?**

Du coup ça me fait rien. Je trouve ça logique en plus.

### **Qu'est-ce que vous appréciez dans les bannières publicitaires sur Internet ?**

Des animaux, des bébés ou des beaux paysages. Des choses qu'on va dire que j'aime bien regarder, enfin les vidéos buzz de *Youtube*, c'est un peu les mêmes choses que j'aime voir en pub.

### **Qu'est-ce que vous n'appréciez pas dans les bannières publicitaires sur Internet ?**

Ce que j'aime pas, c'est déjà quand c'est trop de pubs. En mode, par exemple la pub *wish*.

### **Restons sur le contenu**

Bah la pub *wish* en fait, ils mettent tout plein de petites icônes avec tous les prix et machins, et juste déjà c'est une petite, enfin une bannière, ils mettent vingt images. Je trouve que cette pub elle est horrible et donc voilà ce genre de pub, déjà ça passe, prou ! Les genres de pub qui sont trop simples, en fait c'est, euh comment dirais je, par exemple, les pubs qui disent, "oui, maigrir sans soucis", comme quoi une femme super belle qui aurait perdu trente kilos en une semaine, je suis en mode bah ok, non. Ou il y a une image, un espèce de dessin pas trop beau mais on voit les deux corps superposés, voilà, bah non.

### **Combien de publicité pensez-vous être exposée par jour sur Internet ?**

Beaucoup trop. Peut-être à plus de dix mille. Je me surprends parce qu'il y en a toujours de petites partout même quand on va dans des forums, ils sont sur les côtés, où ça vient dans les, quand on est sur les forums, il y a un chat de discussion et entre les messages de chat de discussion, il y a des pubs, donc enfin, ça m'étonnerait pas qu'on soit ouais à dix mille.

### **Combien pouvez-vous rappeler ?**

En fait quand je dis dix mille, ça veut dire que même si je vois deux fois les mêmes, j'en compte deux. Je me rappelle bien de celles que je vois le plus souvent. Il y a deux vraiment qui restent.

### **Que pouvez-vous dire des publicités que vous ne pouvez pas rappeler ?**

Que peut-être avec d'autres personnes, ça fonctionne.

### **Mais avec vous ?**

Bah les autres je les oublie. Après si elles reviennent, peut-être que je vais me rappeler, c'est possible. Si on me refait un bip de mémoire, si je retombe sur la pub, je vais peut-être me rappeler où je l'ai vue ou si je tombe sur le magasin, parce que ça arrive. Ça par exemple j'ai des pubs *Lush*, c'est un truc de produit de beauté, et hier je suis tombé dessus sur Aix. Et donc ça m'a rappelé qu'il y avait la pub *Lush*. Voilà c'est un exemple. Elle fait partie des deux pubs que je me souviens. Donc voilà. La mémoire me rappelle.

## **Thème 4 : Connaissances sur les effets de la publicité sur Internet**

### **Selon vous, la publicité sur Internet influence-t-elle les internautes ? Pourquoi ?**

Bah je dirai non. Dans le sens influencer. Je n'ai jamais réussi à comprendre les publicités sur Internet parce que déjà souvent les publicités sur Internet, elles sont pour une cible. Euh, par exemple les sites de rencontres pour ça, pareil on voit les pubs tout le temps, je pourrai pas en dire une seule mais je sais que j'en ai. Et euh c'est pas pour ça qu'il y a plus de monde sinon à ce moment là ils arrêteraient de faire de la pub. Donc je pense que

ça influe pas autant que ça. Je veux dire si tout le monde, encore l'exemple de *Wish*, si tout le monde utiliserait *Wish*, ils en font les publicités, donc tout le monde l'utiliserait, peut-être que ça en influence quelques-uns mais en tout cas le grand nombre, la majorité sûrement fait comme moi, c'est à dire *switche*.

**Je retiens que pour vous, la publicité sur Internet n'influence pas parce que si ça influençait vraiment il y en aurait de moins en moins ?**

C'est ça.

**Il y aurait moins de répétition, c'est ça ?**

Oui, par exemple. Mais par exemple quand on regarde *Apple*, là ses publicités sur la télé, *Apple* n'a plus besoin de faire beaucoup de publicité. Tout le monde connaît *Apple* donc ils ont de la publicité. Mais quand il y a un nouveau produit ou quand ouais il y a un nouveau truc qui vient d'arriver, un truc comme ça. Pareil pour *Amazon*, on a les publicités de qu'est ce qu'on aime mais on a aussi la publicité pour *Amazon Prime*, vidéo, *Amazon Prime Vidéo* mais après il y en a pas tant que ça de pub pour eux parce que tout le monde connaît déjà *Amazon*.

**Et Coca-Cola ?**

Coca-Cola c'est autre chose.

**Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent laisser des traces dans votre mémoire ?**

Oui, je pense. On a dit tout à l'heure subliminal. Je pense qu'au bout du compte on s'en souvient et on pourrait s'en souvenir.

**Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent vous influencer dans vos choix ? Pourquoi ?**

C'est possible. Je pense que oui. Je veux dire si je vois une pub pour quelque chose, un produit, et qu'ensuite j'hésite entre deux produits euh, lorsque j'arrive, il est possible que je me dise bon bah ça je prends ça, parce que je le, en fait je vais me dire que je le connais puisque officiellement dans mon cerveau, je me rappellerai. Donc je pense que oui.

## **Thème 5 : Connaissances sur les effets des contenus publicitaires**

**Les publicités sur Internet contiennent généralement des mots, des images et du son. Quel est votre point de vue personnel sur l'influence des mots, de l'image et du son ?**

Je pense que l'image influence énormément. C'est le truc majoritaire. Les mots doivent influencer s'ils ont trouvé le bon mot. Si c'est pour faire du shopping ça n'influencera pas alors que si c'est plus spécifique, ça peut. Par contre le son, euh je sais que moi souvent, déjà mon ordinateur sans son, donc j'ai la petite icône au-dessus de mes onglets qui me dit que y a le son mais je comprends pas, et quand y a du son ça m'agace. Donc souvent je coupe le son de l'onglet. Donc je pense que le son, c'est ce qui influence le moins.

**Et pourquoi l'image influence le plus ?**

Parce que c'est ce qu'on garde. Et aussi parce que c'est ce qui nous fait le plus réfléchir. En voyant l'image on se dit qu'est-ce que ça représente, pourquoi est-ce que ça y est là,

comment, etc. Et forcément donc en réfléchissant sur l'image, même sans le vouloir, en voyant l'image sur le côté, bah on va plus facilement être influencé, la retenir, que bah juste un mot ou un son.

### **Quels sont les autres éléments dans une publicité qui peuvent vous influencer ?**

Un jeu. Quand la bannière publicitaire est un jeu. En fait, il y a des trucs sur la bannière et des fois on peut s'amuser avec la bannière publicitaire. on peut vraiment jouer sur la pub, une fois qu'on a fini le jeu, on va direct sur le truc mais donc il y a ça. C'est presque systématique que je les fais. Je me rappelle d'une pub c'était juste une souris qu'on devait attraper et faire passer dans un labyrinthe et si on touchait le bord on avait perdu. Et hop ça nous rapportait, je crois c'était une publicité sur un site de jeu en ligne. Mais donc c'était un jeu.

## **Thème 6 : Mesure du comportement d'achat sur un site d'e-commerce**

Vous allez maintenant effectuer un acte d'achat réel sur un site d'e-commerce. Sur ce site, vous avez six catégories de produits (...). Chaque catégorie comporte trois articles. Vous choisirez un article par catégorie. Votre panier final doit comporter six articles de catégories différentes.

### **Marques choisies**

<b>Catégories des produits</b>	<b>Trousses</b>	<b>Calculatrice</b>	<b>Clé USB</b>	<b>Colle</b>	<b>Stylo</b>	<b>Correcteur</b>
Marques choisies	Eastpak	Hovakim	Savivel	Uhu	<b>Cegena</b>	Bic

### **Pourquoi avez-vous choisi ces produits ?**

Pour la trousse, c'est parce que c'est une marque que je connais. Et en plus je sais qu'elle est garantie à vie. Donc vaut mieux prendre ça sauf si on dessine là-dessus. Petite précision, ça m'est arrivé sur mon sac. Pour la calculatrice, c'est juste parce que le nom m'a fait rire, *Hovakim*.

### **Pourquoi ça vous a fait rire ?**

Je sais pas vraiment. J'ai trouvé que ça sonnait rigolo. Voilà et comme j'ai regardé les descriptions, c'est vraiment la même chose, le même prix, j'ai fait "bah ! *Hovakim*". Voilà. *Uhu* c'est parce que c'est la colle de référence. C'est la colle que j'ai depuis la maternelle. Donc forcément j'allais acheter *Uhu*. *Savivel*, c'était parce que c'est celle qui avait une jolie photo. Comme elle avait la photo la plus claire et qui ressemblait le plus à, enfin, pour moi elle était plus jolie. *Cegena*, le stylo je crois que c'est celui qui ressemble le plus au stylo que j'utilise d'habitude. Aussi. c'est que des histoires d'habitude, je sais mais... En fait comme il ressemble le plus à celui que j'ai dans ma trousse, c'est celui que j'ai préféré prendre. Et pour le correcteur *Bic*, c'est parce que c'est *Bic*. Voilà c'est tout bête.

## **Thème 7 : Habitudes de navigation et connaissance du participant**

**Combien de temps en moyenne passez-vous sur Internet chaque jour ?**

Hem ! Beaucoup beaucoup. Je dirai au moins trois heures.

**À quel moment de la journée passez-vous le plus de temps sur Internet ?**

Le soir.

**Quels sont les appareils numériques que vous utilisez pour accéder à Internet ?**

*Facebook*, c'est mon téléphone. Par contre pour *Amazon prime* et *Netflix* c'est mon ordinateur.

**Quels sont les sites Internet que vous consultez régulièrement ?**

*Amazon*, pas forcément pour acheter mais en fait, *Amazon* c'est celui dans lequel je prends toutes les références des bouquins. Voilà, donc c'est celui où je passe beaucoup plus de temps. *Facebook* forcément et aussi il y a des sites de streaming genre *Netflix* et *Amazon prime*.

**À quel parti politique vous sentez-vous plus proche ?**

Je vote comme ça.

**À quelle religion vous sentez-vous plus proche ?**

Euh, je suis athée. Je dirai les catholiques.

**À quelle association vous sentez-vous proche ?**

La spa.

**Voulez-vous revenir sur d'autres choses ?**

Juste par rapport aux publicités qui ne sont pas shopping, il y a la prévention, mais c'est rare les pubs. Par exemple les pubs de la spa, il n'y a qu'en été pour l'abandon que elles débarquent et sinon il y en a pas souvent les pubs alors que quand on va à la spa, ... En fait je me dis que s'il y avait plus de pubs, pas que pour la prévention animale mais toutes les préventions, peut-être que les pubs je les regarderai plus.

## Entretien 11

Nom	Études	Âge	Sexe	Durée de l'entretien
R. M.	DUT1 IUT AMU	21 ans	F.	47'59''

Dans le cadre universitaire, je conduis une étude dont l'objectif est de recueillir vos représentations individuelles sur la communication digitale.

Cet entretien devrait durer une heure. Afin que je puisse me concentrer sur nos échanges et que je puisse avoir un maximum d'informations au moment de l'analyse, cet entretien sera enregistré.

Vous allez d'abord consulter dans le silence toutes les rubriques de ce blog dans des conditions proches de la vie quotidienne. La lecture dure en moyenne cinq minutes. Quand vous terminerez, je vous remettrai un questionnaire afin de l'évaluer et nous reprendrons notre entretien.

### **Thème 1 : Réponses cognitives et réactances psychologiques**

**Quelles sont les pensées qui vous viennent en tête lorsque pendant que vous naviguez sur Internet, vous voyez des bannières publicitaires apparaître sur la zone de lecture de votre écran ?**

C'est énervant. Et y en a une surtout qui était vraiment longue, du coup en général je regardais le texte qu'il y avait derrière et pas le... Bah j'essaie en tout cas même quand je le fais sur mon ordinateur et quand il y a des pubs, j'essaie de regarder le texte à côté pour ne pas être perturbée par ça. Mais du coup, ça déconcentrait la lecture.

**Et c'est quoi vos pensées envers la bannière en elle-même ?**

Et du coup, je n'ai pas vraiment vu. Il y avait une clé USB, il y avait une marque de calculatrice, etc. mais c'est vrai que, enfin, je pense pas que ça me donnerait envie de cliquer sur la publicité.

**Ces pensées sont-elles valables pour toutes les bannières publicitaires quels que soient leurs contenus ? Pourquoi ?**

Non, parce que ça dépend déjà du temps de l'affichage. Plus le temps sera long, plus la publicité va m'énerver. Et après sinon, euh, au niveau de la présentation, il y en a une, *Zutilla*, je crois, la clé USB qui m'a vraiment juste marquée parce qu'elle avait une couleur et qu'on voyait précisément la clé alors que dans les autres, c'était plus des logos en général.

**Selon vous, ces pensées peuvent-elles avoir une influence sur votre opinion envers la marque présente dans la publicité ?**

Elle est plutôt négative.

**Donc ça peut avoir une influence sur votre opinion envers la marque ?**

Oui, parce que je trouve ça embêtant justement qu'on essaie de me conditionner à aller vers tel ou tel chemin. En fait je pense que le rôle des marques serait justement de nous laisser un peu le choix et d'être assez clair et pas, d'utiliser justement de la psychologie pour nous faire acheter leurs produits.

**En vous laissant le choix, ça veut dire quoi de manière concrète ?**

Je pense qu'elles devraient pas, enfin, c'est vrai que y a beaucoup de mise en avant, etc. Mais c'est pas forcément dans un rôle bienfaiteur. C'est purement juste pour eux de soutirer de l'argent et c'est vrai que c'est pas du tout parce qu'il y a une aide ou quoi.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires commerciales ?**

Ça dépend déjà du support parce qu'en général, quand c'est en vidéo, je pense que en général on peut les zapper. D'un côté, c'est chouette mais le fait de, c'est vrai que ça attire plus, j'ai la sensation que les publicités qui sont justement en bannière, après là, le fait qu'elles soient noircies, enfin tout l'écran derrière du coup soit noirci, on n'a pas trop le choix de les regarder, et c'est un peu gênant mais ...

**Le fait que l'écran soit noirci, vous n'avez pas trop le choix de regarder de regarder quoi ?**

La pub, oui la pub.

**Donc on vous force à la regarder ?**

C'est ça.

**Rencontrez-vous des bannières publicitaires politiques ?**

Je n'ai pas la sensation d'en rencontrer. C'est surtout pour les... , enfin, c'est surtout pour les cookies, pas des pubs mais sinon pour les pubs en général c'est sur les côtés. Dans ce cas-là je ne fais pas trop attention. C'est sur *Youtube* surtout où il y a des pubs avant que j'essaie de bloquer avec *Youblock*.

**Vous avez un bloqueur de publicité sur votre ordinateur ?**

Oui, mais sinon, enfin quand je regarde des vidéos sur mon téléphone, en général je regarde quand même la pub jusqu'à la fin mais ...

**Pourquoi avez-vous installé un bloqueur de publicité sur votre ordinateur ?**

Parce que justement ça me dérange, en fait, ça me dérange que on soit obligé justement de financer les contenus par ce moyen là. Je pense que il y a d'autres moyens et que et qu'en fait ce moyen je le trouve un peu pervers parce que finalement c'est pas un choix délibéré forcément du consommateur et même moi hein, je pense que je suis facilement influençable mais en fait ça me plaît pas justement qu'on ait étudié la psychologie humaine pour justement s'en servir à des fins commerciales. Heu, cet aspect là me dérange beaucoup.

**D'où l'installation d'un bloqueur de publicité ?**

C'est ça.

**Mais s'il n'y a plus de publicité, il n'y aura pas de contenu gratuit, vous le savez ?**

Je le sais mais je pense qu'il y a d'autres moyens de financer.

**Vous avez des idées ?**

Je pense aux dons en fait, déjà aux dons et peut-être d'autres. Je suis sûre qu'il y a d'autres moyens mais après bon moi je n'ai pas la prétention de vouloir vraiment trouver, heu, un système là qui fonctionnerait. C'est déjà le système de don je pense qui est plus, mais du coup maintenant il y a des sites qui fleurissent un peu, euh, mais qui au détriment de l'information font du contenu qui marche pour avoir justement après des

sous. Et en fait, c'est vrai que euh, que si y avait des dons les gens que ça intéresse seraient vraiment intégrés dans ce système et euh ce serait peut-être du contenu du coup de meilleure qualité.

**Rencontrez-vous souvent des bannières publicitaires religieuses?**

Non, je n'ai pas la sensation non plus.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires d'utilité sociale ?**

Pareil, ça va dépendre. Si c'est des vidéos, dans ce cas là je ne les ai pas et du coup par ce bloqueur. Mais si je les ai par mon téléphone, je vais avoir tendance à les regarder un peu. Mais pareil je pense à les zapper après.

**Donc c'est pratiquement la même attention que vous accordez aux bannières publicitaires commerciales ?**

Oui.

**Thème 2 : Connaissances de la persuasion**

**À votre avis, quelles sont les intentions des publicitaires en diffusant ces publicités ?**

C'est que ça fasse connaître le produit, la marque. Et que ça permette justement au consommateur d'être orienté naturellement vers leurs enseignes plutôt que d'autres, et justement de limiter la concurrence en vraiment étant phare, en se montrant davantage.

**Comment avez-vous eu connaissance de ces informations sur leurs intentions ?**

Je crois que c'est en parlant avec des gens surtout, je pense, qui m'influencent beaucoup et qui me parlent de sujet qui intéresse lui-même. Après avec des amis, peut-être aussi du contenu sur *Youtube* qui m'a fait prendre conscience de certaines choses.

**Sur *Youtube*, vous regardez quoi ?**

Des vidéos de personnes qui parlent de sujets variés, qui peuvent parler des sujets d'actualité, les lobbyistes et toutes ces choses.

**Vous comparez les publicitaires aux lobbyistes ?**

J'avoue que oui.

**C'est la même famille ?**

Bah pour moi.

**Pourquoi les classez-vous dans la même famille ?**

Parce que pour moi, c'est vraiment dans l'intérêt de... , c'est du démarchage en fait, pour forcément une consommation et je pense que c'est un peu les mêmes attrait.

**Selon vous, quelles stratégies utilisent les publicitaires pour essayer de vous influencer avec leurs publicités sur Internet ?**

Déjà je pense qu'il y a l'esthétisme des pubs, donc la couleur, l'agencement de tout ça. Après la surabondance aussi des images, c'est-à-dire que s'ils en mettent sur plein de sites, ils ont peut-être plus de chance de toucher une majorité de public. Les vidéos en général, je pense qu'ils ont compris que c'était peut-être plus facile d'accès que les images vraiment, parce qu'en fait quand c'est mouvant, on est directement happé par

l'image alors que quand il faut lire, c'est plus à nous d'aller vers l'image que l'inverse. Alors que dans les vidéos, c'est plus l'image qui vient à nous. Je pense que ça attire le regard et du coup.

**Pensez-vous détecter facilement ou difficilement toutes ces stratégies d'influence ? Pourquoi ?**

C'est difficilement parfois parce que, comme je dis surtout sur *Youtube*, je pense qu'en fait c'est très difficile parce que d'un côté il y a l'envie justement de faire une rémunération pour les vidéastes qu'on aime. Et de l'autre il y a le fait de ne pas vouloir être envahi par la pub. Je pense que c'est vraiment un dilemme de ce côté là. C'est pas facile et que du coup je suis facilement plus amené à regarder jusqu'à la fin des pubs alors que c'est pas du tout normalement dans mes habitudes.

