

Réception de l'e-publicité. Implications pour les recherches sur les médias

par COURBET Didier, FOURQUET-COURBET Marie-Pierre, VANHUELE Marc, LAVIGNE Frédéric,
« didier.courbet@wanadoo.fr »

IRSIC-Medi@sic / Laboratoire Culture & Communication / HEC CNRS / LPEQ - Université de la Méditerranée, Aix-Marseille 2,
IUT / Université d'Avignon, IUT / HEC, School of Management, Paris / Université de Nice-Sophia Antipolis

Nous montrons que des bannières publicitaires sur Internet apparaissant dans le champ de vision périphérique de l'Internaute provoquent des effets favorables sur les jugements et intentions d'achat des marques alors que les récepteurs n'ont pas conscience qu'elles sont entrées dans leur champ visuel. Pour le démontrer de manière rigoureuse, nous avons conçu une méthode de présentation contingente couplant une caméra filmant les mouvements oculaires (eye-tracker) et un système informatique faisant automatiquement disparaître les bannières expérimentales quand le regard de l'internaute se déplace vers elles. Nous présentons les principaux résultats d'une expérimentation sur 250 personnes et discutons deux implications pour les recherches sur la réception de la communication médiatique en SIC : (1) si les sujets méconnaissent les enjeux communicationnels (et donc le contrat de communication) il n'y a aucune co-construction de sens ; (2) la méthode expérimentale, au sein d'un pluralisme méthodologique, est nécessaire pour appréhender certains phénomènes de communication.

Mots-clés : communication persuasive, publicité, influence, Internet, méthode expérimentale

« Non conscious » effects and reception of e-advertising. Experimental results and implications for media research

Abstract : We show that advertisements on Internet appearing in the peripheral visual field cause favorable effects on judgments and on intentions of purchase of the publicized brands whereas the receivers are not aware of having seen the brands. To investigate these effects in a rigorous way, we conceived a method of presentation coupling a camera filming the ocular movements (eye-tracker) and a computer automatically hiding the advertising banners when the gaze of the Net surfer was directed on them. Main results of an experimentation carried out on 250 individuals are presented and we discuss their implications for media research : (1) if people underestimate the stakes of the communication (and therefore the communicative contract) there is no co-construction of sense ; (2) the experimental method, within a methodological pluralism, is necessary to understand certain phenomena of communication

Keywords : persuasive communication, advertising, influence, Internet, experimental method

Effets « non conscients » et réception de l'e-publicité.

Résultats expérimentaux et implications pour les recherches sur les médias

Didier Courbet¹

Université de la Méditerranée, Aix-Marseille 2, IUT, IRSIC-Medi@sic

Marie-Pierre Fourquet-Courbet

Université d'Avignon, IUT, Laboratoire Culture & Communication

Marc Vanhuele

HEC, School of Management, Paris

Frédéric Lavigne

Université de Nice-Sophia Antipolis, LPEQ

Nous nous intéressons aux processus de réception et aux effets individuels de la communication médiatique numérique. La publicité sur Internet nous sert de domaine d'application. A un niveau individuel et microsocial, la dernière décennie de recherches montre que les technologies de la communication et Internet conduisent à des interactions entre les sujets sociaux et les médias en partie différentes des médias classiques. Des caractéristiques techniques (a) et des caractéristiques sémiotiques (b) propres au média Internet conduisent les sujets sociaux à développer, en réception, des processus cognitifs dont la nature et le fonctionnement sont tout à fait spécifiques :

a) parmi ces caractéristiques techniques : une hyperstimulation sensorielle et une hyperstimulation informationnelle avec des sons, des images fixes, des textes, des vidéos... et une participation comportementale et sensori-motrice chez l'internaute (avec la souris) ;

b) parmi les caractéristiques sémiotiques, la présence d'un écran « mosaïque » : face à un même écran, les individus reçoivent des genres et messages médiatiques fort différents. Quand l'internaute analyse un message particulier de l'écran, d'autres types de messages entrent également dans son champ visuel, à la différence de la télévision où un genre unique est le plus souvent présent sur un même écran.