**Donc vous pensez que c'est difficile de détecter ces stratégies de persuasion publicitaire ?**

Oui. Mais après le message lui-même, dans le message lui-même je pense que c'est très explicite même quand c'est, enfin, j'ai la sensation que même quand c'est assez euh, dissimulé ça se voit quoi.

**Donc du coup, vous les détectez facilement ces stratégies ?**

Ça dépend si c'est en vidéo du coup si c'est le message, en fait ça dépend si c'est le contenu ou le contenant. Je pense que si c'est la manière de le montrer, je me laisse avoir. Si c'est le message en lui-même, je pense que j'arrive un peu plus à discerner ce qu'on attend de moi à ce moment. C'est plutôt qu'en fait, par exemple, si on me donne une vidéo, je vais être happée par la vidéo et du coup je vais regarder mais le message qu'il va y avoir à l'intérieur, je vais y être plus attentive et du coup il va moins bien s'intégrer. C'est le choix du format à mon avis qui fait que je suis happée par la vidéo.

**La vidéo vous attire facilement par rapport à une image ou un texte sur les côtés ?**

C'est ça.

**Expliquez-nous de manière détaillée comment vous réagissez face à ces stratégies de persuasion publicitaire dont vous en êtes consciente ?**

Comme je disais tout à l'heure, c'est vrai que ça a tendance à m'agacer. J'ai l'impression qu'on me prend pour un dindon qu'il faut amener à consommer, consommer, consommer. Et en fait, c'est vrai que ça m'embête que ça se présente à moi sans que je décide ou voilà.

**Et qu'est-ce que vous faites ?**

J'essaie d'enlever ce qui me perturbe. La publicité, j'essaie de trouver soit le bouton de croix, soit un truc de sorte à l'enlever de la page que j'aime bien regarder.

**Et quand vous n'avez pas le choix ?**

Quand c'est sur les côtés, j'essaie de ne pas y faire attention et me concentrer justement sur ce que je veux voir. Pour les vidéos, soit je regarde, pareil, j'essaie de ne pas y être attentive parce que malgré tout, je pense que ça happe beaucoup, mais j'essaie de ne pas y être attentive. Sinon je laisse, parce que en général, c'est uniquement sur mon téléphone, je le laisse plus loin et je fais ma vaisselle et pendant ce temps j'attends et

puis après je reviens justement à la vidéo. Parce que c'est long en fait, j'ai la sensation que ça s'éternise et j'ai l'impression de perdre mon temps.

### **Vous mettez le téléphone à côté pour faire autre chose ?**

Quand vraiment je suis déterminée, oui. Après c'est vrai que si je n'ai vraiment pas le choix, si c'est cinq secondes ou quoi je vais regarder mais je vais essayer de ne pas trop, voilà.

## **Thème 3 : Connaissance individuelle sur la publicité sur Internet**

### **Quelle définition pouvez-vous donner à la publicité sur internet ?**

Agaçante, enfin, agaçante, oui.

### **C'est la définition que vous donnez ?**

Ha oui, complètement parce que vraiment en fait, c'est vrai que, ça permet en vrai d'orienter aussi le choix, je suis consciente de ça, que ça permet à des personnes qui n'ont pas connaissance de certains concepts, voilà de les aider, de les orienter, euh, vers des choses qui pourraient les aider. Mais c'est vrai que je pense qu'il y a d'autres moyens et que si vraiment on cherche on peut trouver de quoi assouvir ses besoins.

### **Restons sur la définition de la publicité sur Internet**

Bon alors vraiment juste agaçante. Enfin, en fait j'aimerais qu'elle soit supprimée et voilà. Je la trouve intrusive et agaçante.

### **D'une manière globale, quelle est votre appréciation personnelle de la publicité sur Internet ?**

C'est assez négatif hein. Je n'aime pas ça du tout. Je pense que ça pourrait être fait autrement.

### **Qu'est-ce que vous appréciez dans les bannières publicitaires sur Internet ?**

Il faudrait je pense beaucoup de couleurs, plutôt vives mais assorties. Mais après sinon un message peut être rigolo. J'ai une idée. Parce qu'au fait mon copain m'a montré une vidéo sur *Snapchat* d'un *Youtuber* qu'on aime tous les deux, qui fait des vidéos humoristiques. En fait, euh, il faisait un placement de produit en fait. Et il l'a fait de manière extrêmement comique, c'est assez rare. Et en fait je pense que si une bannière était vraiment très drôle, et qu'elle était colorée, etc., je pense qu'elle m'attire. Si c'était même représenté par quelqu'un que justement j'apprécie aussi, je pense que ça jouerait.

### **Qu'est ce que vous n'appréciez pas dans les bannières publicitaires sur Internet ?**

Déjà des fautes d'orthographe parce que y en a plein sur les bannières de publicité à côté, des fois c'est bourré de fautes. Après que ça soit des trucs gagnent un million d'euros en faisant ci, ça, je déteste ça parce que je pense que y a des personnes qui sont malheureuses, qui peuvent, justement qui sont dans le besoin, qui sont attirées par ce genre d'arnaque et en fait je trouve ça révoltant, sinon justement des couleurs plutôt ternes, des images mal faites, ou négligées et voilà.

**Les fautes d'orthographe, ne serait-ce pas une stratégie pour attirer votre attention ?**

Bah si ça le fait, c'est vrai que ça fonctionne. Du coup mais alors c'est pas positif quoi parce que ça me ferait pas cliquer sur le lien.

**Combien de publicité pensez-vous être exposée par jour sur Internet ?**

Ha c'est intéressant ça. vingt.

**Combien pouvez-vous rappeler ?**

Je ne pense pas que je puisse, après peut-être qu'il y en a une qui m'ait impactée. Peut-être une. Une ou deux si vraiment la publicité m'a impacté. Là zéro.

**Que pouvez-vous dire des publicités que vous ne pouvez pas rappeler ?**

Là dans l'immédiat, on peut dire qu'elles ne m'ont pas impacté mais c'est vrai qu'on ne peut pas facilement, on ne peut pas le voir, long terme. Peut-être en fait ça m'a impacté mais peut-être je ne vois pas là mais en tout cas là comme ça je dirai qu'elles ne m'ont pas impacté.

**Pourquoi ?**

Peut-être qu'il y a eu un effet mais on ne peut pas le savoir, là. Juste parce que je ne m'en rappelle pas, je pense qu'elles n'ont pas eu d'effets mais autrement le fait que je ne me rappelle ni le nom ni les produits présentés je pense que ça joue sur le fait que ça n'a pas eu d'impact. Je pense que les publicités qu'on voit à l'extérieur d'Internet sont plus impactantes.

**Thème 4 : Connaissances sur les effets de la publicité sur Internet**

**Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent laisser des traces dans votre mémoire ?**

Je pense parce que je vois mes modes de consommation et en fait je vois toujours que je vais vers les mêmes choses. Ce sont justement des marques très connues. Et je me dis qu'il est possible que ça ait un fort impact en fait, de les voir de manière répétée. Même si ça s'encre pas, je pense que ça oriente quand même nos habitudes.

**Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent vous influencer dans vos choix ? Pourquoi ?**

Oui je pense. Malheureusement, je pense que à force de voir les mêmes choses, on a tendance à accorder sa confiance.

**Là on va aller sur la base des publicités que vous avez ignorées et que vous ne pouvez pas rappeler de manière consciente.**

C'est pour ça que je sais pas parce qu'en fait si vraiment la trace, enfin il reste pas quand même une trace à force de les voir même si dans ma mémoire je les vois pas, je me demande si malgré tout ça oriente pas après, qui me dira mais j'ai déjà vu ce produit là quelque part, ça a l'air chouette, je regarde.

## **Thème 5 : Connaissances sur les effets des contenus publicitaires**

**Les publicités sur Internet contiennent généralement des mots, des images et du son. Quel est votre point de vue personnel sur l'influence des mots, de l'image et du son ?**

Je pense que l'image est la plus importante parce que ça vient directement à nous. Et c'est vrai je pense que du coup, ça attire directement et ça permet du coup au message, le message aussi il est vraiment très important, je pense parce que s'il est mal construit comme je disais avec des fautes d'orthographe ou ...

**Là vous parlez des mots ?**

Oui c'est ça. Par exemple, les erreurs de syntaxe et tout ça, et du coup, on intègre pas le message. c'est très important d'avoir vraiment un message construit et clair. Je pense que l'image est plus forte parce qu'elle permet justement d'avoir plus confiance, à force de la voir en fait.

**Et qu'est-ce qui pourrait faire la force et la faiblesse du mot ?**

Je pense que s'il répond aux besoins qu'une personne a, si par exemple, elle a faim de salée et qu'elle voit une publicité avec marqué "chips", je sais pas quoi, "vous vous régalez", j'en sais rien, hé bien, je pense que ça va impacter de manière importante son choix.

**Et le son ?**

Déjà sur Internet, en général les publicités c'est que du son, on peut vite l'enlever, j'ai l'impression.

**Comment faites-vous lorsque vous voyez une publicité sonore sur Internet ?**

Je l'enlève mais en général quand je , si je l'entends, elle n'est pas très impactante, j'écoute pas le message en fait. Parce qu'en général on peut voir euh, du coup le site derrière, donc en fait c'est vrai qu'on peut l'enlever et passer à autre chose. Je pense qu'il est moins impactant que l'image.

**Lequel des trois composants (mot, image, son) influence-t-il le plus ?**

L'image, je pense.

**Quels sont les autres éléments dans une publicité qui peuvent vous influencer ?**

Rien.

## **Thème 6 : Mesure du comportement d'achat sur un site d'e-commerce**

Vous allez maintenant effectuer un acte d'achat réel sur un site d'e-commerce. Sur ce site, vous avez six catégories de produits (...). Chaque catégorie comporte trois articles. Vous choisirez un article par catégorie. Votre panier final doit comporter six articles de catégories différentes.

### **Marques choisies**

<b>Catégories des produits</b>	<b>Trousses</b>	<b>Calculatrice</b>	<b>Clé USB</b>	<b>Colle</b>	<b>Stylo</b>	<b>Correcteur</b>
Marques choisies	Eastpak	Hovakim	Parexul	Texaco	Anegis	Bic

### **Pourquoi avez-vous choisi ces produits ?**

Alors *Eastpak* c'était parce que c'est une marque qui est vraiment hyper connue et que c'est de la bonne qualité et il avait le même prix que les autres. La deuxième je l'ai juste choisie pour l'esthétique parce qu'en fait ça me paraissait plus, enfin elle avait l'air plus conventionnelle, enfin je la voyais plus conventionnelle que les autres. La colle *Texaco*, c'est juste parce que c'est une colle et que je m'en fiche un tout petit peu. Du coup j'ai pris au pif. Même si je sais qu'il y avait de la colle *Uhu*, mais je ne la trouve pas meilleure que les autres. Après la clé USB, c'est pareil. C'est pour l'esthétique parce qu'elle m'inspirait plus confiance plus que les deux autres qui avaient des couleurs euh, plus industrielles. Et j'ai vu aussi *Zutila*...

### **Tudila**

*Tudila*, tout à fait euh, mais elle ne m'inspire pas trop confiance. Le correcteur *Bic* c'est parce que j'en ai moi-même un. Et ils sont chouettes et il est à 1,06 euro. Et le stylo *Anegis* c'est parce qu'il était joli et comparé aux autres je le trouvais plus joli.

### **Thème 7 : Habitudes de navigation et connaissance du participant**

#### **Combien de temps en moyenne passez-vous sur Internet chaque jour ?**

2 heures je pense.

#### **À quel moment de la journée passez-vous le plus de temps sur Internet ?**

Le soir

#### **Quels sont les appareils numériques que vous utilisez pour accéder à Internet ?**

L'ordinateur portable et mon téléphone.

#### **Quels sont les sites Internet que vous consultez régulièrement ?**

*Youtube*, *Netflix*, les sites de streaming, et *Facebook*, juste je le fais défiler sans vraiment regarder.

#### **À quel parti politique vous sentez-vous plus proche ?**

Je suis plutôt de gauche

#### **À quelle religion vous sentez-vous plus proche ?**

Au niveau des valeurs chrétiennes, catholiques.

#### **À quelle association vous sentez-vous proche ?**

Humanitaire

#### **Avez-vous d'autres choses à rajouter par rapport à tout ce qu'on a vu ?**

Non.

## Entretien 12

Nom	Études	Âge	Sexe	Durée de l'entretien
A. N.	DUT2 IUT AMU	20 ans	M.	44'03''

Dans le cadre universitaire, je conduis une étude dont l'objectif est de recueillir vos représentations individuelles sur la communication digitale.

Cet entretien devrait durer une heure. Afin que je puisse me concentrer sur nos échanges et que je puisse avoir un maximum d'informations au moment de l'analyse, cet entretien sera enregistré.

Vous allez d'abord consulter dans le silence toutes les rubriques de ce blog dans des conditions proches de la vie quotidienne. La lecture dure en moyenne cinq minutes. Quand vous terminerez, je vous remettrai un questionnaire afin de l'évaluer et nous reprendrons notre entretien.

### **Thème 1 : Réponses cognitives et réactances psychologiques**

**Quelles sont les pensées qui vous viennent en tête lorsque pendant que vous naviguez sur Internet, vous voyez des bannières publicitaires apparaître sur la zone de lecture de votre écran ?**

C'est juste venu me perturber. J'ai cliqué autre part. Je pensais que c'était comme des spams ou des trucs qui sont chiantes là. J'ai juste pensé à cliquer autre part pour revenir à ce que je faisais. Je ne regarde jamais les publicités sur Internet.

**Avez-vous installé un bloqueur de publicité sur votre ordinateur ?**

Moi je n'en ai pas installé personnellement. Comme c'est mon beau-frère qui m'a donné l'ordinateur, je ne sais pas s'il en a mis mais je ne vois pas de pub.

**Vous ne voyez pas de pub quand vous naviguez ?**

Pas souvent en tout cas.

**De toutes les façons y a des bannières dont vous lisez le contenu ?**

Non, je lis pas les publicités.

**Décrivez-moi votre réaction lorsque vous rencontrez une bannière publicitaire.**

Quand ça s'affiche même sur le téléphone, quand ça s'affiche, je clique sur la croix et je reviens à ce que je faisais mais je ne regarde pas.

**Donc vous ne savez même pas de quoi parle le message ?**

Han han, à part quand c'est des messages d'alerte de l'ordinateur, sinon les publicités en général je ne regarde pas.

**Selon vous, même si vous ne les regardez pas, ces publicités peuvent-elles avoir une influence sur votre opinion envers la marque présente dans la publicité ?**

Oui, parce que des fois, par exemple sur *Facebook*, les publicités restent. Ça vient pas par exemple s'afficher pendant qu'on navigue mais elles sont tout le temps là. Après ils nous montrent des offres ou des réductions, ça m'intéresse.

**Ça par contre vous y prêtez attention ?**

Ça je fais attention. Quand ça reste et qu'on voit les gros "- 50 %" et tout ça, ça intéresse. Sinon quand je suis en train de faire un truc et que y a quelque chose qui s'affiche, je n'aime pas ça et puis je clique sur la croix.

**Donc vous préférez les bannières publicitaires statiques ?**

Oui, qui restent affichées. Par exemple sur *Google*, des fois y a, non c'est pas sur *Google*, sur n'importe quel site, des fois il y a des publicités qui restent sur les côtés. Après quand on descend la page, y en a plusieurs qui continuent. Ça j'y fais attention mais quand je suis en train de naviguer et que je suis concentré, et que y a un truc qui s'affiche au milieu, j'aime pas.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires commerciales ?**

Selon si la marque elle me plaît déjà de base, si je connais ou si c'est des produits qui m'intéressent, ça je vais lire, que la feuille qui présente plusieurs, si ça m'intéresse pas et que ça comporte plusieurs offres et tout ça, des fois je peux cliquer dessus pour voir ce qui est proposé.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires politiques ?**

Politique, j'en ai jamais vu, ou je ne fais pas du tout attention. Moi je ne suis pas trop politique mais je sais pas si je fais pas trop attention ou si j'en ai jamais vu. Jamais regardé, jamais cliqué dessus. Ça m'intéresse pas.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires religieuses ?**

Religieuses, j'en ai pas vu non plus sauf si j'y fais pas attention encore. Mais je pense que j'en ai pas vu.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires d'utilité sociale ?**

En général non, mais tout ce qui est lié à la route, etc. je regarde beaucoup.

**Vous y accordez une attention particulière ?**

Attendez ! Quand on vit dans un monde où on est entouré de tout et de n'importe quoi, je pense que c'est pour moi l'une des choses les plus importantes. C'est de faire attention à nous, faire attention aux autres et avoir de bonnes relations avec tout le monde et du coup c'est pour ça que je m'intéresse.

## **Thème 2 : Connaissances de la persuasion**

**À votre avis, quelles sont les intentions des publicitaires en diffusant ces publicités ?**

Bah ! Ça dépend. Ça va être attirer les personnes. C'est essayer de faire en sorte que les personnes s'intéressent à soit à la marque, soit par exemple au parti politique, et par exemple pour le social, oui ça va être défendre des causes, etc. pour vraiment les

personnes s'intéressent aux publicités, et essayer vraiment d'attirer l'attention sur ces points là.

**Donc vous pensez que l'intention des publicitaires c'est juste d'attirer l'attention des gens vers leurs messages ?**

Pour moi ça va être d'attirer l'attention, par exemple, sur Internet, tout le monde utilise Internet, toucher le maximum de personnes pour essayer de se montrer auprès de plusieurs et énormément de personnes.

**Comment avez-vous eu connaissance de ces informations sur leurs intentions ?**

En cours, enfin, voilà en cours, la manière dont , et également, personnellement enfin, quand par exemple, on a des affiches qui sont plutôt colorées et tout ça, qui s'animent, on sait très bien que c'est pour attirer l'attention, attirer l'œil, donc .

**Et qu'est-ce que les cours vous ont apportés ?**

On n'a pas eu énormément de cours sur la publicité mais après oui, on nous a appris à bien présenter la publicité en elle-même, essayer d'avoir les informations importantes qui, tapent directement à l'œil et voilà.

**Selon vous, quelles stratégies utilisent les publicitaires pour essayer de vous influencer avec leurs publicités sur Internet ?**

Je pense que ça va être la couleur, et pour nous attirer je pense que les sites sur lesquels on est déjà allé, par exemple, les sites de chaussure. Ils vont profiter des moteurs de recherche pour nous, en fait je ne sais pas comment expliquer ça. En fait ils vont utiliser ça pour nous proposer des chaussures, un modèle de chaussures qu'on aime bien, style des produits qu'on a déjà achetés ou qu'on a déjà regardé sur Internet. Ils vont utiliser ça. Les couleurs, au niveau des prix aussi, également si jamais quand on cherche un produit, on va mettre en dessous de 50 euros, ils vont essayer de nous proposer que des produits qui sont en dessous de ce prix là.

**Voyez-vous d'autres stratégies ?**

Non pas forcément à part les prix, euh, les couleurs, les affiches, la grosseur de l'affiche et ça va être plutôt ça. L'animation qui vient sur l'affiche là, ça va être ça.

**Pensez-vous détecter facilement ou difficilement toutes ces stratégies d'influence ? Pourquoi ?**

Maintenant qu'on a fait le cours dessus, directement quand on voit ça, on se dit ouais c'est bon. Ils font ci, ça. Ils font tout ça pour qu'on puisse regarder. Et après on essaie à chaque fois, on essaie de jouer un peu pour trouver ce qu'ils ont essayé de mettre en place pour voir s'ils essaient de nous attirer, là ils font bouger la publicité. On a aussi des publicités qui vibrent des fois sur *Facebook*, je crois. Après oui, personnellement je pense que je le vois assez facilement.

**Expliquez-nous de manière détaillée comment vous réagissez face à ces stratégies de persuasion publicitaire dont vous en êtes conscient ?**

Quand c'est des grandes marques, à chaque fois j'essaie de décortiquer. Quand ça m'amuse, j'essaie de décortiquer la publicité, regarder ce qu'ils ont essayé de mettre en place, toujours essayer de revoir un peu mon cours en même temps pour pouvoir essayer de m'amuser entre guillemets avec la publicité. Après quand c'est des marques ou des produits que j'aime bien, ça me dérange pas forcément que ils essaient de

m'attirer, au contraire. Après quand c'est des produits que je ne connais pas ou que j'aime pas, pas forcément, je vais trouver ça, même si c'est bien fait je vais trouver ça ridicule, ça va me faire rire. Après sinon, quand c'est des grandes marques, j'essaie de les décortiquer. Toutes les marques, j'essaie de les décortiquer quand même et après m'intéresser plus ou moins à la publicité ou pas.

**Et quand ça ne vous amuse pas, vous réagissez comment?**

Je zappe.

**Vous zappez comment ?**

Bah je défile. Je défile comme c'est des publicités qui sont plutôt statiques, je défile, du coup il n'y a plus de publicité.

**Et quand ce n'est pas une publicité statique ?**

C'est embêtant. J'espère trouver la croix qui va me faire enlever la publicité.

**Thème 3 : Connaissance individuelle sur la publicité sur Internet**

**Quelle définition pouvez-vous donner à la publicité sur internet ?**

Ça va être un ensemble de, un ensemble de moyen qui est mis en œuvre pour attirer les consommateurs qui sont tous sur Internet, sur le virtuel. Et ouais, ça va être l'utilisation de, comment on appelle ça, oui, du virtuel. Ça va être une utilisation du virtuel pour attirer un maximum de clients. Étant donné qu'en publicité physique, entre guillemets sur les affichages, etc, on touche pas forcément toute personne de tout âge alors que sur Internet, que ce soit les enfants, ou les parents, les grands-parents qui sont sur Internet qui vont voir la publicité. C'est un moyen de toucher énormément de personne sans forcément avoir de l'affichage ou avoir des coûts un peu plus important sur le papier, etc.

**D'une manière globale, quelle est votre appréciation personnelle de la publicité sur Internet ?**

Je pense que c'est utile mais après quand y a trop de publicités, ça devient vite lassant et on n'y prête plus attention au fait. Mais je pense que c'est un bon moyen, vu que de plus en plus, les gens ils achètent sur Internet plutôt qu'en magasin. Pour moi faire de la publicité sur Internet, en tout cas c'est utile.

**C'est utile pour qui ?**

Pour tout le monde. Pour tout le monde puisqu'on a des ..., ha ! Ça dépend pas forcément pour tout le monde. Plutôt pour les personnes par exemple qui sont introverties, qui osent pas, par exemple quand y a la publicité sur certains produits, qui vont nous rediriger vers des sites etc., ça va permettre à ces personnes là sur le virtuel d'éviter d'aller au magasin, les personnes qui ont honte, par exemple au lieu d'aller au magasin, essayer les produits, etc., ils préfèrent rester chez eux, regarder les articles, etc., qu'il leur propose. Ça peut être genre les gens qui sont beaucoup occupés, ils sont tout le temps chez eux, ils n'ont pas forcément le temps de sortir où ils font que leur shopping le soir, sur l'ordinateur ils font leur shopping, je pense que c'est plus intéressant pour ces personnes là. Après c'est plus difficile quand les personnes préfèrent essayer les produits, voir les articles de leurs propres yeux , etc.

### **Qu'est-ce que vous appréciez dans les bannières publicitaires sur Internet ?**

Elle est simple, enfin elle n'est pas trop chargée au niveau du texte plutôt. Il y a toujours une image, une image que ce soit par exemple pour des chaussures de sport, soit un coureur derrière par exemple et qu'il y ait quand même un tout petit peu de couleur, pas forcément que ce soit le carnaval, mais quand même qu'il y ait un tout petit peu de couleur pour attirer l'œil. Vraiment que ça reste simple, que par exemple on ait des informations très importante en plus gros, par exemple euh, "- 50 %", vraiment écrit en gros, ou "offre limitée", ou "offre valable jusqu'à tant", vraiment en gros, des informations vraiment importantes qui soient vues dès le départ.

### **Qu'est-ce que vous n'appréciez pas dans les bannières publicitaires sur Internet ?**

Pas de couleurs, enfin pas de couleur, vraiment très très peu, beaucoup de textes, écrit en tout petit en plus, écrit en tout petit et qui, enfin quand on continue de faire une recherche sur Internet par exemple, on ne peut pas enlever cette publicité là.

### **Combien de publicité pensez-vous être exposé par jour sur Internet ?**

Plus de 1 000 c'est obligé.

### **Combien pouvez-vous rappeler ?**

Franchement 4 ou 5.

### **Que pouvez-vous dire des publicités que vous ne pouvez pas rappeler. ?**

Soit la publicité, elle ne nous a pas assez attirés, soit ça nous intéresse pas. Après ça peut être aussi, ça peut nous intéresser mais ce n'est pas le produit qu'on utilise couramment donc du coup on va oublier en fait. Et après ça peut-être que ça nous intéresse pas ou que c'est trop cher, même si ça nous intéresse, c'est trop cher, c'est pas dans notre budget, on va oublier cette publicité. Après ça peut être quand on s'en souvient ça peut plutôt être si la publicité elle était, elle nous a attiré l'œil, si elle a été drôle par exemple, si vraiment elle nous intéresse par rapport au produit qu'on achète d'habitude mais c'est vraiment une marque

## **Thème 4 : Connaissances sur les effets de la publicité sur Internet**

### **Selon vous, la publicité sur Internet influence-t-elle les internautes ? Pourquoi ?**

Forcément vu qu'il le voit, vu qu'il le voit, soit il va pas être intéressé. Ça va pas l'influencer forcément. Ça peut le perturber il va se dire peut-être il y aura d'autres pubs qui vont arriver, ça va peut-être l'embêter un peu. Mais après sur les personnes qui s'intéressent aux publicités, je pense que voir des publicités ça peut les intéresser, ils vont être influencés, s'ils voient par exemple plusieurs fois une marque et qui revient, qui revient, elle propose beaucoup d'offre, des réductions ou des nouveaux modèles, etc. Je pense que ça va influencer le choix de l'internaute qui va probablement aller soit voir le site, voir le produit, s'intéresser à la marque, etc.

### **Au niveau des publicités d'utilité publique, est ce que la personne peut adhérer aux messages ?**

Ça peut. Si par exemple pour la sécurité routière on a vraiment une publicité, ou ça peut être des publicités vidéo. Par exemple, on a une publicité qui est, vraiment est choquante, pas choquante au point de faire pleurer la personne, évidemment on va faire tourner notre cerveau de sorte à réfléchir sur ce qu'on est sur la route, ce qu'on fait sur

la route. Ça peut potentiellement l'influencer, même sur sa façon de conduire, sa façon de boire avant de conduire.

**Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent laisser des traces dans votre mémoire ?**

Vraiment très peu. Après ça laisse forcément des traces vu que on voit quand même le truc s'afficher, comme on le visualise. On a quand même l'image dans la tête. Ça reste vraiment de manière constante et c'est pas vraiment ancré en fait.

**Ça veut dire quoi ?**

On y pense pendant une demi-heure, une heure peut être. Après ça disparaît.

**Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent vous influencer dans vos choix ? Pourquoi ?**

Ha oui, forcément parce que des fois, même souvent je zappe sans regarder, quand ça me dérange alors que il se pourrait que sur ces bannières là, il y ait des trucs qui m'intéressent et des trucs qu'ils pourraient m'apporter et du coup je pense que , oui ces bannières, ils auraient pu influencer mes choix, par exemple quand on a des bannières qui s'affichent, on regarde vite fait et qu'on voit que ça ne nous intéresse pas. Après les bannières qui vont venir à la suite, étant donné que celles d'avant nous ont pas intéressé, nous ont pas plu, etc. au final on va zapper sans regarder alors que les autres auraient pu nous influencer et tout.

**Je reformule ma question. Je vous parle des bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez.**

Quelquefois quand par exemple il y a des publicités qui nous vantent le produit entre guillemets comme les chaussures de sport par exemple, qui nous disent ça, ça et ça, etc, vu qu'on a déjà l'image de cette chaussure dans la tête, même si on ne la connaissait pas auparavant, on va se dire cette image je l'ai déjà vue, je sais que c'est un bon produit, alors qu'on n'a pas forcément essayé. Mais comme la publicité nous dit que c'est un bon produit, qui nous dit qu'elle a ci et ça, etc., quand on va être devant le mur à chaussure, on va voir plusieurs chaussures qu'on ne connaît pas forcément, si on voit cette chaussure là, je pense qu'on va plus se rabattre sur ces produits là qu'on a déjà vus et qu'on connaît entre guillemets.

**Et quand vous ne pouvez pas savoir que vous l'avez déjà vu à travers la publicité ?**

Je pense que même si on ne se rend pas compte, je pense que le cerveau il a toujours l'image de la chaussure en fait. Même si le produit c'est pas le meilleur par exemple, notre cerveau, même si on ne se rend pas compte, il va se rappeler du produit. On va quand même être attiré par le produit. Le cerveau, il garde quand même, même si c'est un faible pourcentage, il garde quand même des traces qui peuvent remonter à tout moment. Je pense que oui.

## **Thème 5 : Connaissances sur les effets des contenus publicitaires**

**Les publicités sur Internet contiennent généralement des mots, des images et du son. Quel est votre point de vue personnel sur l'influence des mots, de l'image et du son.**

Les mots, les mots, ça dépend. S'ils sont assez forts ou pas, si c'est vraiment des phrases toutes seules. Ça ne va pas forcément toujours énormément attirer. Mais si c'est les mots qui sont vraiment forts, comme au niveau de, par exemple l'ergonomie, ou vraiment des mots qui sont quand même consistants entre guillemets, je pense que ça ça vaut le coup, ça va influencer mais après, il ne faudrait pas...

**Qu'est-ce que vous appelez mot consistant ?**

En fait des mots, pas des mots simples, pas qu'on utilise tous les jours, mais des mots vraiment qui vont avoir des caractéristiques comme par exemple l'ergonomie, on ne va pas dire par exemple "c'est une bonne chaussure". On va dire "c'est une chaussure qui a une certaine ergonomie", par exemple "qui va permettre d'avoir telle performance". Je pense que ces mots là, ils vont plus nous attirer, plutôt que des mots "c'est une belle chaussure et vous pouvez bien courir avec". C'est ça que j'appelle des mots consistants. Après des mots assez simples, mais quand même assez techniques comme l'ergonomie par exemple mais qui ne vont pas sortir complètement de nos mots courants en fait. On arrive à comprendre les mots qui sont dits et écrits sur la publicité.

**Que pouvez-vous dire des images ?**

Déjà ça nous attire forcément si l'image, elle est belle ou, ça va nous attirer. Mais après je ne pense pas que ça influe énormément sur le choix au final. Je pense c'est juste pour avoir un œil plus attentif sur le produit en lui-même. Après je ne pense pas qu'au final on va vraiment se rappeler de l'image et se dire "ha ouais c'était une belle image, on va choisir ce produit". Je ne pense pas que ce soit influent l'image. Ça va juste nous attirer, avoir un petit côté attractif mais je ne pense pas que ça soit très très important.

**Et le son ?**

Je déteste. Je coupe le son. En fait ça me dérange. Par exemple quand je suis sur un site, je suis en train de lire par exemple quelque chose et qu'il y a une bannière qui s'affiche avec du son, ça me dérange dans ce que j'étais en train de lire. J'aurais pu terminer ma phrase et après regarder la bannière, par exemple si elle s'est affichée. Là on est en train de lire par exemple, la bannière elle va arriver, il y aura le son, ça va nous couper dans notre lecture et moi je n'aime pas ça. Vraiment.

**Lequel des trois composants (mot, image, son) influence-t-il le plus ? Pourquoi ?**

Ça va être les mots, je pense que si on a une image et qu'on a un produit, ça veut rien dire. Alors que si on a les mots qui accompagnent le produit, par exemple qui présentent ses caractéristiques, ou nous informe sur l'offre, finalement, là ça voudrait dire quelque chose alors que si par exemple on veut avoir "- 50 %" sur n'importe quel produit, si c'est pas écrit et qu'on a une image à côté, qu'il n'y a pas écrit " -50 %", y a pas écrit c'est quelle marque, y a rien d'écrit dessus en fait, ça veut rien dire.

**Quels sont les autres éléments dans une publicité qui peuvent vous influencer ?**

Peut-être son emplacement je pense. Son emplacement sur l'écran, que ce soit en haut, en bas ou sur les côtés. Je pense que sur les côtés ça se voit, ça se voit un peu plus je

trouve. Sur les côtés ça se voit un peu plus. Du coup ça va être son emplacement, peut-être en général c'est rectangulaire une publicité, mais si elle est juxtaposée comme ça sur un côté, côte à côte, si elle est côte à côte avec une autre marque, avec une autre publicité, je pense que ça va être juste son emplacement, juste sa forme et rien de plus.

### **Thème 6 : Mesure du comportement d'achat sur un site d'e-commerce**

Vous allez maintenant effectuer un acte d'achat réel sur un site d'e-commerce. Sur ce site, vous avez six catégories de produits (...). Chaque catégorie comporte trois articles. Vous choisirez un article par catégorie. Votre panier final doit comporter six articles de catégories différentes.

#### **Marques choisies**

<b>Catégories des produits</b>	<b>Trousses</b>	<b>Calculatrice</b>	<b>Clé USB</b>	<b>Colle</b>	<b>Stylo</b>	<b>Correcteur</b>
Marques choisies	Eastpak	Hovakim	<b>Tudila</b>	Uhu	Anegis	Bic

#### **Pourquoi avez-vous choisi ces produits ?**

La trousse parce que je connaissais la marque. La calculatrice je ne connaissais aucune marque du coup j'ai pris la première. Je trouve qu'elles étaient pareilles. Uhu parce que je connais la marque. Les clés USB je connaissais aucune marque, et du coup j'ai pris par rapport à la couleur de la clé. L'autre c'était la clé verte avec un truc blanc mais c'était un peu plus moche. Y avait trop de vert en plus. Le stylo, pour moi un stylo c'est un stylo. Et le correcteur Bic parce que je connaissais la marque.

### **Thème 7 : Habitudes de navigation et connaissance du participant**

#### **Combien de temps en moyenne passez-vous sur Internet chaque jour ?**

Franchement facile 9 heures, 10 heures.

#### **À quel moment de la journée passez-vous le plus de temps sur Internet ?**

Le soir.

#### **Quels sont les appareils numériques que vous utilisez pour accéder à Internet ?**

Le téléphone ou l'ordinateur.

#### **Quels sont les sites Internet que vous consultez régulièrement ?**

Ce sont les réseaux sociaux, *Snapchat*, *Facebook*.

#### **À quel parti politique vous sentez-vous plus proche ?**

Ça doit être la gauche.

#### **À quelle religion vous sentez-vous plus proche ?**

Musulmane.

**À quelle association vous sentez-vous proche ?**

Mon club de sports

**D'autres choses à rajouter ?**

Ha oui, la publicité on avait dit en dehors de la couleur, etc., il y a la taille aussi de la publicité, la longueur. Quand on a par exemple, les images sur, des publicités sur le côté par exemple, ça va être la longueur de la publicité. Si jamais elle est trop grande, il faut descendre pour regarder les informations, remonter etc., vaut mieux que ça tienne sur une page.

## Entretien 13

Nom	Études	Âge	Sexe	Durée de l'entretien
O. A.	DUT2 IUT AMU	20	M.	35'52''

Dans le cadre universitaire, je conduis une étude dont l'objectif est de recueillir vos représentations individuelles sur la communication digitale.

Cet entretien devrait durer une heure. Afin que je puisse me concentrer sur nos échanges et que je puisse avoir un maximum d'informations au moment de l'analyse, cet entretien sera enregistré.

Vous allez d'abord consulter dans le silence toutes les rubriques de ce blog dans des conditions proches de la vie quotidienne. La lecture dure en moyenne cinq minutes. Quand vous terminerez, je vous remettrai un questionnaire afin de l'évaluer et nous reprendrons notre entretien.

### **Thème 1 : Réponses cognitives et réactances psychologiques**

**Quelles sont les pensées qui vous viennent en tête lorsque pendant que vous naviguez sur Internet, vous voyez des bannières publicitaires apparaître sur la zone de lecture de votre écran ?**

La première j'étais surpris. Je ne m'y attendais pas. Et après petit à petit j'ai compris que à chaque page il y en aurait une. Voilà. La première fois j'étais surpris et puis après voilà. Au bout d'un moment par contre c'était un peu répétitif, c'était le même produit. Après c'était même gênant, il y en avait toujours un à chaque page, c'était devenu un peu redondant.

**Et sinon, c'était quoi les pensées qui vous sont venues en tête quand vous les avez vu ?**

Déjà c'était dans le thème puisque c'était les étudiants, etc., et tout ça, un stylo, une calculatrice, une clé USB. Au début je m'attendais pas, après c'était gênant. Au bout de la quatrième et cinquième fois, c'était devenu gênant.

**Ces pensées sont-elles valables pour toutes les bannières publicitaires quels que soient leurs contenus ? Pourquoi ?**

Non, bah après ça dépend si ça me touche vraiment ou pas. Par exemple là c'était les cours, donc du coup je me sentais touché par la publicité. Après des fois sur Internet, je retrouve des publicités qui ne m'intéressent pas forcément donc là oui c'est de la gêne. Après quand ça m'intéresse, par exemple je sais pas, je dis des bêtises, mais c'est pour des habits, des fringues, etc., qui m'intéressent, là je vais m'y intéresser.

**Selon vous, ces pensées peuvent-elles avoir une influence sur votre opinion envers la marque présente dans la publicité ?**

Oui. Parce que en fait du moment où le produit entre guillemets va pas m'intéresser, je ne sais pas pourquoi mais psychologiquement je vais me dire c'est pas une marque que je vais aimer puisque le produit ne m'intéresse pas.

**Par contre si le produit vous intéressait, ça allait être quoi votre réaction?**

Ce serait une marque qui pourrait m'intéresser. Après vu que du premier coup d'œil, je ne connais pas la qualité du produit, je ne sais pas si ça va être spécialement une bonne marque ou pas mais je sais que c'est une marque à laquelle je m'intéresse.

**C'est quoi votre réaction quand le contenu de la bannière vous plaît ?**

Soit je cherche à retrouver le produit ou je cherche la marque si vraiment il me plaît. Sinon je le garde en tête entre guillemets, et je me dis que j'irai plus tard pourquoi pas chercher la marque sur Internet.

**Quelle a été votre réaction quand vous avez vu les bannières tout à l'heure ?**

J'ai cherché s'il n'y avait pas une croix.

**Pouvez-vous expliquer cette réaction en détail ?**

La bannière quand je l'ai vue, du coup j'ai regardé la marque, le produit, etc., après les autres, quand j'ai vu que c'était répétitif, j'ai cherché s'il n'y avait pas une croix pour effacer la page et passer à la suite.

**Et avez-vous pu trouver une croix ?**

Non.

**Comment avez-vous réagi quand vous n'en avez pas trouvé ?**

J'étais un peu impatient que ça se termine.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires commerciales ?**

Pas beaucoup. Après encore une fois, si le produit m'intéresse je vais passer quelques secondes dessus. Si vraiment je vois au premier coup d'œil que ça m'intéresse pas je la passe.

**Le premier coup d'œil, vous regardez exactement quoi ?**

Le premier coup d'œil, en plus ça ne va pas être forcément le produit. Ça va être le packaging entre guillemets de la publicité, des couleurs, la typo utilisée.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires politiques ?**

Encore moins que les commerciales.