Internet incite donc à développer, en réception, des stratégies cognitives spécifiques :

- une saltation attentionnelle rapide avec l'attention qui « passe » rapidement d'une information à une autre,

- une sélection active de l'information pour ne pas risquer une surcharge mentale avec notamment une perception sélective rapide des informations sur l'écran.

Jusqu'à présent, les chercheurs s'intéressant à la réception et aux effets de la communication médiatique ont essentiellement étudié des situations où les récepteurs, actifs cognitivement, focalisent de l'attention sur les messages. Il s'agit donc d'étendre les théories de la réception et des usages car Internet favorise les traitements cognitifs en parallèle des différentes informations présentes sur un même écran, ce qui n'est pas développé par les théories de la réception des médias et des TIC.

Pour étudier ces traitements cognitifs, nous utiliserons le cas de la publicité sur Internet. Trois raisons justifient ce choix :

- le rôle et les enjeux économiques considérables de la publicité : le média vit et se développe par la publicité. Ainsi, après avoir dépassés le cinéma, les investissements et les recettes publicitaires[1] liés à Internet sont identiques à ceux de la radio en 2007 ;

- les messages publicitaires sont tellement nombreux sur Internet que les internautes n'y portent généralement plus attention. La mesure d'efficacité de la publicité repose sur un indicateur, le taux de clic qui ne cesse de diminuer : la moyenne du taux de clic sur l'e-publicité est passée de 1% en 1999 à 0.15% en 2006[2] Il semble que l'Internaute ait acquis une « expertise » qui l'inciterait à moins « voir » les e-publicités et donc à moins cliquer sur les bannières (Lendrevie, 2000). Le taux de clic et l'attention accordée par les internautes aux bannières publicitaires diminuent fortement. Pourtant, ces bannières, souvent placées en haut de l'écran[3], même si elles ne sont pas regardées par les internautes, entrent tout de même dans la partie périphérique de leur champ visuel, c'est-à-dire hors du champ de vision fovéale. Pour être précis, le champ de vision fovéale se situe à un angle compris entre 0° et 2° du point de focalisation visuelle ; la vision parafovéale et périphérique se situe entre 2° et 6° du point de focalisation visuelle ;

- malgré l'omniprésence de la publicité sur Internet, peu de recherches ont étudié les processus de réception et les processus d'influence des messages e-publicitaires. Dès lors, quel est leur impact sur un internaute peu attentif et donc peu actif cognitivement : ont-ils des effets sur les attitudes et les cognitions ? Laissent-ils des traces en mémoire ? L'essentiel des travaux en réception des médias s'est consacré à l'influence de communications persuasives auprès de récepteurs attentifs et actifs. Les quelques recherches sur les effets des publicités perçues sans attention restent peu concluantes, tant dans leurs méthodologies que dans leurs résultats.

Après une présentation du contexte théorique et des objectifs de notre recherche (première partie), nous montrons, à l'aide d'une méthodologie rigoureuse utilisant notamment une caméra d'enregistrement des mouvements oculaires, que les bannières publicitaires apparaissant dans le champ visuel périphérique produisent des effets favorables sur les attitudes, les jugements, les représentations sociales et les intentions d'achats des marques publicisées sans que les internautes n'aient conscience de les avoir vues. L'expérimentation, effectuée sur 250 personnes, contribue à expliquer les mécanismes cognitifs impliqués dans la réception des dispositifs

numériques (deuxième partie). Parmi les implications pour les théories de la réception des médias et d'Internet en SIC, nous en évoquerons deux :

- dans un contexte de communication commerciale, quel modèle de réception peut-on construire quand les sujets sociaux n'ont pas été conscients des enjeux communicationnels liés à la situation de communication (Charaudeau, 2005 ; Ghiglione, Trognon, 1993) et n'ont pas co-construit de sens au cours de l'interaction avec le média Internet ?
- en prônant un pluralisme méthodologique, nous souhaitons montrer l'intérêt heuristique pour les SIC des recherches utilisant la méthode expérimentale. Elle seule permet d'étudier certains phénomènes de communication médiatique.