**Vous en voyez sur Internet?**

Sincèrement non, je n'ai pas de souvenir.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires religieuses ?**

Non plus

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires d'utilité sociale ?**

Moins que les commerciales.

**Ce qui veut dire que vous accordez plus d'attention aux bannières publicitaires commerciales qu'à tous les autres types de bannière ?**

Je dirai oui parce qu'en fait on a plus l'habitude de voir les bannières commerciales. Du coup, je pense qu'avec la répétition, on a plus l'habitude d'en voir, donc s'y attarder.

## **Thème 2 : Connaissances de la persuasion**

**À votre avis, quelles sont les intentions des publicitaires en diffusant ces publicités ?**

Si c'est des marques pas spécialement connues, c'est de se faire connaître. Après par exemple si c'est une grosse marque, type *Nike*, dès qu'ils sortent un nouveau produit, de faire enfin, le produit soit le plus visible pour tout le monde entre guillemets. Les intentions d'achat, pousser les gens à acheter le produit ou en tout cas cliquer sur la bannière pour rediriger vers un site. Voilà. L'image de la marque, positionnement ou image de la marque qu'ils veulent transmettre, se faire connaître.

**Comment avez-vous eu connaissance de ces informations sur leurs intentions ?**

La plupart je dirai en cours déjà. Et après moi c'est plutôt, avant que je commence, parce qu'avant j'étais en *Sup de commerce*, pendant des années moi je pensais que c'était se faire connaître et faire acheter. Après j'avoue que l'idée d'image, j'avoue que j'y pensais pas spécialement avant.

**Donc vous avez acquis ces connaissances qu'en cours, en dehors des cours y a-t-il eu d'autres sources ?**

Mon entourage. Soit parce que quand, enfin, c'est pas moi qui ai utilisé l'ordinateur par exemple, j'étais à côté, il m'en parlait. j'avais de la famille dans le commerce qui s'intéressait au digital, etc, du coup il m'en parlait. Il disait ça tu vois, ils veulent me ...

**Je n'ai pas suivi là**

Par exemple lorsqu'on voyait une bannière, il m'expliquait, vu qu'il s'y intéressait et que moi ça m'intéressait, il me disait tu vois ça c'est une bannière, la marque, ils peuvent ça ça et ça, par exemple, ils cherchent à, là par exemple c'est un nouveau produit, donc ils cherchent à lancer leur produit, tu le vois, tu cliques dessus. Voilà.

**Selon vous, quelles stratégies utilisent les publicitaires pour essayer de vous influencer avec leurs publicités sur Internet ?**

Je pense que au niveau de l'emplacement sur la page, c'est plutôt en haut de la page. Quand on va l'ouvrir c'est la première chose qu'on va voir, plutôt si c'est sur le côté pour qu'on l'ait tout le long quand on défile le texte, on l'ait toujours à côté. Ensuite les couleurs utilisées pour attirer l'œil, la typo du texte, pareil les images et la mise en avant du produit s'il y en a.

**Pensez-vous détecter facilement ou difficilement toutes ces stratégies d'influence ? Pourquoi ?**

Plutôt difficilement je dirai. Parce que je n'ai peut-être pas, par rapport aux cours, ils nous en parlent donc, du coup maintenant on le voit un peu plus que quand vraiment on en parlait pas du tout. Mais je n'ai pas encore ce réflexe de dire "ha oui ça c'est ça et comme ça". Après par exemple les couleurs, parce que entre guillemets les couleurs c'est flagrant. Mais par exemple la typo, je n'ai pas encore l'habitude de me dire "ha c'est la grosseur, la grosseur ou tel type. Oui ils veulent faire ça, c'est tel type de stratégie".

**Expliquez-nous de manière détaillée comment vous réagissez face à ces stratégies de persuasion publicitaire dont vous en êtes conscient ?**

Soit des fois la stratégie je vais la ressentir comme une, ils vont me forcer à, si c'est trop poussé, je me sens un peu trop attaqué. Soit si au contraire, c'est ce que j'appelle bien

fait, c'est subjectif, mais si ça va pas agresser la personne ou si on va pas se sentir trop poussé à cliquer, au contraire je vais trouver ça plutôt positif et ça va m'intéresser, ça va me forcer, enfin, forcé, ça va me pousser à cliquer ou à chercher ce que ça peut donner la marque ou le produit.

**Quels types de bannières vous font penser à une stratégie agressive ?**

Si les couleurs, elles vont être trop, par exemple s'il va avoir beaucoup de rouge, de couleurs agressives j'allais dire. Si ça va être du blanc, du bleu, je trouve ça plus adoucissant. Du rouge, des couleurs fortes comme du fluo.

**Et une publicité moins agressive, ça donnerait quoi ?**

Plutôt des couleurs plus, du bleu, du blanc, les couleurs pas pâles.

**Thème 3 : Connaissance individuelle sur la publicité sur Internet**

**Quelle définition pouvez-vous donner à la publicité sur internet ?**

C'est définir et présenter son produit sur des pages *web* à travers des bannières afin d'attirer ou de faire acheter le client.

**D'une manière globale, quelle est votre appréciation personnelle de la publicité sur Internet ?**

Il y a plus du négatif que du positif. En général je n'aime pas parce que la plupart du temps c'est pas des produits ou des services, ou des marques qui m'intéressent.

**Est-ce que vous avez installé un bloqueur de publicité sur votre ordinateur ?**

Oui.

**Qu'est-ce que vous appréciez et n'appréciez pas dans les bannières publicitaires sur Internet ?**

J'aime beaucoup les bannières où il n'y a pas forcément beaucoup de textes. C'est plus une image ou on peut voir directement le produit, sa forme ou même s'il y a des petits, des fois il y a des bannières où y a le produit ou une petite bulle pour détailler la texture qu'il doit avoir avec plus de précision, et au contraire dont on voit pas spécialement l'utilité ça va être beaucoup de texte avec des couleurs, on va pas dire qui flashent mais ça va changer de couleur par exemple y en a parfois qui passe du noir, bleu, blanc. Ça fait plus agressif.

**Combien de publicité pensez-vous être exposé par jour sur Internet ?**

Une vingtaine

**Combien pouvez-vous rappeler ?**

Je dirai 5

**Que pouvez-vous dire des publicités que vous ne pouvez pas rappeler ?**

Elles ne m'ont pas forcément intéressé. Elles étaient inintéressantes.

#### **Thème 4 : Connaissances sur les effets de la publicité sur Internet**

##### **Selon vous, la publicité sur Internet influence-t-elle les internautes ? Pourquoi ?**

Oui, parce que je le vois autour de moi. J'ai plein d'amis qui quand on est ensemble, qu'on est sur l'ordinateur, pour faire des recherches, qu'ils voient un produit qui les intéresse, par exemple, lorsqu'il y a une bannière sur le côté ou en haut, ils vont cliquer et du coup ils vont aller chercher le produit, surtout si c'est des fringues.

##### **Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent laisser des traces dans votre mémoire ?**

Oui, parce que même si je les ai ignorées, si je les revois plusieurs fois, je vais m'en souvenir.

##### **Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent vous influencer dans vos choix ? Pourquoi ?**

Oui je pense parce que même si je les ai ignorées au final je les ai vues. Donc, sans s'en rendre compte et en fait on s'en rend compte plus tard, et au final oui on va reconnaître, même si on les a ignorées, on a quand même un souvenir et on va les reconnaître.

##### **Vous les reconnaissez facilement ou difficilement ?**

Plutôt difficilement.

##### **Pourquoi difficilement ?**

Parce que vu que je les ai ignorées, ça ne m'a pas forcément intéressé donc je ne vais pas me rappeler forcément du nom, ça va plutôt l'instinct entre guillemets qui me dit que je connais mais je ne sais plus d'où ça vient.

#### **Thème 5 : Connaissances sur les effets des contenus publicitaires**

##### **Les publicités sur Internet contiennent généralement des mots, des images et du son. Quel est votre point de vue personnel sur l'influence des mots ? Les mots influencent ou pas ?**

Non, parce que pour moi ça n'a pas forcément d'impact par rapport aux autres. Ce n'est pas parce que je vais lire "produit d'excellente qualité" que je vais le prendre.

##### **Quel est votre point de vue sur l'influence des images ?**

C'est ce qui a plus de poids parce que c'est là que je vais voir le produit, la marque etc. donc pour moi c'est ce qui y a de plus important. De pouvoir voir ce qu'il me propose.

##### **Quel est votre point de vue sur l'influence du son ?**

Le son, ça viendrait plutôt en deuxième sur les trois. Si, ça peut paraître bête mais si c'est une musique qui est entraînante, ou au contraire douce, calme, qui va présenter quelque chose avec une voix off derrière, qui va expliquer, moi ça gêne pas tant que ça.

##### **Y compris les bannières publicitaires sonore sur Internet ?**

Encore une fois ça dépend, si c'est un produit qui m'intéresse ou par exemple s'il y a l'explication du produit à côté, je vais écouter sinon soit je mute ou je passe à autre chose.

**Lequel des trois composants (mot, image, son) influence-t-il le plus ? Pourquoi ?**  
L'image parce que pour moi c'est plus important de voir ce qu'on me propose, voir le produit.

**Voyez-vous d'autres éléments dans une publicité qui peuvent vous influencer ?**  
Non.

### **Thème 6 : Acte d'achat sur un site d'e-commerce**

Vous allez maintenant effectuer un acte d'achat réel sur un site d'e-commerce. Sur ce site, vous avez six catégories de produits (...). Chaque catégorie comporte trois articles. Vous choisirez un article par catégorie. Votre panier final doit comporter six articles de catégories différentes.

#### **Marques choisies**

<b>Catégories des produits</b>	<b>Trousses</b>	<b>Calculatrice</b>	<b>Clé USB</b>	<b>Colle</b>	<b>Stylo</b>	<b>Correcteur</b>
Marques choisies	Eastpak	Zatilor	Tudila	Uhu	Cegena	Bic

#### **Pourquoi avez-vous choisi ces produits ?**

La trousse, par rapport à la marque, parce que c'est une marque que j'ai l'habitude de voir et les produits de cette marque je les connais très bien. La calculatrice, c'est plutôt au niveau du design et des couleurs. La colle pareil, pour la marque. La clé USB, au design. Le stylo, au design, et parce que par rapport au, quand j'ai regardé les descriptions, c'est le seul où il y avait la lettre en majuscule au début et au dernier mot. c'est je sais pas pourquoi, mais... Et le correcteur BIC par rapport à la marque

### **Thème 7 : Habitudes de navigation et connaissance du participant**

#### **Combien de temps en moyenne passez-vous sur Internet chaque jour ?**

En moyenne je dirai en 4 et 6 heures.

#### **En quatre et six heures ?**

5 heures du coup.

#### **À quel moment de la journée passez-vous le plus de temps sur Internet ?**

En rentrant après les cours. À partir de 17 h jusqu'à 11 heures.

#### **Quels sont les appareils numériques que vous utilisez pour accéder à Internet ?**

Smartphone et ordinateur.

#### **Quels sont les sites Internet que vous consultez régulièrement ?**

Youtube, Facebook, Instagram, les réseaux sociaux en général.

#### **À quel parti politique vous sentez-vous plus proche ?**

La droite.

**À quelle religion vous sentez-vous plus proche ?**

Au christianisme, catholique.

**À quelle association vous sentez-vous proche ?**

Protection de la planète.

## Entretien 14

Nom	Études	Âge	Sexe	Durée de l'entretien
P. L.	DUT2 IUT AMU	20 ans	F.	37'31''

Dans le cadre universitaire, je conduis une étude dont l'objectif est de recueillir vos représentations individuelles sur la communication digitale.

Cet entretien devrait durer une heure. Afin que je puisse me concentrer sur nos échanges et que je puisse avoir un maximum d'informations au moment de l'analyse, cet entretien sera enregistré.

Vous allez d'abord consulter dans le silence toutes les rubriques de ce blog dans des conditions proches de la vie quotidienne. La lecture dure en moyenne cinq minutes. Quand vous terminerez, je vous remettrai un questionnaire afin de l'évaluer et nous reprendrons notre entretien.

### **Thème 1 : Réponses cognitives et réactances psychologiques**

**Quelles sont les pensées qui vous viennent en tête lorsque pendant que vous naviguez sur Internet, vous voyez des bannières publicitaires apparaître sur la zone de lecture de votre écran ?**

Ha, je me demandais ce que c'était. Je n'ai pas compris en fait. Je ne savais pas si c'était en lien avec votre ordinateur ou c'était des pubs.

**C'était des pubs.**

Du coup j'étais confuse donc je n'ai pas vraiment porté attention aux publicités.

**Aucune attention accordée aux publicités ?**

Mais non, en fait comme je *scrollais* pour voir le texte, ça apparaissait, je croyais que c'était une manip de votre ordinateur. Quand j'ai vu ce qu'il avait écrit, je n'ai pas vraiment compris.

**Et ça a été quoi votre réaction vis-à-vis de ces publicités ?**

Euh, j'ai trouvé qu'elles étaient quand même assez ..., puisque c'est des publicités qui n'étaient pas vraiment très claires quoi. C'était juste écrit une marque et un objet quoi. Une calculatrice d'une certaine marque pas très parlant.

**Quelle a été votre réaction au niveau comportemental ?**

Comme la première fois j'ai vu qu'elles disparaissaient en une seconde, j'ai pas fait attention, comme ça. Je me suis concentrée sur le texte en fait, plus que la publicité.

**C'était quoi votre attention par rapport à la bannière publicitaire ?**

J'attendais qu'ils disparaissent. J'ai vu qu'il y avait deux ou trois pubs, clé USB, calculatrice et la troisième je sais plus. Et du coup je n'ai pas fait gaffe. Je n'étais même pas sûre que c'était une pub parce que normalement quand elles apparaissent comme cela, il y a une petite croix. Enfin ça ne ressemblait pas vraiment aux petites pubs qui apparaissent sur l'écran quand on navigue sur Internet.

**Donc vous étiez en train de rechercher la croix ?**

Oui, mais je me suis demandé, en fait je me suis dit s'il y avait une croix ce serait une pub mais vu qu'il y en a pas, j'ai pensé que c'était les outils de votre ordinateur qui apparaissaient à chaque fois.

**Ces pensées sont-elles valables pour toutes les bannières publicitaires quels que soient leurs contenus ? Pourquoi ?**

Quand j'ai le moyen de les supprimer, je les supprime. Je supprime toujours et je prête jamais attention aux messages de la pub quoi. Ça m'intéresse pas.

**Quels sont les moyens que vous utilisez pour supprimer les publicités ?**

Soit la croix quand c'est disponible. J'ai *ad-block* qui filtre un maximum mais qui n'est pas non plus efficace, sinon quand par exemple il y a une vidéo qui dure trente secondes, je vais sur un autre onglet, j'attends que ça finisse. Voilà.

**Selon vous, ces pensées peuvent-elles avoir une influence sur votre opinion envers la marque présente dans la publicité ?**

Certaines fois quand j'ai une pub qui revient tout le temps pour la même marque, c'est vrai qu'au bout d'un moment, comment dire, dans ma tête c'est associé à quelque chose de négatif parce que j'en ai marre au bout d'un moment de tout le temps les voir. Sinon, en général comme je ne les regarde même pas quelle marque et la pub, euh, puisque je sais pas qui essaie de m'atteindre donc voilà.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires commerciales ?**

Pas beaucoup. Comme vous l'avez sûrement remarqué, ça m'intéresse pas. Quand je dois faire des achats ou quand je cherche un produit, je me débrouille moi-même et la pub je trouve ça un peu trop intrusive. C'est quelque chose qui m'indispose lors de mes recherches sur Internet.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires politiques ?**

Politique, je crois pas déjà en avoir vu des bannières politiques. Ouais ça me dit rien.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires religieux ?**

Je ne pense pas déjà en avoir vu. En général, toutes mes bannières publicitaires ont un lien avec mes recherches sur Internet, des choses que j'ai achetées ou j'ai recherchées, c'est ça qui apparaît toujours. C'est ciblé au fait. Donc politique et religieuse, c'est d'autre chose.

**Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires d'utilité sociale ?**

Je regarde mais je clique jamais. Je n'ai jamais cliqué sur une bannière publicitaire. Déjà j'y accorde pas de confiance que ce soit politique ou d'utilité sociale, je clique jamais, je regarde vraiment du coin de l'œil.

**Thème 2 : Connaissances de la persuasion**

**À votre avis, quelles sont les intentions des publicitaires en diffusant ces publicités ?**

D'être présent au maximum, d'être toujours là et effectivement qu'on les regarde même du coin de l'œil. Ça leur suffit puisque ça rentre dans l'inconscient. On a toujours en tête

ce qu'on a vu même très rapidement, et je pense que c'est ça, ils veulent juste être là tout le temps en fait, présent où qu'on aille sur Internet. C'est pour ça qu'ils payent, pour la présence visuelle.

**Comment avez-vous eu connaissance de ces informations sur leurs intentions ?**

Peut-être que j'ai tiré ces conclusions de moi-même puisque au bout d'un moment, quand on voit dix, quinze fois la même pub pendant plusieurs semaines, on dit quand même que si elle est tout le temps là, c'est pas automatique, c'est que les publicitaires ont voulu que ce soit comme cela et qu'il y a une intention bien particulière. Et étant donné, bon ça je le sais, mais je sais que ça coûte cher de faire de la pub sur Internet et j'imagine que s'ils payent pour être bien présent, c'est que ça doit marcher derrière. Il doit quand même avoir des retombées.

**D'autres sources d'acquisition de ces connaissances ?**

Peut-être j'ai abordé ce sujet avec peut-être ma sœur. D'autres gens, je sais pas. Mais c'est quelque chose que je pense tout le monde sait finalement sur les publicités soit à la télé, ou dans la rue ou sur ordinateur, c'est aussi l'omniprésence et pour rien quoi.

**Selon vous, quelles stratégies utilisent les publicitaires pour essayer de vous influencer avec leurs publicités sur Internet ?**

Déjà cette fameuse présence et puis aussi des publicités qui correspondent à nos attentes. Et ça du coup ils peuvent pas prévoir mais quand on cherche des habits, peu importe le style, on cherche, on va quand même avoir des avis sur le côté pendant trois semaines après, peu importe, sinon je sais pas comment ils font pour ... Comme moi je trouve que ça marche avec moi, je sais pas comment expliquer leurs stratégies et comment ils font quoi. Ils sont sensibles à ça donc je ne vais pas vraiment analyser ça.

**Pensez-vous détecter facilement ou difficilement toutes ces stratégies d'influence ? Pourquoi ?**

Plutôt difficilement puisque je n'ai jamais trouvé qu'il y avait quelque chose qui fonctionnait bien pour moi on va dire, donc je ne sais pas vraiment par quoi ils passent pour ceux qui sont tentés de cliquer sur la pub. Je sais pas qui est-ce que c'est qui les attire quoi. Donc difficilement.

**Expliquez-nous de manière détaillée comment vous réagissez face à ces stratégies de persuasion publicitaire dont vous en êtes consciente ?**

Ça m'énerve pas mal parce que comme vous l'avez certainement compris, je ne suis pas sensible à la publicité et en particulier sur téléphone ou ordinateur des fois on va dans tous les sens et moi ça m'énerve. Je suis tentée de fermer la page quand je vois que c'est difficile de s'en débarrasser. J'ai été tentée d'ajouter un module pour bloquer les publicités et vraiment je suis réfractaire à ce mode de communication.

**Thème 3 : Connaissance individuelle sur la publicité sur Internet**

**Quelle définition pouvez-vous donner à la publicité sur internet ?**

Intrusive. Et comme elle passe par plusieurs formes, il y a toujours une pub quoi, que ce soit une petite vidéo qui se répète ou des bannières qui apparaissent sans qu'on peut fermer. Y a pas un site où il n'y a pas quelque chose qui se lance quoi. Donc intrusive.

## **D'une manière globale, quelle est votre appréciation personnelle de la publicité sur Internet ?**

C'est négatif. À la télé, je prends plaisir à regarder les petits clips vidéo, des publicités qui sont des fois assez sympas, et de même sur Internet des fois, c'est les mêmes publicités. Je regarde par exemple, sur *Youtube* quand on peut passer la vidéo, des fois je regarde parce que je trouve ça marrant mais sinon je suis obligée de m'en débarrasser au plus vite et ça m'énerve. J'aime pas.

## **Que pensez-vous de l'utilité de la publicité sur Internet ?**

Du point de vue des marques ou ?

### **Du point de vue internaute**

Une utilité moindre à part nous rabâcher toujours les mêmes choses. Je ne vois pas. Enfin, des fois il y en a trop. Je ne comprends pas pourquoi, enfin ils doivent bien se douter qu'ils en mettent une au-dessus, une sur les côtés, enfin deux sur les côtés et une qui apparaît dès qu'on rentre sur le site. Et ça peut vite énerver l'internaute, donc je trouve que pas utile et plus que ça c'est un peu trop quoi.

### **Et du côté de la marque ?**

Oui, des fois je pense que ça peut les desservir d'être aussi présent parce que on associe ça vraiment à de l'harcèlement visuel on va dire. De tout le temps voir *Nike* ou je ne sais quelle marque sur Internet parce que je suis allé une fois sur un site et après j'ai ça pendant deux mois, moi ça m'énerve de cette marque, et voilà, j'en ai marre quoi. Je trouve que ça peut être négatif pour eux aussi.

## **Il y a quand même des bannières publicitaires que vous appréciez ?**

Certainement, je les vois. Je me dis "tiens", voilà. Mais non, je ne vais jamais aller cliquer ou me dire "ha super, cette bannière est géniale quoi, je suis contente qu'elle soit là".

### **Décrivez le contenu d'une bannière publicitaire préférée.**

Quelque chose de pas trop criard dans les couleurs, des photos simples, peut-être le logo de la marque en bas, une jolie photo quoi. Enfin quelque chose d'assez simple et qui clignote pas pour me dire "vite clique et puis viens sur le site". Quand je vois par exemple un joli bijou avec marqué la marque, je me dis "tiens ! C'est joli". Là à la limite, je peux avoir envie de me dire j'irai peut-être rechercher ce que c'est que cette marque mais quand il est marqué "promo"; des gros trucs rouges, fluo, ha là non, c'est, ça c'est désagréable.

### **Du coup les bannières que vous n'appréciez pas ?**

Trop colorée, qui bougent, donc des fois c'est des petits *gifs*. C'est des choses qui tournent, sur trois secondes en boucle, qui font mal aux yeux et quand on lit un article on à ça sur le côté qui gigote. C'est désagréable et quelque chose qui essaie vraiment de nous attirer avec marqué "ouais des promos incroyables", complètement invraisemblables qui essaient vraiment d'attirer sur l'annonce quoi, ça c'est énervant.

## **Combien de publicité pensez-vous être exposée par jour sur Internet ?**

Une bonne centaine probablement.

### **Combien pouvez-vous rappeler ?**

Peut-être une dizaine grand max, celles auxquelles j'aurais pu faire attention en tout cas. J'imagine que si je vois cent fois des publicités dans la journée, il y a certaines que je vois plusieurs fois d'affilée. Au grand maximum une dizaine.

### **Que pouvez-vous dire des publicités que vous ne pouvez pas rappeler ?**

Soit parce que je ne les ai même pas regardées. Et que je sais qu'elles étaient là mais je n'ai pas dû regarder ce qu'elles disaient. Soit parce que mon œil est passé dessus mais je n'ai pas essayé de crypter l'info.

## **Thème 4 : Connaissances sur les effets de la publicité sur Internet**

### **Selon vous, la publicité sur Internet influence-t-elle les internautes ? Pourquoi ?**

Alors j'ignore s'il y en a qui sont influencés.

### **Mais vous de manière personnelle**

Pour moi ça ne m'influence pas à part des fois comme je le disais à être énervée contre une marque ou à découvrir quelque chose, peut-être une marque. Sinon ça ne m'influence pas à consommer ou non. Puisque je sais quelle est l'envie des marques derrière tout ça et je n'ai pas envie de cliquer, de leur faire plaisir quoi.

### **Et pensez vous que ça influence les autres ?**

Bah comme je le disais tout à l'heure, si jamais ils payent aussi cher pour avoir des pubs partout, j'imagine qu'il y a des retombées. Donc je pense que oui, il doit bien y avoir des gens qui sont influencés positivement à aller voir un tout petit peu ce qui y a derrière ces annonces quoi, sinon ça sert à rien quoi.

### **Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent laisser des traces dans votre mémoire ?**

Ha bah oui j'imagine, puisque même quelque chose qu'on voit très très brièvement, ça rentre quoi. C'est des, comment ça s'appelle, euh, des hallucinations visuelles, enfin vous voyez des fois dans les vidéos, il y a un tiers de seconde où on voit une image et sans s'en rendre compte on l'a vu. C'est un tout petit ça là. Si jamais je vois une pub et directe je la ferme, j'ai quand même une photographie de ce que je viens de voir même si je n'ai pas vraiment fait attention. Je pense que même si, mais ils doivent le savoir aussi ça, puisque quand même que même q' on ferme très vite la publicité, on a quand même eu le temps de la voir. C'est certain.

### **Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent vous influencer dans vos choix ? Pourquoi ?**

J'imagine que oui même si je ne m'en rends pas compte. Peut-être que j'ai vu, admettons une paire de basket, super rapidement, après euh, peut-être je vais me dire "tiens !, si je rentrais dans cette boutique voir les paires de basket". J'en sais rien enfin, j'imagine que ça doit des fois avoir un impact sur nos envies de consommation.

## **Thème 5 : Connaissances sur les effets des contenus publicitaires**

**Les publicités sur Internet contiennent généralement des mots, des images et du son. Quel est votre point de vue personnel sur l'influence des mots ?**

Je pense qu'il influence parce que le mot il est bien choisi, j'imagine qu'il est , enfin il n'y a pas tout un pavé quoi. Il y a trois mots maximum qui sont bien présents et ça c'est clair que ça influence parce qu'on peut le lire sans même y faire attention. C'est comme une image. Tu vois le truc et t'as lu quoi. Donc oui je pense que ça influence.

**Quel est votre point de vue personnel sur l'influence des images ?**

Pareil. Si elle est bien faite, si elle n'est pas trop surchargée et que l'objet est mis en valeur, oui. Ça a une influence aussi.

**Quel est votre point de vue personnel sur l'influence du son ?**

Et quant au son, euh, si ça fait souvent partie d'un clip, soit moi je mets en muet, soit le son s'efface automatiquement. Je ne pense pas que ça y ait un impact. Sauf quand ça se met en route tout seul, et que du coup on est obligé de descendre la page, je crois pour voir, parce qu'il fait du bruit, pour le couper, du coup, euh, oui ça peut avoir un impact sur l'attention qu'on porte à la publicité. Mais ça joue pas, comment dire, enfin, pour moi c'est pas ça qui va donner plus de qualité à une pub.

**Lequel des trois composants (mot, image, son) influence-t-il le plus ? Pourquoi ?**

L'image parce que une pub avec juste marqué, je dis *Nike* hein, je pense, Nike, paire de chaussures en promo et que y a pas de photo derrière, ça marche pas quoi. Il faut qu'il y ait une association des deux ou juste l'image en tout cas c'est le plus important.

**Quels sont les autres éléments dans une publicité qui peuvent vous influencer ?**

Je ne crois pas hein. Il n'y a pas d'autre format à ma connaissance. Non je ne crois pas. Je n'ai pas en tête d'autres éléments. Je vois bien les petits clips, les images qui clignent, des photos tout simplement mais je vois pas d'autres. À part du contenu sponsorisé ou des choses comme ça et qui du coup, ont apparu sans que je m'en rende compte. Admettons sur *Instagram* il y a énormément de publicité dans le contenu des gens qu'on suit et là ça peut être aussi un autre format qui est beaucoup plus subtil du coup peut-être.

## **Thème 6 : Acte d'achat sur un site d'e-commerce**

Vous allez maintenant effectuer un acte d'achat réel sur un site d'e-commerce. Sur ce site, vous avez six catégories de produits (...). Chaque catégorie comporte trois articles. Vous choisirez un article par catégorie. Votre panier final doit comporter six articles de catégories différentes.

### **Marques choisies**

<b>Catégories des produits</b>	<b>Trousses</b>	<b>Calculatrice</b>	<b>Clé USB</b>	<b>Colle</b>	<b>Stylo</b>	<b>Correcteur</b>
Marques choisies	Eastpak	Hovakim	Savivel	Uhu	<b>Cegena</b>	Bic

### **Pourquoi avez-vous choisi ces produits ?**

Alors la trousse, parce que j'aime bien cette marque. Je trouve qu'elle était plus jolie que les deux autres. La calculette parce que j'ai vu qu'il y en avait une qui était de la pub que j'avais vue avant. Je n'avais pas envie d'acheter celle de la pub. J'ai un peu triché. La colle parce que *Uhu*, bon, j'ai cette colle dans ma trousse pendant toute ma scolarité. La clé USB pour la couleur. Il y avait toute la même capacité de contenance donc je pense pas que ça change grand-chose. Le stylo, pareil, même prix, tout pareil. Je sais pas, j'ai pas vraiment choisi pour quelque chose en particulier. Et le *blanco*, parce que c'est le petit *blanco*, simple comme on l'a toujours dans sa trousse. *Bic*, en plus, on va dire parce que c'est *Bic*.

### **Revenons à la calculatrice, vous avez évité une marque parce qu'elle se trouvait dans un pub.**

Oui. C'est celle que j'avais vue tout à l'heure hein quand j'étais sur le site. Il était marqué calculette, Gelator, ou je ne sais plus quelle marque. Du coup quand je l'ai revue, je me dis bon on ne va pas la prendre hein parce que voilà, je n'aime pas les pubs et que comme je l'ai vue juste avant, j'avais calculette plus le nom de la marque et que j'ai vu autre chose et puis j'ai pris autre chose. Si par exemple, il y avait eu *Casio*, j'aurais pris *Casio* parce que je connais bien *Casio* et que j'aime bien, par exemple.

### **Mais Zatilor, vous la connaissez ?**

Non

### **Vous l'avez vu en publicité.**

Non elle n'existe pas elle. Oui je l'ai vu en publicité. Mais de toute façon je ne connais pas ses qualités en tant que calculette, peut-être que celle-là est beaucoup mieux. C'est moi qui ai choisi.

## **Thème 7 : Habitudes de navigation et connaissance du participant**

### **Combien de temps en moyenne passez-vous sur Internet chaque jour ?**

Euh un peu trop. Peut-être quatre heures cumulées. Quatre ou cinq heures.

### **À quel moment de la journée passez-vous le plus de temps sur Internet ?**

Le soir, quoique dans la journée quand même. Oui, en fin de journée.

### **Quels sont les appareils numériques que vous utilisez pour accéder à Internet ?**

Un téléphone, un smartphone et l'ordinateur.

### **Quels sont les sites Internet que vous consultez régulièrement ?**

Je suis le plus souvent sur mon téléphone. C'est des applications, *Instagram*, des applications d'info, des réseaux sociaux. Voilà, *Facebook*, *Twitter* ou des jeux, les jeux il y a des pubs aussi, ça peut aussi avoir un impact.

### **À quel parti politique vous sentez-vous plus proche ?**

Gauche.

### **À quelle religion vous sentez-vous plus proche ?**

Athée mais de culture catholique.

**À quelle association vous sentez-vous proche ?**

Écologie et défense humanitaire. Environnement.

**Avez-vous d'autres choses à rajouter par rapport à tout ce qu'on a vu ?**

Non.

## Entretien 15

Nom	Études	Âge	Sexe	Durée de l'entretien
S. H.	DUT2 IUT AMU	20 ans	F.	37''49''

Dans le cadre universitaire, je conduis une étude dont l'objectif est de recueillir vos représentations individuelles sur la communication digitale.

Cet entretien devrait durer une heure. Afin que je puisse me concentrer sur nos échanges et que je puisse avoir un maximum d'informations au moment de l'analyse, cet entretien sera enregistré.

Vous allez d'abord consulter dans le silence toutes les rubriques de ce blog dans des conditions proches de la vie quotidienne. La lecture dure en moyenne cinq minutes. Quand vous terminerez, je vous remettrai un questionnaire afin de l'évaluer et nous reprendrons notre entretien.

### **Thème 1 : Réponses cognitives et réactances psychologiques**

**Quelles sont les pensées qui vous viennent en tête lorsque pendant que vous naviguez sur Internet, vous voyez des bannières publicitaires apparaître sur la zone de lecture de votre écran ?**

C'était gênant et je ne voyais pas le rapport avec ce qu'il y avait dans le blog, à part que c'est des fournitures scolaires, je crois. Mais à part ça, c'est embêtant.

**D'autres choses ?**

Vu que comme c'est répétitif, ça devient embêtant au bout d'un moment et je pense qu'une personne peut se dire "bof! Je ne vais pas regarder parce que je sais qu'une publicité va arriver", quelque chose comme cela, mais sinon.

**Ces pensées sont-elles valables pour toutes les bannières publicitaires quels que soient leurs contenus ? Pourquoi ?**

Quand c'est une bannière qui vient seulement une fois, quand on se met sur le site et qu'on se dit y a juste une petite bannière de publicité, par exemple les sites de vente, on dit "bon il faut s'inscrire à la Newsletter" par exemple, ça va on peut s'inscrire. Après ça revient plus mais quand c'est répétitif comme là et qu'à chaque catégorie, il y a une bannière publicitaire, c'est embêtant quand même.

**Selon vous, ces pensées peuvent-elles avoir une influence sur votre opinion envers la marque présente dans la publicité ?**

Je n'ai pas vraiment fait attention à la marque personnellement déjà. Vu que j'étais concentrée sur le contenu, enfin sur ce que je voulais lire, mon objectif c'est de lire le contenu du blog, je ne me suis pas concentrée sur la publicité. Du coup je me rappelle juste de l'image mais je ne me rappelle pas de la marque en fait. Fourniture scolaire, je n'ai pas retenu ça.

### **Comment réagissez-vous lors de vos activités quotidiennes de navigation et que des bannières s'affichent ?**

Je ferme, et ensuite, oui forcément, je ne retiens pas forcément ce que j'ai vu. Peut-être le visuel mais après je sais qu'au bout de quelque temps, je ne m'en souviendrai plus et à moins que c'est la même chose qui revient. Oui là je me dirais "ha oui cette publicité je l'ai vue là". Sinon à part ça...

### **Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires commerciales ?**

Tout dépend du sujet. Mais c'est vrai qu'en général, je ne m'y intéresse pas forcément en fait. Je regarde mais après ça m'intéresse pas forcément parce que je, mon objectif n'est pas en fait de cliquer sur ces bannières ou d'aller regarder. Je fais autre chose à côté donc ce que je veux faire à côté est plus important pour moi que les bannières commerciales qui apparaissent.

### **Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires politiques ?**

Non pas vraiment. Je crois que je n'en ai jamais vu.

### **Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires religieux ?**

Je pense que j'en ai déjà vu mais non, ça m'intéresse pas en général.

### **Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires d'utilité sociale ?**

Je vais trouver de l'intérêt mais je ne vais pas forcément cliquer dessus. En général les bannières publicitaires sont une source de gêne pour moi donc je zappe. Je ne regarde pas.

## **Thème 2 : Connaissances de la persuasion**

### **À votre avis, quelles sont les intentions des publicitaires en diffusant ces publicités ?**

Déjà attirer l'attention de l'internaute, parce que du coup il se sent gêné dans son travail et il focalise son attention sur autre chose. Donc je pense que c'est ce que cherchent les publicitaires, avoir de l'attention en fait des utilisateurs, tout simplement. Et sinon, ouais faire la promotion d'un produit, ouais susciter l'attention en fait.

### **Comment avez-vous eu connaissance de ces informations sur leurs intentions ?**

Bon, enfin, il y a une certaine logique. Quand on fait des publicités, même, en dehors des réseaux, enfin, en dehors d'Internet en général, c'est pour attirer l'attention et pour susciter un achat et sinon on a eu des cours l'année dernière sur ça, la recherche documentaire je crois, avec madame Vanzulli sur les publicités. Notamment par rapport aux cookies, quand les données sont enregistrées, tout ce qu'on fait est enregistré, il arrive parfois qu'une bannière publicitaire qui apparaisse, que c'est par exemple des chaussures qu'on a cherchées sur Internet, c'était les chaussures qu'on a vues la semaine dernière.

### **Selon vous, quelles stratégies utilisent les publicitaires pour essayer de vous influencer avec leurs publicités sur Internet ?**

Peut-être des choses qui sont interactives. Sûrement, je pense notamment à, c'est le seul exemple que j'ai parce que je regarde souvent les chaussures, mais par exemple quand il y a une bannière qui apparaît, enfin, souvent sur le côté par exemple, il y a des chaussures, parfois ils mettent le prix, mais en montrant le vrai prix barré et le nouveau

prix, on va dire moins cher et pour attirer l'attention de l'internaute et genre pour défiler et regarder les autres articles à côté. Sinon je pense qu'ils jouent aussi beaucoup sur les couleurs, pour enfin, visuellement s'ils mettent du rouge ça attire le regard, ou les couleurs qui sont un peu vives. Sinon je pense aussi qu'il y a la police, euh la taille de la police par exemple. Si elle est petite, elle est grosse, euh, le titre aussi, le titre de la bannière si il est percutant, si c'est un truc bateau, bon, on ne va pas forcément faire attention. On ne va pas le retenir alors que si c'est vraiment quelque chose qui va attirer l'attention, oui là on va retenir en fait. Je pense qu'il y a beaucoup de , les images aussi, ouais, s'il y a une image ou pas.

**Pensez-vous détecter facilement ou difficilement toutes ces stratégies d'influence ? Pourquoi ?**

Facilement quand même. Quand il y a un gros titre qui est écrit venez acheter machin.

**Certaines que vous n'arrivez pas à déceler ?**

Non, enfin je pense pas . Enfin à partir du moment où c'est une publicité, on décèle quand même les, un message quelque part derrière, et c'est acheter en fait.

**Expliquez-nous de manière détaillée comment vous réagissez face à ces stratégies de persuasion publicitaire dont vous en êtes consciente ?**

Si c'est une bannière qui apparaît comme là, je ma ferme directement.

**Comment ?**

Je clique sur la petite croix et je ferme. Je ne fais pas attention du coup. Sinon souvent, si ça apparaît par exemple sur le côté et que je fais quelque chose, ou que je dois attendre quelque chose, peut-être que je jetterai un coup d'œil mais pas longtemps , euh oui, je regarderai, je défilerai pour voir mais après j'irai pas jusqu'à cliquer dessus pour aller sur le site en question. Je pense que c'est ça en général. Sinon j'enlève parce que ça me gêne. Je regarde mais sans forcément aller sur le site.

**Du coup au niveau comportement, votre émotion face à ces bannières c'est quoi ?**

C'est juste que c'est un peu gênant parfois parce que ça déconcentre je pense, quand tu fais quelque chose par exemple de sérieux, comme une recherche sur un site de presse et que d'un coup il y a une publicité qui apparaît alors que ce qu'on lit c'est très sérieux, c'est vrai que c'est un peu dérangeant de voir venez acheter la dernière paire de chaussures en solde, quelque chose comme ça quoi.