Contexte théorique et objectifs de la recherche

Notre étude empirique s'insère plus généralement dans le courant des recherches sur la réception des médias en SIC qui étudie comment les sujets sociaux contextualisés (1) traitent et analysent cognitivement les dispositifs socio-techniques et les systèmes sémiotiques médiatiques et (2) co-produisent, individuellement et socialement, de la signification et des actions (Bernard et Joule, 2005 ; Chabrol, Courbet, Fourquet-Courbet, 2004). Dans cette tradition de recherches, il s'agit d'étudier les processus individuels et les traitements de l'information des individus qui, en tant que membres de collectifs sociaux et socialement inscrits, sont en contact plus ou moins prolongé, avec des dispositifs socio-techniques, des textes et discours médiatiques, considérés dans leurs dimensions sémiotiques et linguistiques (Courbet, Fourquet-Courbet, Chabrol, 2006). Partant du principe que les sujets sociaux traitent, au sein de leurs contextes, les informations médiatiques, selon des modes complexes, à la fois de manière contrôlée (consciente) et automatique (non consciente), ce courant de recherches développe des recherches empiriques sur les processus de réception et de co-construction de la signification et des représentations sociales qui ont lieu au moment même de l'interaction avec les médias. Alors que les recherches empiriques en SIC ont essentiellement porté sur les médias télévision et presse, nous proposons d'élargir ce courant au média Internet et de nous consacrer à la « voie périphérique de la persuasion » (Petty et Cacioppo, 1986), en étudiant les traitements automatiques et non conscients des informations dans la réception et l'influence du média numérique.

Les recherches en psychologie sociale et en psychologie cognitive sur la mémoire implicite et sur les automatismes (Kirsner, 1998) constituent une base théorique pertinente pour mieux connaître les traitements socio-cognitifs et les effets psychologiques de la publicité et, plus généralement, de la communication persuasive. Plus largement, ce travail s'insère dans le courant des recherches micro-communicationnelles portant sur les interactions entre sujets sociaux et médias dont certains fondements épistémologiques, théoriques et méthodologiques ont été discutés en SIC (Courbet, Fourquet-Courbet et Chabrol, 2006).

De nombreux messages publicitaires entrent dans le champ visuel des récepteurs qui ne leur allouent pas d'attention. A partir des théories de la cognition sociale, plusieurs recherches ont montré que certains éléments des messages publicitaires, perçus et traités sans attention, peuvent tout de même avoir des effets psychologiques (e.g. prise en compte de la marque dans un processus de choix futur, amélioration de l'attitude à l'égard de la marque concernée, impression

de familiarité à l'égard de la marque). Toutefois, les expériences ayant déjà porté sur les effets attitudinaux des publicités perçues en dehors du champ de vision focalisée (Shapiro, MacInnis Heckler, 1997), nous semblent peu convaincantes car la méthodologie utilisée ne peut assurer avec certitude que les messages ont véritablement été traités sans conscience, en vision périphérique. Sans vouloir remettre en cause ces résultats, nous voulons montrer, à l'aide d'une méthodologie plus rigoureuse et contrôlant davantage le caractère non conscient de l'exposition, que des messages publicitaires simples apparaissant dans le champ de vision périphérique peuvent générer des effets favorables sur l'attitude à l'égard de la marque alors que les sujets sont incapables de rappeler et de reconnaître la marque à laquelle ils ont été exposés. C'est ce que nous appelons « effets non conscients » (en référence à la socio-cognition implicite et aux travaux sur le « non-conscient cognitif » ; pour un développement dans un contexte propre aux SIC et une définition rigoureuse du caractère non conscient des effets médiatiques, voir Courbet, 2004).

Une expérimentation sur 250 personnes à l'aide d'une caméra filmant le regard

Méthodologie et hypothèses

Notre objectif est double. Premièrement, nous voulons démontrer les effets d'exposition à des e-publicités pour des marques perçues hors du champ de vision centrale sur les jugements et attitudes, en nous assurant que les messages publicitaires sur Internet ne sont ni fixés visuellement, ni perçus avec de l'attention. Nous faisons l'hypothèse que les expositions non focalisées à des messages de marque génèrent des effets positifs en augmentant la fluidité perceptive (Bornstein et D'Agostino, 1994). Nous pensons que cette fluidité perceptive contribue ensuite à former des attitudes et des jugements sur la marque plus favorables, en étant faussement attribuée à des attributs d'image de la marque.

Deuxièmement, nous souhaitons comprendre les processus automatiques qui sous-tendent les effets et, pour cela, étudions également des variables particulières (qui constitueront nos variables indépendantes), auxquels pas ou peu de travaux ont été consacrés. Nous nous intéressons d'une part à l'effet de la répétition des messages, en comparant les effets à 5 expositions et à 15 expositions (en posant l'hypothèse qu'un plus grand nombre d'expositions produit une plus grande fluidité perceptuelle et donc des effets attitudinaux plus importants). D'autre part, nous souhaitons tester le maintien dans le temps des éventuelles traces mnésiques suite aux expositions non focalisées en comparant les effets sur les attitudes et les images de marque quelques minutes après l'exposition et les effets huit jours après l'exposition.

Procédure expérimentale

Dans une première phase, les sujets (250 personnes) pensent participer à une expérience d'apprentissage : ils doivent lire un texte au centre de l'écran (consigne : ils doivent bien se concentrer sur le texte car on leur posera des questions sur ce qu'ils ont lu) et pendant leur lecture des bannières publicitaires (5 expositions vs 15 expositions) apparaissent en haut de l'écran dans le champ visuel périphérique (durée de cette phase : 6 minutes). Pour nous assurer qu'aucun sujet n'a consciemment regardé les bannières, nous analysons le mouvement des yeux en direct grâce à une caméra d'enregistrement des mouvements oculaires. Nous avons conçu un programme informatique qui, aussitôt que le regard sort du parcours du texte à lire et s'oriente sur une bannière expérimentale, constituée uniquement du logotype de la marque, la remplace instantanément (en 1 milliseconde) par une bannière de remplissage (*filler*). Nous garantissons ainsi le caractère périphérique des expositions aux bannières qui se situent à une moyenne de 9° du point de fixation visuelle. La méthode garantit que les marques apparaissent bien dans le champ visuel périphérique (voir Figure 1).

Figure 1. La caméra d'enregistrement des mouvements oculaires montre que le regard se porte sur le texte : la bannière publicitaire apparaît dans le champ visuel périphérique. Le sujet ne pourra ni la rappeler, ni la reconnaître.

IMAGE NE POUVANT ETRE INSEREE

Dans un second temps, on demande aux sujets de participer à une étude supplémentaire, sans lien avec la précédente. Cette deuxième étude a lieu 10 minutes après pour la moitié des sujets, 8 jours après pour l'autre moitié. Dans la phase 2, on leur explique qu'une entreprise souhaite sortir sur le marché de nouvelles marques (parmi lesquelles les marques expérimentales apparaissant en vision périphérique lors de la première phase ainsi que les marques *filler*) qu'elle souhaite d'abord tester. Ils répondent alors à une série de questions et évaluations portant sur l'attitude à l'égard des marques, la perception des images de marque (e.g. gamme, qualité), les intentions d'achat. Ces données constituent les variables dépendantes (VD).

Enfin, un questionnaire post-expérimental permet de s'assurer de la crédibilité et de la rigueur de la procédure. Les réponses à ce questionnaire montrent que les sujets sont certains de n'avoir jamais vu les marques auxquelles ils avaient pourtant été exposés en vision périphérique lors de la première phase et montrent l'absence de conscience des réels buts de l'expérimentation.

Nous avons donc le plan d'expérience suivant : nombre d'expositions (5 vs 15, variable intra-sujets) X type de message (logotype de la marque seul vs logotype de la marque associé à une photo d'un produit, variable intersujets) X délai entre la phase d'exposition et la phase de mesure des VD (10 mn après vs 8 jours après), avec en plus un groupe contrôle. 250 sujets (hommes et femmes, entre 18 et 25 ans, vision sans anomalie) sont répartis de manière aléatoire dans les différents groupes.