**Thème 3 : Connaissance individuelle sur la publicité sur Internet**

**Quelle définition pouvez-vous donner à la publicité sur internet ?**

Je pense qu'elle est nécessaire pour les marques parce qu'elle permet pour elle d'avoir une visibilité. Mais je pense que pour certaines personnes donc moi, ça peut être embêtant parce que y en a trop et que c'est partout. Ça peut être gênant parfois parce que c'est trop quoi. Mais oui, je pense que ouais, pour les publicitaires, enfin, Internet c'est comme une vitrine donc ils ont besoin de mettre en avant leurs produits, ils ont besoin de mettre en avant ce qu'ils font. Ils ont pas le choix en fait. Les bannières publicitaires, c'est un moyen d'attirer l'attention.

**Vous venez de répondre à la question de l'utilité de la publicité. Mais dites, la publicité, vous la trouvez utile ou pas ?**

Je pense qu'elle peut être utile, mais souvent je trouve que les gens, enfin Internet, ils se méfient parfois des publicités.

**Pourquoi ?**

Ils se disent peut-être que c'est pas vrai, c'est faux. Peut-être que c'est, tu vois une promotion, vous voyez, enfin c'est pas, ils trouvent pas ça très vrai en fait. Je pense que c'est ça aussi le problème avec Internet. Souvent on se dit que c'est pas réel en fait. On pense que c'est un mensonge, on regarde quand même mais des fois on n'y croit pas vraiment. Il y a une certaine méfiance. Même si, enfin c'est bien d'avoir des publicités, parce que ça nous permet de connaître des choses mais il y a quand même une certaine méfiance. Alors que contrairement aux publicités qu'on voit dans la rue par exemple, euh, on est moins méfiant, je pense.

**C'est quoi votre définition de la publicité sur Internet ?**

Je dirais que c'est un message qui permet d'assurer une visibilité pour une marque.

**Vous appréciez quand même quelques bannières publicitaires sur Internet ?**

Oui quand , si c'est sur des livres par exemple.

**Donc décrivez-nous le contenu d'une bannière publicitaire que vous appréciez.**

Comme j'ai dit les livres, sur un auteur qui m'intéresse, ou sur une librairie, quelque chose qui a un rapport avec mes centres d'intérêt on va dire. Et là, je pense que je porterais beaucoup plus d'intérêt à je sais pas une promotion sur le champagne, ha là ça ne m'intéresse pas.

**Donc décrivez-nous le contenu d'une bannière publicitaire que vous n'appréciez pas.**

Hem, alors je sais pas si on peut compter ça comme une bannière publicitaire. Mais souvent on reçoit des bannières comme "prenez ce produit là, vous allez maigrir". "Ou prenez ceci, vous aurez un plus beau visage", quelque chose comme ça, ça je n'aime pas. Ceux qui montrent des trucs parfois "avant, après" c'est pas très ... une fois. Euh sinon, oui des choses qui ne me plaisent pas forcément, comme une voiture, enfin je me fous un peu des voitures, donc ça m'intéresse pas, sinon quoi d'autres, des choses que je trouve pas utile pour moi en fait, qui m'intéressent pas.

**Combien de publicité pensez-vous être exposée par jour sur Internet ?**

Je pense que y en a beaucoup. Je dirai 80.

**Combien pouvez-vous rappeler ?**

Hem, je ne m'en souviens d'aucune.

**Que pouvez-vous dire des publicités que vous ne pouvez pas rappeler ?**

Je pense qu'elles étaient pas intéressantes pour moi. Du coup j'étais concentrée sur une chose et du coup je n'ai pas fait attention.

**Pourtant vous les avez vus ?**

Oui, je les ai sûrement vu mais...

**Mais vous pouvez pas les rappeler ?**

Ouais je pourrai pas les rappeler.

**Parce que vous n'avez pas accordé trop d'attention ?**

Oui je pense, peut-être que je suis allé sur dans un site où il n' y avait pas de publicité. Je ne sais pas.

**Avez-vous installé un bloqueur de publicité sur votre ordinateur ?**

Oui.

**Ça marche très bien ?**

Oui oui, ça marche très bien. Il y a des publicités qui apparaissent mais sinon ça va.

**Pensez-vous un jour le désactiver ?**

Je désactive seulement quand je regarde des films en streaming sinon ça ne marche pas mais sinon non. C'est bien comme ça sans publicité je pense.

**Pourquoi l'avez-vous installé ?**

Parce que c'est embêtant des fois. En fait c'est les *pop-up* qui viennent parfois dans les pages et c'est très embêtant des fois.

#### **Thème 4 : Connaissances sur les effets de la publicité sur Internet**

**Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent laisser des traces dans votre mémoire ?**

Sachant que j'ai une très mauvaise mémoire, je pense que non. J'oublie facilement les chose donc je pense que non. Il faut vraiment que ce soit choquant pour que je m'en rappelle mais sinon à part ça, euh, ça rentre ça ressort quoi.

**Ça rentre, ça ressort ?**

Ouais je ne m'en souviens plus.

**Donc ça rentre, ça ressort sans laisser de traces ?**

Sans laisser de trace, ouais. Parce que quand ce n'est vraiment pas intéressant pour moi, j'oublie hein.

**Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent vous influencer dans vos choix ? Pourquoi ?**

Je pense pas parce que je mets du temps quand même à faire des choix.

**Donc vous faites des choix raisonnés ?**

Raisonné, oui, parce que je prends toutes les éventualités pour faire un choix. Donc non, ça ne m'influencerait pas. Après si c'est un produit qui n'est pas cher, c'est vrai peut-être que ça va m'influencer mais d'abord je regarderai les caractéristiques de ce produit. Mais si je vois que c'est pas non plus, je vais chercher ailleurs.

### **Et quand c'est un achat spontané ?**

Ha non, je ne fais jamais d'achat spontané. À moins que ce soit vraiment, bah c'est pas sur Internet dans ce cas là. En magasin oui, je fais souvent des achats spontanés. Quand j'achète des livres je ne pense pas avant me dire que je vais acheter tel livre. Enfin je sais que je vais acheter tel livre mais au final j'en prends plusieurs. Donc ouais.

### **Ça pourrait éventuellement influencer vos choix ?**

Non, franchement non.

## **Thème 5 : Connaissances sur les effets des contenus publicitaires**

**Les publicités sur Internet contiennent généralement des mots, des images et du son. Quel est votre point de vue personnel sur l'influence des mots ?** Le mot il influence selon, enfin selon, sa signification je pense. Si c'est vraiment quelque chose de vraiment percutant qui attire vraiment le regard, si c'est un mot qu'on voit pas souvent aussi ou quelque chose qu'on voit souvent mais qui nous rappelle des choses, je pense. Le mot a quand même une certaine influence.

### **Quel est votre point de vue sur l'influence des images ?**

L'image aussi. l'image selon son message, oui. Je pense que ça peut être aussi une manière d'attirer le regard. On est beaucoup sur le visuel, je pense . Ça attire beaucoup plus une image que des mots par exemple.

### **Quel est votre point de vue sur l'influence du son ?**

Personnellement le son, moi ça m'embête.

### **Pourquoi ?**

Entendre une *voix-off* qui vous explique que la voiture, c'est la voiture de vos rêves. Moi je désactive le son directement. Je ne peux pas.

### **Et si c'est la chaussure ?**

Même la chaussure je supporte pas, ça me dérange. c'est du bruit là, non. Le son, non. c'est gênant. Je sais pas.

### **Lequel des trois composants (mot, image, son) influence-t-il le plus ? Pourquoi ?**

Je pense que c'est les images, pour moi, personnellement parce que enfin, moi j'ai une mémoire plus visuelle. Donc du coup je retiens plus ce que je vois que ce que j'entends ou les mots par exemple. En plus une image, je trouve que c'est beaucoup plus facile de retenir une image que de retenir un mot. De se faire l'image dans la tête, je sais pas comment expliquer.

### **Quels sont les autres éléments dans une publicité qui peuvent vous influencer ?**

Maintenant ce qui se fait beaucoup sur *Youtube* c'est des vidéos. Et je ne pense pas que ça influe beaucoup parce que, en général les vidéos ça dérange souvent les gens. En tout cas de mon entourage, quand il y a des vidéos, c'est dérangeant. On regarde mais on ne retient pas forcément ce qu'il y avait là. Quand on veut écouter une musique, il y a une vidéo qui vient avant, on n'est pas très content.

**Mais parfois, il arrive que la musique de la publicité peut être plus intéressante que ce que vous écoutez ?**

À moins que ce soit une pub qu'on connaisse bien. Une pub qu'on voit à la télé ou qu'on trouve marrante. Mais à part ça, les pubs des vidéos sur Internet, je pense que ça pas d'intérêt.

**Donc les publicités marrantes, ça vous intéresse ?**

Bah oui, des fois je retiens des pubs, ça me fait rire.

**Quels sont les éléments qui pourront attirer votre attention ?**

Les musiques que j'aime bien, oui, en général. Une musique qui me plaît, ça peut me faire retenir la pub. Ouais souvent ça m'arrive parfois.

### **Thème 6 : Acte d'achat sur un site d'e-commerce**

Vous allez maintenant effectuer un acte d'achat réel sur un site d'e-commerce. Sur ce site, vous avez six catégories de produits (...). Chaque catégorie comporte trois articles. Vous choisirez un article par catégorie. Votre panier final doit comporter six articles de catégories différentes.

#### **Marques choisies**

<b>Catégories des produits</b>	<b>Trousses</b>	<b>Calculatrice</b>	<b>Clé USB</b>	<b>Colle</b>	<b>Stylo</b>	<b>Correcteur</b>
Marques choisies	Salewa	Liparex	<b>Tudila</b>	Uhu	<b>Cegena</b>	Bic

**Pourquoi avez-vous choisi ces produits ?**

Je pense que l'esthétisme.

**Pour le premier, vous voulez dire ?**

Oui, pour le premier, surtout que je ne connais pas du tout la marque. Pour le deuxième parce que l'esthétisme, plutôt là parce que le cadran pour les chiffres était beaucoup plus grand par rapport aux autres. Pour la colle c'est parce que je connais cette marque. Pour la clé USB c'est plus pour une question d'esthétisme. Pour le stylo, je pense que c'est pareil aussi. Et pour le correcteur, je pense que c'est parce que je connais cette marque.

**Ici il y avait une marque ...?**

Oui il y avait *Eastpak* mais ça ne me plaisait pas. En plus elle était grosse.

### **Thème 7 : Habitudes de navigation et connaissance du participant**

**Combien de temps en moyenne passez-vous sur Internet chaque jour ?**

Je peux passer entre 3 et 4 heures.

**À quel moment de la journée passez-vous le plus de temps sur Internet ?**

Je dirai le soir.

**Quels sont les appareils numériques que vous utilisez pour accéder à Internet ?**

Beaucoup mon téléphone et l'ordinateur.

**Quels sont les sites Internet que vous consultez régulièrement ?**

Des sites d'achat de vêtement et de chaussure, des sites pour trouver des accords de guitare, sinon l'ENT-AMU, sinon les réseaux sociaux.

**À quel parti politique vous sentez-vous plus proche ?**

La gauche, la France insoumise.

**À quelle religion vous sentez-vous plus proche ?**

Musulmane.

**À quelle association vous sentez-vous proche ?**

Aide sociale.

## Entretien 16

Nom	Études	Âge	Sexe	Durée de l'entretien
T. A.	DUT2 IUT AMU	20 ans	F.	65'16"

Dans le cadre universitaire, je conduis une étude dont l'objectif est de recueillir vos représentations individuelles sur la communication digitale.

Cet entretien devrait durer une heure. Afin que je puisse me concentrer sur nos échanges et que je puisse avoir un maximum d'informations au moment de l'analyse, cet entretien sera enregistré.

Vous allez d'abord consulter dans le silence toutes les rubriques de ce blog dans des conditions proches de la vie quotidienne. La lecture dure en moyenne cinq minutes. Quand vous terminerez, je vous remettrai un questionnaire afin de l'évaluer et nous reprendrons notre entretien.

### **Thème 1 : Réponses cognitives et réactances psychologiques**

**Quelles sont les pensées qui vous viennent en tête lorsque pendant que vous naviguez sur Internet, vous voyez des bannières publicitaires apparaître sur la zone de lecture de votre écran ?**

Non. Si il y a des choses qui sont apparues, j'ai dû les enlever. C'était pénible. Je n'ai pas compris que c'était de la publicité.

**Pourquoi c'était pénible ?**

À chaque fois que je cliquais sur un onglet et qu'il y avait une autre fenêtre qui se mettait en plus, j'étais obligée de reculer pour que ça s'enlève pour lire le contenu qui m'intéressait.

**Comment avez-vous fait pour l'enlever ?**

J'ai cliqué.

**Sur la bannière ?**

Sur la page en dessous.

**C'était quoi vos pensées quand vous avez vu ces bannières là ?**

Comme j'étais concentrée sur ce que je lisais ça m'a perturbé et du coup je suis retournée à ce que j'étais en train de lire, au lieu d'essayer de comprendre ça. Je me suis dit qu'est-ce que c'est, après je me dis comment on les enlève, et après je l'ai enlevée. À chaque fois que j'allais cliquer sur un onglet, il y avait un petit carré blanc qui apparaît en plus. C'était ça la publicité ?

**Oui.**

J'ai cherché en fait ce que c'était.

### **Ces pensées sont-elles valables pour toutes les bannières publicitaires quels que soient leurs contenus ? Pourquoi ?**

Non, ça dépend de ce que je suis en train de lire et ça dépend des pubs aussi. Si je suis en train de lire quelque chose d'important, que je suis concentrée, que je suis sur un site administratif et que je dois où je dois régler des problèmes, enfin des choses très importantes, les pubs vont m'agacer, enfin, ça n'a pas d'intérêt pour moi. Alors que si je suis sur quelque chose qui a un contenu plus récréatif, sur les réseaux sociaux, enfin sur des sites où on passe, on passe un peu de temps, mais c'est juste, enfin voilà, on perd du temps, pas forcément, mais c'est vraiment pour passer le temps, là ça peut peut-être nous intéresser parce que justement notre œil, notre regard s'accroche à n'importe quoi. Après si la pub m'intéresse alors là je vais cliquer dessus. Après le type de pub qui m'intéresse, ça dépend, après ça dépend de moi. Après je pense que c'est surtout pour ça que les pubs, ce qu'elles visent, c'est parce que je suis une jeune femme, je suis étudiante, j'ai tel âge, je suis française, enfin voilà, après il y a plein de critères qui font que telle pub va peut-être m'intéresser et d'autres non, je sais pas. Par exemple, je sais pas pour une assurance-vie, ça ne va pas m'intéresser par exemple. Je ne vais pas cliquer dessus alors qu'il y a des choses plus, bref, des choses à acheter, ça va peut-être plus m'attirer l'œil ou quelque chose au contenu original. Et après comment c'est formulé aussi, si c'est accrocheur le message ou si c'est illisible et que je ne comprends pas tout de suite ce que c'est, je ne vais pas faire l'effort d'aller cliquer dessus, d'aller voir, etc et perdre du temps en fait.

### **Selon vous, ces pensées peuvent-elles avoir une influence sur votre opinion envers la marque présente dans la publicité ?**

Oui. Dans ce cas là, comme ça m'agace, j'aurai plutôt une vision négative de cette marque là. J'ai l'impression qu'elle pollue mon champ de vision donc c'est pas positif. Peut-être après c'est inconscient mais si c'est toujours une même marque qui revient et qui vient agacer, après inconsciemment je pense...

### **Je n'ai pas compris la fin de votre dernière phrase.**

Ouais je n'ai pas fini la phrase, c'est pour ça. Hem, si c'est toujours la même marque, qui n'est pas adaptée en fait, qui nous interrompt dans une lecture d'une page, qui est importante pour nous et donc qui nous agace, inconsciemment peut-être après on va intégrer le fait que, cet agacement, on va intégrer et donc après on va avoir une vision à long terme négative de cette marque qui, on va l'associer à cette sensation d'intrusion.

### **Même si c'est une marque que vous connaissez, ça risque d'avoir cet effet ?**

Alors non. Si c'est une marque que je connais et que j'aime, non, je pense pas. Au bout d'un moment, si, ça dépend en fait. C'est, si c'est une marque que j'aime et qui me rappelle quelque chose, peut-être que justement ça va m'intéresser. Mais après je vais répondre à cette pub alors que je faisais quelque chose d'important mais dans ce cas là souvent, on enlève la pub pour se concentrer sur ce qu'on fait. Si c'est une marque que je ne connais pas du tout, là on va intégrer quelque chose mais sinon, si une marque qu'on aime, je pense pas. Ça dépend de la fréquence. Le nombre de sites où ils sont présents. Si ils sont partout, au bout d'un moment, on a l'impression d'avoir un monopole mais aussi on se dit que tout le monde voit ces pubs aussi donc ça enlève quelque chose d'unique, enfin je ne sais pas comment dire. On a l'impression que la marque elle est présente de partout et que tout le monde peut y avoir accès, que tout le monde passe par cette marque et que du coup, il y a quelque chose, enfin, on aura peut-être moins envie

d'acheter des produits de cette marque parce que tout le monde en a. Ça dépend vraiment de la marque, ça dépend de la marque en fait. C'est vraiment, je pense... Puisque on prend l'exemple de *Nike*, tout le monde en a, enfin pas tout le monde, je veux dire ça dérangerait pas au fait si tout le monde en avait. Ha non, quoique non. Je suis en train de faire mes propres analyses mais ça ne marche pas. Non parce que ce qui, ils sont fort en Max et parce que c'est pas accessible à tout le monde. C'est des prix hallucinants. Et justement ça fait qu'on a l'impression d'être privilégié quand on achète ces produits, ça joue. Alors que si une marque est présente de partout, on se dit que tout le monde peut l'avoir et que tout le monde peut l'acheter, et au final nous on n'a peut-être pas forcément l'envie de se mettre dans la masse. Je pense que c'est très contradictoire. Une masse qui on fait tous la même chose mais en même temps on veut se démarquer, donc c'est un peu compliqué.

### **Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires commerciales ?**

Globalement, même si ça peut m'agacer, j'y accorde de l'importance. Parce que l'information parvient toujours à mon regard. En fait j'arrive toujours à en voir. Et après tout dépend de comment elle est faite parce que si elle est pertinente ou pas, ça ça va être encore plus important pour moi. J'y accorde plus d'importance si ça me dit quelque chose, enfin si c'est percutant et que j'ai envie de cliquer dessus etc, mais je n'ignore jamais, enfin, ça a toujours de l'importance au fait. Je pense. On ne peut pas ne pas le voir.

### **Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires politiques ?**

Je réfléchis parce que c'est vrai que j'en vois moins. Parce que sur Internet c'est moins la tempête en ce moment là. Ça dépend. C'est vrai que c'est plus compliqué parce que en politique, si c'est des opinions qu'on n'aime pas, qu'on partage pas, ça va peut-être plus nous agacer que quelque chose qu'on partage et je pense que faire ça, ça va pas permettre de gagner des voix en fait parce que moi je pense que c'est grâce aux débats, etc., et avec d'autres outils que les campagnes publicitaires peuvent marcher, peuvent euh campagnes politiques pardon, parce que faire de la pub comme ça avec un slogan, en fait on a déjà des idées reçues sur des parties, sur des groupes sur des personnes politiques et personnages etc. Et du coup juste enfin, alors il faudrait quelque chose de je sais pas, du coup moi ça me fait rien en fait. En fin, j'irai jamais, à moins que ce soit quelque chose de tout nouveau, que personne ne connaît etc, qui ait un beau message, peut-être que j'irai peut-être voir mais sinon, euh, ça m'est un peu indifférent. Je n'accorde pas trop d'importance.