Premiers résultats^[4] et implications pour les recherches sur la réception des médias

Principaux résultats (seule une petite partie des résultats figure ici)

Concernant les effets sur le jugement des marques, on constate que le niveau de répétition a un impact significatif sur le score affectif (un niveau de répétition de 5 par rapport à 15 réduit les cotes de réponses positives) et sur les perceptions de l'image (voir Figure 2 pour un exemple ; quelques autres résultats significatifs seront présentés oralement). Ensuite, les 3 facteurs expérimentaux agissent positivement sur les intentions d'achat. Même si on trouve des effets statistiquement significatifs des autres facteurs expérimentaux, c'est la répétition qui produit les plus grands effets favorables sur l'attitude et les jugements. Ces effets diminuent avec le temps.

Figure 2. Effets de la répétition sur l'attitude à l'égard des marques et évolution temporelle des effets

0,4
0,42
0,44
0,46
0,48
0,5
0,52
0,54
0,56
0,58
immed, 15 exp
8 jours, 15 exp
immed, 5 exp
8 jours, 5 exp
marque seule
marque & produit

Dans ce contexte, nous expliquons les effets par le modèle de la mésattribution de la fluidité perceptuelle. L'exposition provoque une fluidité perceptuelle qui sera ensuite faussement attribuée à des caractéristiques affectives positives (attitude implicite favorable), à des attributs des marques témoignant de leur bonne image, ce qui rend les intentions d'achats plus favorables.

-> Ces résultats nous conduisent à vouloir développer, au cours de notre communication orale et avec le public présent dans la salle, deux types de questionnements et remarques. Nous ne ferons qu'introduire ces deux types de questionnements par écrit ici.

Implications pour la théorie du contrat de communication médiatique

La théorie du contrat de communication indique que chaque acteur est censé être conscient et accepter les enjeux (et l'influence) mais également les règles et les conditions de gain de l'enjeu

(voir Ghiglione et Chabrol, 2000). Fait initialement dans un contexte de communication interpersonnelle, le modèle du contrat de communication explique que les acteurs reconnaissent et satisfont des actes de langage. Chacun est donc conscient du fait qu'il cherche à avoir des effets sur l'autre. Dans notre expérience, les sujets sociaux récepteurs n'ont pas conscience qu'une organisation commerciale (via sa publicité) parvient à les influencer. L'enjeu est ainsi réalisé du côté de l'organisation alors que les sujets en réception n'ont pas vu les bannières publicitaires et n'ont donc produit aucune signification relative à l'acte de persuasion. Dans notre contexte, on a deux possibilités. Soit on estime que ce phénomène de communication ne se situe pas dans un cadre de communication contractuelle. Dans ce cas, on est dans un cadre de « propagande glauque » (Beauvois, 2004) et de « manipulation infraconsciente ». Soit on maintient qu'on est tout de même dans un cadre de communication contractuelle. Dans ce cas, il faut distinguer différents niveaux au contrat de communication (au sens du psychologue social Claude Chabrol). Tout d'abord, un niveau macro, politique et sociologique où les sujets sociaux sont conscients et acceptent que dans la vie quotidienne les marques tentent, en permanence, de les influencer de façon consciente et non consciente, dans les sphères publiques et privées. Ensuite, un second niveau, plus local, supposant que dans la vie quotidienne, au cours des expositions médiatiques, il n'y a pas de contrat de communication spécifique entre les organisations commerciales (les annonceurs) et les sujets sociaux. Dans ce cas, de la même façon que la pragmatique de la communication explique qu'« un acte de langage peut être réussi » (Searle, 1972), on peut considérer que l'« organisation a réussi son acte communicationnel » (et non propagandiste) sans qu'aucune co-construction du sens n'ait eu lieu.

L'importance du pluralisme méthodologique en SIC et l'intérêt heuristique de la méthode expérimentale

Les individus apprécient plus et ont une plus grande intention d'acheter les marques auxquelles ils ont été exposés 15 fois, par rapport à celles auxquelles ils ont été exposés 5 fois. Comme les expositions ont été non conscientes, les individus sont incapables de donner les véritables raisons expliquant leurs jugements positifs et leurs intentions d'achat. Sur le plan méthodologique, seule la méthode expérimentale permet de mettre en évidence de tels effets et d'étudier en détail les processus individuels en œuvre dans ces phénomènes de réception. En effet, quelle autre méthode pourrait-on utiliser pour accéder avec une certaine validité aux processus individuels cognitifs ou émotionnels non conscients impliqués dans la production de significations (jugements, représentations sociales...) et, plus généralement, dans les comportements ? En effet, premièrement, ces processus ne sont pas directement observables par le chercheur. Deuxièmement les méthodes de l'entretien, de l'observation ou de l'analyse du discours des sujets, si elles sont heuristiques pour étudier nombre de phénomènes communicationnels, ne permettent pas ici d'accéder aux véritables déterminants des jugements et des représentations. Utiliser la méthode expérimentale de manière raisonnée et en connaissant ses limites, permet de montrer des effets et d'étudier la signification de certains phénomènes de communication, qui sans elle, ne pourraient pas être étudiés. Les méthodologies étant ouvertement complémentaires, nous défendons l'importance du pluralisme méthodologique en SIC.

Bibliographie

Beauvois J.L., 2004, *Les illusions libérales, individualisme et pouvoir social. Petit traité des grandes illusions*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

Bernard F., Joule R.V., 2005, "[Le pluralisme méthodologique en Sciences de l'Information et de la Communication à l'épreuve de la communication engageante](#)", *Questions de Communication*, 7, pp. 185-207.

Bornstein R.F., D'Agostino P.R., 1994, "The Attribution and Discounting of Perceptual Fluency : preliminary Tests of a Perceptual/Attribution Model of the Mere Exposure effect", *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), pp.791-800.

Chabrol C., Courbet D., Fourquet-Courbet, 2004, "Psychologie sociale, traitements et effets des médias", *Questions de Communication*, 5, pp.5-18.

Charaudeau P., 2005, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck Université.

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, pp.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 de Provence, décembre 2004.

Courbet D., Fourquet-Courbet M.P., Chabrol C., 2006, "Sujets sociaux et médias. Débats et nouvelles perspectives en sciences information et de la communication", *Questions de Communication*, 10, pp. 157-179.

Fourquet-Courbet M.P., Courbet D., Vanhuele M., 2007, "How Web Banner Designers Work. The Role of Internal Dialogues, Self-Evaluations and Implicit Communication Theories", *Journal of Advertising Research*, 47:2 - Conducting Research Over the Internet : Ideas and Best Practices, pp.183-192.

Ghiglione R., Chabrol, C., 2000, "Avant-propos : contrats de communication, stratégies et enjeux", *Revue Internationale de Psychologie Sociale* 13, 4, p. 7-15.

Ghiglione R., Trognon A., 1993, *Où va la pragmatique ?*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

Kirsner K., Ed., 1998, *Implicit and Explicit Mental Processes*, New jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

Lendrevie J., 2000, " Internet est-il doué pour la publicité ? ", *Revue Française de Marketing*, N°177-178, pp.102-118.

Petty R.E, Cacioppo J.T., 1986, " The Elaboration Likelihood Model of Persuasion ", pp. 123-205, in : Berkowitz L. Ed., *Advances in Experimental social Psychology*, Vol 19, San Diego, CA, Academic Press.

Searle J., 1972, *Les actes de langage*, Paris, Hermann, coll. Savoir : lettres

Shapiro S, MacInnis D.J., Heckler S.E., 1997, "The Effects on Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration sets", *Journal of Consumer Research*, 24, pp. 94-104.

[1] Source : *Union Des Annonceurs*, 2007

[2] Source : *Nielsen Media Research*

[3] Les formats classiques, parmi lesquels la bannière classique (468x60 pixels) et la super bannière (728x90 pixels) placées en haut de l'écran, représentent encore 80% des annonces - Source : *EIAA (European Interactive Advertising Associations)*, European Ad Formats Report, Avril 2007

[4] Les différentes données ont été traitées avec des analyses de régression logistiques (log-linéaire).