### **Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires religieux ?**

Pour la religion alors là. Je sais pas si j'en ai déjà vu sur un site, j'ai dû déjà en voir. Mais là pour le coup j'y accorde vraiment aucune importance parce que je suis athée et je, bon alors la religion au fait, ça m'intéresse pas du tout. À moins, enfin, ça m'intéresse pour l'étudier mais souvent ce genre de bannière publicitaire, c'est plus pour faire adhérer à des idées, etc., que pour informer en fait. Il y a toujours un but derrière quoi. Quand on fait une pub c'est pas, c'est pour nous dire "venez acheter chez nous" ou alors "votez pour nous" ou alors "adhérez à telle religion" ou pas. Peut-être par curiosité je pourrai de temps en temps cliquer mais c'est vraiment pas quelque chose qui m'intéresserait au fait. Je cliquerai pas dessus je pense si j'en voyais.

### **Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires d'utilité sociale ?**

Ça plus d'importance du coup, je pense. Ça dépend du sujet. Si je ne connais pas le sujet, je pense que je vais cliquer dessus pour voir ce que c'est même si je connais et que ça a l'air intéressant je vais cliquer aussi. Parce que là c'est justement dans un but d'information, de se renseigner ou alors je sais pas si les pétitions rentrent dans ce cadre là. j'y accorderai plus d'importance je pense que la politique ou les messages religieux.

### **Thème 2 : Connaissances de la persuasion**

#### **À votre avis, quelles sont les intentions des publicitaires en diffusant ces publicités ?**

Vraiment la pub, c'est un outil de marketing, vous connaissez mieux le sujet que moi donc je ne veux pas dire de bêtise mais... Pour moi c'est un outil qu'utilisent les entreprises marchandes ou non, voilà. Mais la majorité c'est souvent des entreprises qui marchandent. Et donc vraiment le but c'est de faire connaître une entreprise et à long terme de vendre, de pérenniser une activité économique ou alors de permettre, de lancer un projet par exemple si l'entreprise veut lancer quelque chose de nouveau et du coup elles ont besoin d'avoir de la visibilité. Donc c'est pour se faire connaître mais derrière tout ça en fait le vrai but c'est quand même de vendre donc c'est une logique économique la pub. Et après au niveau de tout ce qui n'est pas en rapport avec l'argent, ce serait plus, de bons exemples, la politique dans les campagnes, il faut réunir des gens autour d'une cause, donc forcément c'est pour se faire connaître et pour se faire aimer. Voilà, se faire soutenir en fait. Et après la religion aussi c'est pas pour informer pour dire l'histoire de l'islam. C'est plus de faire adhérer à quelque chose en fait. Et faire connaître aussi. C'est toujours de se faire connaître, voir et à long terme du coup qu'on adhère à des idées, qu'on achète des choses. Et après pour le dernier, comment ça s'appelle ?

#### **Quelle attention accordez-vous aux bannières publicitaires d'utilité sociale ?**

Là c'est différent, il y a moins de profit derrière je trouve. Après tout ce qui est les campagnes de prévention du ministère de la santé, ça c'est juste de la prévention. Là c'est important de communiquer et en plus vu qu'Internet aujourd'hui c'est quelque chose de très utilisé, en fait c'est l'interface où tout est visible donc les entreprises et aussi l'État ont tout autant à communiquer par Internet. Les pubs, j'ai l'impression que dans l'inconscient collectif c'est négatif au fait parce qu'aujourd'hui y en a partout. On marche dans la rue, on l'a partout. Au fait le nombre de pub qu'on voit par jour, en fait c'est hallucinant, on s'en rend pas compte mais aujourd'hui on est noyé dans la pub.

#### **Comment avez-vous eu connaissance de ces informations sur leurs intentions ?**

Je pense déjà au cours. Après plusieurs cours qui m'ont permis d'avoir ces pensées là. Par exemple, j'avais des cours d'éducation civique, au lycée. On a parlé par exemple de la question des sectes, comment elles communiquaient par exemple. Au niveau des entreprises, bah, là ici on en parle de la publicité, on a fait un cours d'économie aussi, on en a parlé. Et après en édition, en marketing aussi. Après mon éducation aussi, sûrement, les relations amicales.

#### **Selon vous, quelles stratégies utilisent les publicitaires pour essayer de vous influencer avec leurs publicités sur Internet ?**

Il doit en avoir plusieurs. Déjà donner envie.

### **Comment ?**

En fait, en faisant croire que, ça c'est aussi une autre stratégie, donner envie en faisant croire que cet objet là, ce produit ou cette cause, enfin, c'est ce dont vous avez besoin en fait, que vous n'avez jamais eu, c'est un produit révolutionnaire ou alors c'est une cause qui va changer l'histoire, etc., c'est toujours pour faire croire que c'est des choses dont on a besoin. Le rattache un peu avec les sexes, le sexe, c'est un peu ça aussi le principe de faire croire qu'on a besoin de vous, enfin, vous allez faire avancer les choses, etc, et aussi vous avez besoin de ce produit, de faire cette chose là parce que ce produit va vous rendre unique. Je sais pas par exemple le dernier *Iphone*, ça va vous permettre de faire ça et tout, ça va être super, vous n'avez jamais vu ça et si vous l'avez vous serez quelqu'un de génial, enfin voilà c'est toujours enfin c'est donc cette forme là pour attirer les gens, euh après qu'est ce qui y a d'autres. Oui le fait aussi, c'est quand même différent, de dire qu'on en a besoin, je sais pas après tout ce qui est électroménager, etc., qui permet de mieux vivre, enfin de gagner du temps sur autre chose, voilà il y a des pubs comme ça qui permettent de voir les choses comme ça. Hem, qu'est-ce qu' y aurait d'autres ? Montrer que c'est essentiel. Ça se recoupe tout. C'est-à-dire qu'on en a besoin, de dire que si on l'a on va être quelqu'un de bien, enfin, de hum, ouais je pense que c'est tout.

### **Pensez-vous détecter facilement ou difficilement toutes ces stratégies d'influence ? Pourquoi ?**

Euh difficilement, enfin. En fait je pense que je me fais prendre au piège puisque même si on sait tous que ça existe, etc., et oui parce que j'ai pensé à ça. Vous m'avez demandé comment j'avais acquis ces connaissances, c'est ce que j'avais en cours. j'avais un professeur d'histoire, on avait fait un cours sur , les grandes marques, on avait fait un cours sur Apple et sur toute la stratégie qu'il y avait derrière Apple avec les Apple Store etc. et c'était dingue. C'était sur ça, sur le fait que parce que c'est fou quand même qu'il y ait autant de monde à chaque fois qu'ils changent de téléphone, à chaque fois qu'il y en a un autre qui sort et comment ils arrivaient à faire ça. Donc c'était pour ça aussi et euh, c'était quoi la question ?

### **Est-ce que vous détectez facilement ou difficilement ces stratégies de persuasion ?**

Ha voilà. Même si j'ai appris ça en cours, ça m'empêche pas en fait d'avoir envie d'en acheter par exemple, parce que je me fais prendre au jeu et je me dis c'est vrai, c'est bien, j'en aurai besoin. Au fait, et après on a toujours cette voix intérieure qui se dit mais non, qui arrive à prendre du recul avec la pub et de se dire non, en fait c'est de la pub quoi. C'est fait pour vendre, en fait. Mais je pense que il y a beaucoup de choses qui, enfin, même si on a ce détachement là, enfin, ouais ça me fait toujours envie en fait. Même s'il y a des choses, les pubs, ça dépend desquelles mais oui, ça marche quand même avec moi.

### **Expliquez-nous de manière détaillée comment vous réagissez face à ces stratégies de persuasion publicitaire dont vous en êtes consciente ?**

Ma première réaction, c'est de l'enlever tout de suite. Après comme je disais tout dépend de ce que je suis en train de lire mais souvent ce genre de pub c'est vraiment pénible en fait. Du coup moi, ma première réaction c'est, je regarde parce que, on le voit donc forcément on voit l'image et tout ça. Après si le message, après tout dépend c'est pour ça que ça existe les cookies aussi, s'il y a je sais pas, hier ou avant-hier, un produit que j'avais vu etc, et que je m'en souviens plus et que là ça m'apparaît et que je vois, ha oui c'est vrai, je voulais acheter ça ou j'ai vu ça, enfin je sais pas parce que justement l'ordinateur aura vu que j'avais regardé ça et nanani, et que j'étais pas retournée, peut-

être que là je vais me dire, ha ça va me rappeler que je voulais faire, ça, et je vais cliquer dessus. Bon c'est encore un piège parce que je n'en avais pas besoin au fait. C'était juste. Mais si c'est quelque chose qui m'intéresse pas du tout, euh, vraiment je vais l'enlever et continuer.

### **Thème 3 : Connaissance individuelle sur la publicité sur Internet**

#### **Quelle définition pouvez-vous donner à la publicité sur internet ?**

Je dirai qu'elle prend des formes diverses. C'est des bannières qui arrivent ou des choses qui sont à droite de notre écran, qui complètent, ouais qui font partie du décor, qu'elle est omniprésente et diverse aussi dans les sujets, enfin ça dépend. Mais qu'elle est très très présente sur Internet. Et que maintenant, en fait on l'a intégré parce que c'est vrai qu'à un moment donné, enfin je sais pas ce qu'en pensent les autres mais ça pouvait nous énerver mais moi je l'ai intégrée à part quand c'est des choses qui sont vraiment intrusives en fait sur notre écran. Moi j'ai intégré le fait qu'il y ait de la pub et même en fait, déjà ça peut nous paraître tellement normal que je peux ne pas la voir en fait puisque je détecte qu'il y a de la pub, je, c'est la pub donc ça m'intéresse pas et je, enfin souvent, alors que du coup je pense que la pub doit se réinventer. Il faut trouver des moyens de capter encore, bon je pense que ça marche quand même. De toutes les façons, ça marche. Mais voilà, qu'il est partout, sur les sites, sur tout. Et court souvent dans un format avec un lien qui nous renvoie à une page et voilà.

#### **D'une manière globale, quelle est votre appréciation personnelle de la publicité sur Internet ?**

Comme toutes mes réponses ça dépend. Moi je suis pas oui ou non. Alors en fait ça me dérange pas. En fait, mon appréciation générale, ça me dérange pas parce que ça dépend des formes mais maintenant au fait j'ai intégré qu'il y ait de la pub et donc voilà automatiquement, enfin quand je regarde mes mails je sais qu'il y a un carré où il y a plein de pubs mais ça m'empêche pas de regarder mes mails en fait. Donc tant que je peux lire ce que j'ai envie de lire, sans être perturbée par la pub, ça me va. Après c'est vrai que moi ça m'agace, les choses qui nous empêchent de lire, qui sont récurrentes, qui reviennent, qui reviennent, qui, au fait ça sert à rien de faire ça, enfin, ça marche pas, ça énerve plus, je pense l'utilisateur qu'autre chose quoi, mais en règle générale ça ne me dérange pas plus que ça en fait sur Internet.

#### **Que pensez-vous de l'utilité de la publicité sur Internet ?**

Je pense que c'est très utile pour les entreprises, pas pour nous.

#### **Pourquoi ?**

Parce que ça nous pousse à consommer des choses qu'on ne consommerait pas. Après, c'est la grande question de s'il n'y avait pas de consommation, il n'y aurait pas d'économie. Pour les entreprises c'est très utile parce que je pense que ça marche. Enfin, les gens, euh, ça dépend parce que y en a qui ont des stratégies publicitaires beaucoup plus efficaces que d'autres mais globalement ça marche quoi. Voilà. Même moi qui des fois me dis je n'en ai pas besoin, je vais acheter parce que je l'ai vu etc. et en plus je pense que c'est la publicité qui marche le plus que dans la rue, bon je regarde pas trop, à la télé, enfin moi je trouve que ça marche pas du tout. Enfin, je sais pas. En fait sur Internet, le fait qu'il s'inscrit bien c'est qu'on peut cliquer et qu'on est directement sur le site et qu'on peut acheter directement. Enfin, tout est sur le même support, donc on voit la pub

on dit ok, on va chercher directement au fait. On n'a pas besoin de, enfin, moi enfin, c'est la pub qui me touche au plus, en fait qui a le plus influencé mes achats mais après est-ce que c'est utile pour nous ? Enfin, c'est utile pour nous dans le sens où ça nous donne des informations qu'on n'aurait pas forcément eues, des soldes ou des choses, etc., et en même temps ce n'est pas forcément utile parce que ça cherche à nous vendre quelque chose dont on n'en a pas besoin. Ça dépend mais voilà avec la consommation qu'il y a on achète beaucoup beaucoup de choses et ce n'est pas, je pense qu'on pourrait bien vivre avec beaucoup moins. En même temps c'est utile parce que ça nous donne une économie de l'information qui peut être utile. Et en même temps ça nous entraîne à consommer et pour certains ménages aussi qui n'ont pas forcément les moyens ça peut être vachement tentant de voir tout le temps des pubs. Après moi quand je pense pub je pense entreprise marchande et des choses à vendre. Je ne parle pas de la définition globale avec la politique, la religion et tout.

### **Qu'est-ce que vous appréciez et n'appréciez pas dans les bannières publicitaires sur Internet ?**

Je déteste quand c'est illisible et quand y a trop d'images par exemple. Ou qu'il y a plusieurs messages, plusieurs, en fait, il faut vraiment que ce soit clair, concis, qu'on puisse le lire rapidement parce que si c'est des phrases, enfin, un mot ou pas forcément quelque chose de vraiment court, sinon après notre attention va se porter sur d'autres choses, si c'est trop long et qu'on arrive pas tout de suite à le comprendre. Oui je pense qu'une bannière publicitaire que j'apprécie c'est des bannières pertinentes avec un message clair qui est direct. Juste notre regard se pose on comprend et donc bon avec des images qui sont significatives du produit qui est vendu ou du service. Après ça dépend des marques, etc, mais ouais quelque chose qui est, que je comprends dès le premier regard en fait.

### **Et une bannière que vous n'appréciez pas ?**

Hé bien c'est tout l'inverse. C'est les choses qui sont un peu euh, en tout c'est pas parce que je ne les apprécie pas c'est juste qu'elles attirent pas mon attention. Après je m'en fiche. Je ne les regarde pas. C'est celles qui sont trop intrusives, celles qui nous perturbent dans la lecture de ce qu'on fait et du coup on est obligé de cliquer sur une croix pour qu'elle s'enlève ou alors ça nous renvoie au site. En fait c'est des astuces qu'ils font pour que justement quand on clique dessus ça nous renvoie mais en fait c'est, ça nous piège un peu. Du coup ça nous énerve parce qu'on est obligé de fermer ça alors que c'est mieux une bannière qui est complémentaire au contenu, qu'on trouve sur la page comme ça ça nous gêne pas dans notre lecture. Donc on peut voir et si on veut pas, si ça nous intéresse pas on regarde pas, on lit ce qu'on fait mais il y a quelque chose qui est intrusif, qui nous empêche de faire ce qu'on fait. C'est le genre de bannière que je veux pas.

### **Combien de publicité pensez-vous être exposée par jour sur Internet ?**

Beaucoup parce que je passe quand même beaucoup de temps sur Internet, je pense. Tous les jours j'y vais. Je suis nulle en estimation. En plus je suis sûre que si je dis un chiffre ça va être plus. Qu'est-ce que je pourrais dire. Puisqu'en même temps quand je suis sur *Facebook*, j'en vois, quand je lis mes mails, dès que je regarde un site, il y a des pubs. En fait il y a des pubs de partout. Et donc, ouais, je sais pas si c'est encore apparu sur les moteurs de recherche. Parce que je suis sur un autre moteur de recherche, ça

fonctionnait pas. Mais il y en a sur tous les sites, presque. Donc je vais dire une centaine mais je pense que c'est pas assez. Deux cents.

### **Combien pouvez-vous rappeler ?**

Zéro je crois. Euh, je ne sais pas du tout. Si si si, si en plus ce sont toujours les mêmes pubs qui viennent, des vendeurs en ligne de vêtements, ça ça revient souvent sur les fils d'actualité Facebook aussi. Pas plus d'une dizaine. Normalement, après y en a qui sont régulières, qui reviennent tous les jours. Y en a qui sont régulières à cause des cookies j'imagine, parce que c'est des sites où j'ai été du coup euh, je m'en vais toujours, sur les sites de vêtement, de chaussure, vous voyez je suis une femme, euh des sites, qu'est-ce qui y a d'autres, je sais pas en fait, électroniques, ordi des trucs comme ça. Souvent des sites marchands en fait. Je pense sur deux cent, après j'ai peut-être été un peu large sur deux cents. Mais je pense que j'en vois beaucoup et après je les garde pas en mémoire. Vraiment j'efface en fait, c'est pour ça je vous disais c'est intégré en fait. Donc voilà, il y a des pubs mon regard il passe dessus mais je sais que c'est des pubs. Ou alors, pour des choses un peu la con, les actus et journaux avec des articles qui apparaissent. Des articles mais, c'est pas forcément des journaux sérieux qui ...

### **Donc on retient combien sur les deux cents ?**

Je dirai vingt.

### **Que pouvez-vous dire des publicités que vous ne pouvez pas rappeler ?**

Ou que ça ne m'intéressait pas, donc vraiment je l'ai effacé. Ou que je n'ai pas compris ce que c'était donc forcément je ne peux pas m'en rappeler par ce que c'était flou. Je pense que les seules que je peux me rappeler c'est des pubs qui reviennent régulièrement. Du coup je m'en rappelle. Alors que y en a d'autres, ça peut être la première fois que je le vois et ça ne m'intéressait pas parce que si je vois un site que je ne connais pas, mais il y a un beau message, que la pub est bien faite, ça donne envie d'y aller. Je vais m'en souvenir peut-être, j'aurai cliqué dessus du coup je m'en souviendrai mais c'était des choses que je ne connaissais pas et qui m'intéressaient pas.

## **Thème 4 : Connaissances sur les effets de la publicité sur Internet**

### **Selon vous, la publicité sur Internet influence-t-elle les internautes ? Pourquoi ?**

Oui. Je pense qu'il y a quand même beaucoup de sites qui marchent comme ça, surtout les sites de vente en ligne qui ne peuvent pas être connus autrement. Je pense qu'elle les influence dans leur pratique d'achat. Après si on prend les internautes comme une masse, après les gens réagissent différemment enfin, selon les pubs, selon leur vie, etc. Mais oui je pense que, je ne sais pas comment vous dire pourquoi. Après à terme s'il y en trop, il faut qu'il y ait des contenus nouveaux quoi. Mais sinon pour le moment ça influence pas mal de gens dans les pratiques d'achat. Et pas forcément les inciter à acheter mais après voir le site ou alors voir des idées, mais c'est pas forcément un site marchand, mais ils vont s'en souvenir après et après si ça revient ils vont forcément acheter. À long terme, ça influence pas mal de gens. Et sinon on fera plus de pubs parce que voilà, le marketing c'est ça donner envie et c'est une stratégie pour vendre.

**Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent laisser des traces dans votre mémoire ?**

Oui si je les revois. Je pense que même si là, je ne pourrai pas vous dire, si j'ai juste survolé du regard, si après elle devient régulière et récurrente peut-être que ça va resurgir de ma mémoire et me dire oui je l'ai vu.

**Est-ce qu'il y a des traces qui restent dans votre mémoire pour les pubs que vous ne pouvez pas vous en souvenir ?**

En fait je dirai non là comme ça parce que c'est vrai qu'en y réfléchissant il n'y a rien qui me revient. Je me dis mais je pense qu'inconsciemment ça peut avoir un impact, je pense. Après c'est vrai que l'espace numérique est devenu tellement chargé qu'au bout d'un moment, euh, on ne voit peut-être même plus au fait les pubs. Du coup là ça laisse aucune trace. Mais si parce que même si je ne me souviens pas exactement ce que c'était, je visualise, là depuis qu'on en parle, je visualise quand je suis sur Facebook, il y a mon fil d'actualité, à droite il y a des pubs, je vois des choses sur ma boîte mail aussi, en fait je visualise déjà des choses, enfin comment elles apparaissent et même si je ne peux pas formuler un nom de marque ou dire quel était le message qui était contenu en fait de cette pub, donc je pense que ça laisse quand même des traces en fait.

**Pensez-vous que les bannières publicitaires sur Internet que vous percevez rapidement et que vous ignorez peuvent vous influencer dans vos choix ? Pourquoi ?**

Je pense pas. Parce que justement il faut que ça bascule dans le conscient pour que ça puisse influencer mes choix. À moins que ce soit des choses, voilà, qui soient restées dans ma mémoire, etc., et que après si je le vois dans un autre contexte, je sais pas, là dehors, ou sur une pub, ou devant le magasin que machin, que je vois une affiche de, enfin quelque chose qui se réfère à ce contenu là, vu qu'il y a eu des traces dans la mémoire, peut-être que là ça va m'influencer. Mais il faudra que il y ait un rappel. Peut-être que tous nos choix sont inconscients, déterminés par tout ce que nous voyons.

**Donc qu'est-ce qu'on retient ?**

Non ça n'influence pas mes choix parce qu'il y a une telle multitude de publicité, une telle abondance de ces pubs, que même si inconsciemment elles laissent des traces, elles ne sont pas assez importantes pour me pousser à faire des choses.

## **Thème 5 : Connaissances sur les effets des contenus publicitaires**

**Les publicités sur Internet contiennent généralement des mots, des images et du son. Quel est votre point de vue personnel sur l'influence des mots ?**

Et d'ailleurs je viens de penser aux pubs qu'il y avait sur *Youtube*. C'est des pubs vidéo comme on voit à la télé en fait. Je pense que le mot c'est ce qui m'influence le plus. Parce que s'il y a une question, ou un message qui donne envie d'en savoir plus en fait, ça nous permet de cliquer. Après c'est la même chose avec l'image, le son. C'est peut-être moi mais.

**Avec l'image, ça donne quoi ?**

L'image aussi ça peut nous donner envie de cliquer et se dire enfin, mais c'est vrai que le mot, enfin, après ça peut être l'effet inverse aussi. S'il y a trop de mots, ça peut nous dissuader parce que l'image c'est immédiat. Enfin on la voit, il y a des images qu'on ne

peut forcément pas comprendre mais on la voit et du coup, enfin, c'est beaucoup plus immédiat que les mots, c'est des phrases, il faut qu'on lise, si c'est trop long on ne va pas s'arrêter dessus. Si c'est court et percutant, par contre, on lit quand même assez vite, donc ça va peut-être nous..., après l'image est plus universelle, enfin au niveau des langues, etc mais je pense que le mot, si c'est bien, si c'est percutant, etc., c'est l'un des facteurs qui va m'attirer le plus. Par exemple, je sais pas, le nom d'un article, on a envie d'en savoir plus ou alors dans le contexte dans quelque qu'on vend, s'il y a une réduction comme cela, au niveau des prix, c'est quelque d'écrit donc ça ça va nous revenir plutôt vite. Après l'image, pareil, c'est quand même important. Euh, après moi je suis quelqu'un qui aime beaucoup tout ce qui est esthétique. Donc si je trouve ça beau. Et le son c'est quand même différent. Parce que si c'est une bande son, de la musique, enfin, après ça ça peut nous influencer aussi en fonction de notre expérience personnelle, si la musique nous rappelle quelque chose. Ça peut nous donner envie alors le contenu, au final ne nous aura pas forcément intéressés sans cette modalité là. Ou alors ça peut être totalement indifférent. Et après il y avait aussi une *voix-off* qui parle. Et ça moi je pense, par exemple les pubs à la radio, ha ça c'est le pire. Parce qu'il y a que la voix justement et en fait c'est vraiment le visuel qui m'attire. Enfin, je sais pas comment vous dire.

**Lequel des trois composants (mot, image, son) influence-t-il le plus ? Pourquoi ?**

Le mot, moi je dirai.

**Mais vous, vous parlez de visuel qui vous attire le plus?**

Ha j'ai dit ça tout à l'heure ? Oui aussi le visuel.

**En un mot, dites nous ce qui influence le plus.**

Le mot

**Et pourquoi ?**

Non vous avez raison. j'ai dit visuel. C'est vrai parce que j'ai réfléchi. Au fait, je disais que le mot c'est ce qui m'influçait le plus quand c'est bien fait en fait. Mais c'est pas forcément ce qui m'influence le plus parce que, en fait si, c'est exactement ça, parce que ça peut nous influencer de manière positive ou négative. C'est ce qui m'influence le plus dans le sens que si c'est percutant, si c'est vraiment ce qui me donne envie de cliquer sur le lien et d'en savoir plus. Et ça influence aussi, mais du côté négatif parce que c'est trop long.

**Quels sont les autres éléments dans une publicité qui peuvent vous influencer ?**

C'est ce que je disais au tout début. C'était en fonction de qui on est au fait. Et donc le contenu qu'il soit adapté et pertinent en fonction du sexe, de l'âge, de la situation sociale, de notre profession aussi, il y a des choses qui ne vont pas forcément nous intéresser quand on est sur le site de science et pas du tout quand on fait un métier totalement qui n'a rien à voir avec la science. Donc un contenu adapté en fait.

**Thème 6 : Mesure du comportement d'achat sur un site d'e-commerce**

Vous allez maintenant effectuer un acte d'achat réel sur un site d'e-commerce. Sur ce site, vous avez six catégories de produits (...). Chaque catégorie comporte trois articles. Vous choisirez un article par catégorie. Votre panier final doit comporter six articles de catégories différentes.

## **Marques choisies**

<b>Catégories des produits</b>	<b>Trousses</b>	<b>Calculatrice</b>	<b>Clé USB</b>	<b>Colle</b>	<b>Stylo</b>	<b>Correcteur</b>
Marques choisies	Tampico	Hovakim	<b>Tudila</b>	Uhu	Katermi	Bic

### **Pourquoi avez-vous choisi ces produits ?**

La trousse pour la couleur. La calculatrice pour le design. La colle c'est par rapport à la marque. Je la connaissais. La clé USB, le design, le stylo pareil. Le correcteur aussi, parce que je connaissais la marque.

## **Thème 7 : Habitudes de navigation et connaissance du participant**

### **Combien de temps en moyenne passez-vous sur Internet chaque jour ?**

Trois heures par jour.

### **À quel moment de la journée passez-vous le plus de temps sur Internet ?**

En rentrant le soir.

### **Quels sont les appareils numériques que vous utilisez pour accéder à Internet ?**

Mon ordinateur et mon téléphone.

### **Quels sont les sites Internet que vous consultez régulièrement ?**

Boîte mail, banque, Facebook, Youtube, plateforme d'écriture.

### **À quel parti politique vous sentez-vous plus proche ?**

La France insoumise

### **À quelle religion vous sentez-vous plus proche ?**

Aucune, le déisme.

### **À quelle association vous sentez-vous proche ?**

Droit de l'homme, aide sociale

### **Avez-vous d'autres choses à rajouter par rapport à tout ce qu'on a vu ?**

Non.

## Annexe 4 : Marques expérimentales pré-testées

Age : .....

Sexe : .....

Ce questionnaire est réalisé par un institut d'études marketing afin de tester de nouveaux logotypes pour des nouvelles marques. Nous souhaitons avoir votre avis avant de déterminer quels logotypes seront choisis pour commercialiser de nouveaux produits. Nous vous remercions pour votre collaboration.

---

### EXEMPLE

**A la question : Est-ce que vous aimez le logotype ?**

*si vous n'aimez pas du tout le logotype, répondez comme cela :*

<i>pas du tout</i>							<i>énormément</i>
<b>X</b>							
1	2	3	4	5	6	7	

**A la question : Si on devait vendre des produits avec ce logotype, selon-vous, cette marque conviendrait à :**

*(une seule réponse possible)*

uniquement un ou deux produits

un grand nombre de produits

*si oui, le(s)quel(s)*

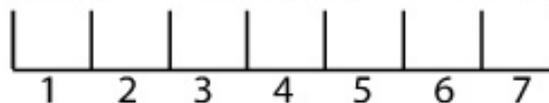
**XXXXXXXXXXXX**

**XXXXX XXXXXXXX**

1

# IPAREX

- Est-ce que vous aimez le logotype ?  
pas du tout                      moyennement                      énormément



Si on devait vendre des produits avec ce logotype, selon-vous, cette marque conviendrait à :

*(une seule réponse possible)*

- uniquement un ou deux produits                       un grand nombre de produits

si oui, le(s)quel(s)

.....  
.....

---

# ◀ KATERMI ▶

- Est-ce que vous aimez le logotype ?  
pas du tout                      moyennement                      énormément



- Si on devait vendre des produits avec ce logotype, selon-vous, cette marque conviendrait à :

*(une seule réponse possible)*

- uniquement un ou deux produits                       un grand nombre de produits

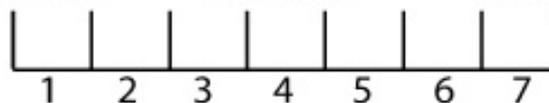
si oui, le(s)quel(s)

.....  
.....

---



- Est-ce que vous aimez le logotype ?  
pas du tout                      moyennement                      énormément



- Si on devait vendre des produits avec ce logotype, selon-vous, cette marque conviendrait à :

*(une seule réponse possible)*

- uniquement un ou deux produits                       un grand nombre de produits

si oui, le(s)quel(s)

.....  
.....

2



- Est-ce que vous aimez le logotype ?  
*pas du tout*                      *moyennement*                      *énormément*

1	2	3	4	5	6	7	

- Si on devait vendre des produits avec ce logotype, selon-vous, cette marque conviendrait à :

*(une seule réponse possible)*

- uniquement un ou deux produits       un grand nombre de produits

*si oui, le(s)quel(s)*

.....  
.....

---



- Est-ce que vous aimez le logotype ?  
*pas du tout*                      *moyennement*                      *énormément*

1	2	3	4	5	6	7	

- Si on devait vendre des produits avec ce logotype, selon-vous, cette marque conviendrait à :

*(une seule réponse possible)*

- uniquement un ou deux produits       un grand nombre de produits

*si oui, le(s)quel(s)*

.....  
.....

---



- Est-ce que vous aimez le logotype ?  
*pas du tout*                      *moyennement*                      *énormément*

1	2	3	4	5	6	7	

- Si on devait vendre des produits avec ce logotype, selon-vous, cette marque conviendrait à :

*(une seule réponse possible)*

- uniquement un ou deux produits       un grand nombre de produits

*si oui, le(s)quel(s)*

.....  
.....

DIPROMA

- Est-ce que vous aimez le logotype ?

*pas du tout*                      *moyennement*                      *énormément*

1	2	3	4	5	6	7	

- Si on devait vendre des produits avec ce logotype, selon-vous, cette marque conviendrait à :

*(une seule réponse possible)*

- uniquement un ou deux produits       un grand nombre de produits

*si oui, le(s)quel(s)*

.....  
.....

---

## Annexe 5 : Scénario expérimental phase d'exposition

### Groupe chewing-gum

Madame/Monsieur,

**Bright Consulting** est un cabinet indépendant spécialisé dans les études sur le lancement de nouveaux produits ou services. Notre clientèle est composée d'organismes publics et privés.

L'étude que nous conduisons n'a aucun lien avec votre scolarité. Nous la réalisons pour le compte d'une association étudiante qui souhaite, pour des raisons de confidentialité évidentes, rester anonyme.

**Bright Consulting** a été mandaté pour la réalisation d'une étude destinée à vérifier l'attractivité et la pertinence d'un blog associatif avant sa mise en ligne effective. Le blog porte sur le coaching étudiant et n'est pas encore dans sa version définitive.

L'étude va durer environ dix (10) minutes. Les résultats anonymes seront traités à des fins statistiques.

Nous souhaitons que vous regardiez le site dans des conditions proches de la vie quotidienne. Dans la vie quotidienne, il arrive souvent que les internautes fassent d'autres tâches pendant qu'ils naviguent sur Internet, comme écouter de la musique, manger, mâcher un chewing-gum...

Dans cette étude nous souhaitons savoir comment est perçu ce blog sur le coaching étudiant dans une situation où l'internaute a consommé du chewing-gum.

On vous demandera donc de mâcher le chewing-gum que nous allons vous donner pendant tout le temps où vous naviguez sur le blog (environ cinq minutes). On vous demande de mâcher à votre propre rythme, comme vous le feriez dans la vie quotidienne. **Il est important que vous mâchiez le chewing-gum constamment pendant toute la durée de la navigation sur le blog et de ne pas vous arrêter.**

L'étude se déroulera en deux étapes :

1. L'exploration du site et de ses rubriques en mâchant un chewing-gum .
2. Un questionnaire rapide vous sera ensuite transmis juste après l'exploration.

Comme il s'agit d'une enquête individuelle, nous vous demandons de ne pas communiquer les uns avec les autres, de naviguer sur le site sans tenir compte de vos voisins et de remplir le questionnaire à la fin également sans communiquer.

Nous vous prions de bien respecter ces consignes.

Merci pour votre compréhension et votre collaboration.

Jean-Brice P. KOUADIO

Chargé de missions

Bright Consulting

## Groupe sucre

Madame/Monsieur,

**Bright Consulting** est un cabinet indépendant spécialisé dans les études sur le lancement de nouveaux produits ou services. Notre clientèle est composée d'organismes publics et privés.

L'étude que nous conduisons n'a aucun lien avec votre scolarité. Nous la réalisons pour le compte d'une association étudiante qui souhaite, pour des raisons de confidentialité évidentes, rester anonyme.

**Bright Consulting** a été mandaté pour la réalisation d'une étude destinée à vérifier l'attractivité et la pertinence d'un blog associatif avant sa mise en ligne effective. Le blog porte sur le coaching étudiant et n'est pas encore dans sa version définitive.

L'étude va durer environ dix (10) minutes. Les résultats anonymes seront traités à des fins statistiques.

Nous souhaitons que vous regardiez le site dans des conditions proches de la vie quotidienne. Dans la vie quotidienne, il arrive souvent que les internautes fassent d'autres tâches pendant qu'ils naviguent sur Internet, comme écouter de la musique, manger, mâcher un chewing-gum...

Dans cette étude nous souhaitons savoir comment est perçu ce blog sur le coaching étudiant dans une situation où l'internaute a consommé du sucre.

Nous allons vous remettre un morceau de sucre. Vous devez le laisser fondre sans le croquer dans votre bouche et vous l'avalez entièrement. Juste après, on vous demandera d'explorer un blog.

L'étude se déroulera en deux étapes :

1. L'exploration du blog et de ses rubriques après avoir fait fondre puis avalé un petit morceau de sucre.
2. Un court questionnaire vous sera ensuite administré juste après l'exploration.

Comme il s'agit d'une enquête individuelle, nous vous demandons de ne pas communiquer les uns avec les autres, de naviguer sur le site sans tenir compte de vos voisins et de remplir le questionnaire à la fin également sans communiquer.

Nous vous prions de bien respecter ces consignes.

Merci pour votre compréhension et votre collaboration.

Jean-Brice P. KOUADIO

Chargé de missions

Bright Consulting

## Groupe « rien »

**Objet:** Évaluation d'un blog étudiant  
en condition réelle de navigation

Madame/Monsieur,

**Bright Consulting** est un cabinet indépendant spécialisé dans les études sur le lancement de nouveaux produits ou services. Notre clientèle est composée d'organismes publics et privés.

L'étude que nous conduisons n'a aucun lien avec votre scolarité. Nous la réalisons pour le compte d'une association étudiante qui souhaite, pour des raisons de confidentialité évidentes, rester anonyme.

**Bright Consulting** a été mandaté pour la réalisation d'une étude destinée à vérifier l'attractivité et la pertinence d'un blog associatif avant sa mise en ligne effective. Le blog porte sur le coaching étudiant et n'est pas encore dans sa version définitive.

L'étude va durer environ dix (10) minutes. Les résultats anonymes seront traités à des fins statistiques.

Nous souhaitons que vous regardiez le site dans des conditions proches de la vie quotidienne.

L'étude se déroulera en deux étapes :

1. L'exploration du blog et de ses rubriques après avoir fait fondre puis avalé un petit morceau de sucre.
2. Un court questionnaire vous sera ensuite administré juste après l'exploration.

Comme il s'agit d'une enquête individuelle, nous vous demandons de ne pas communiquer les uns avec les autres, de naviguer sur le site sans tenir compte de vos voisins et de remplir le questionnaire à la fin également sans communiquer.

Nous vous prions de bien respecter ces consignes.

Merci pour votre compréhension et votre collaboration.

Jean-Brice P. KOUADIO

Chargé de missions

Bright Consulting

## **Annexe 6 : Questionnaire d'évaluation du site Internet**

Question 1: Le blog est-il visuellement clair et lisible ?

Oui

Non

Question 2: Le blog fournit-il des informations pertinentes sur le coaching étudiantin ?

Oui

Non

Question 3: Allez-vous visiter ce blog si des informations sur la réussite scolaire y sont publiées ?

Oui

Non

Question 4: Recommanderiez-vous ce blog à vos ami(e)s et/ou connaissances ?

Oui

Non

Autres commentaires ou suggestions

## **Annexe 7 : Scénario expérimental phase d'achat**

Madame/Monsieur,

Bright Consulting est un cabinet indépendant spécialisé dans les études sur le lancement de nouveaux produits ou services. Notre clientèle est composée d'organismes publics et privés.

L'étude que nous conduisons n'a aucun lien avec votre scolarité. Nous la réalisons pour le compte d'une entreprise locale qui souhaite, pour des raisons de confidentialité évidentes, rester anonyme.

L'entreprise suit une politique d'innovation dynamique et lance régulièrement de nouveaux produits commercialisés sur Internet. Cependant, avant de les lancer sur le marché, elle teste différents types de marques pour savoir lesquelles sont les plus adaptés à leur cible que sont les élèves et étudiants.

Cette étude d'aujourd'hui se déroulera en deux étapes:

### **1. Achat en ligne d'articles**

Vous allez vous rendre sur un site d'e-commerce et effectuer des achats comme vous avez l'habitude de la faire chez vous, sans utiliser vos coordonnées bancaires. Les produits que vous allez valider dans votre panier vous seront livrés dans un délai de deux semaines maximum.

Vous avez six catégories de produits sur le site Internet. Chaque catégorie comporte trois articles. Vous devez sélectionner un article par catégorie de produits. Au total, vous devez avoir six articles de chacune de ces catégories dans votre panier.

### **2. Dès que votre commande est terminée et validée, vous répondrez à un questionnaire papier, qui n'a aucun lien avec votre scolarité.**

Nous vous prions de bien vouloir respecter ces consignes.

Merci pour votre compréhension.

Jean-Brice P. KOUADIO

Chargé de missions

Bright Consulting

## **Annexe 8 : Questionnaire d'évaluation de la mémoire implicite**

Dans les questions qui suivent, on vous demande de répondre dans l'ordre des questions et le plus sincèrement possible.

1. Au moment où vous avez répondu, vous êtes-vous dit que vous avez déjà vu une ou plusieurs marques auparavant ?

Oui            Non

Si oui laquelle ou lesquelles ?

A quel(s) endroit(s) avez-vous vu la (les) marque(s) en question ?

2. Au moment de répondre pour une ou plusieurs marques, vous êtes-vous dit que vous saviez déjà quels produits elle(s) commercialise(nt) ?

Oui            Non

Si oui, indiquez quelle(s) marque(s) commercialise(nt) quel produit ?

3. Comment savez-vous quels produits elle(s) commercialise(nt) ?