

**Nadia MARZOUKI**

*Doctorante à l'Institut Supérieur de Gestion de Tunis  
11, rue des sciences, cité des roses, Ezzahra, 2034, Tunisie  
(216) 22 510 393  
Marzouki\_nadia@hotmail.fr*

**Ramla MEZGHENNI**

*Ecole Supérieure de Commerce de Tunis, Campus Universitaire de la Manouba.  
(216) 24 010 563  
ramla.mezghenni@esct.rnu.tn*

## **The influence of unconscious memory of banner advertising on consumer attitudes**

**Abstract.** Noticing the lack of research on advertising effectiveness in low attention conditions, this study aims to verify the existence of unconscious mnemonic traces after a forgotten exposure to a banner and to prove their effect on the consumer's judgment and attitude toward a new brand.

We demonstrate through the implicit test that advertising leaves traces in memory after a forgotten exposure, even after a week. And we prove by calculating the Response Time, the effect of these traces on the judgment and attitude toward the advertised brand and the advertising banner.

**Keys words:** unconscious influence, advertising effectiveness, implicit memory, implicit attitude, mere exposure, response time, implicit test

## **L'influence de la mémorisation non consciente des bannières publicitaires sur l'attitude du consommateur**

**Résumé.** Remarquant le manque de recherches sur l'efficacité publicitaire dans des situations de faible attention, notre étude a pour objectifs, vérifier l'existence de traces mnésiques inconscientes suite à une exposition oubliée à une bannière publicitaire et prouver leur effet sur le jugement et l'attitude du consommateur à l'égard d'une nouvelle marque.

Nous démontrons grâce au test implicite qu'une publicité laisse des traces dans la mémoire suite à une exposition oubliée, même après une semaine. Et nous prouvons grâce au calcul du temps de réponse, l'effet de ces traces sur le jugement et l'attitude envers la marque publicisée et la bannière publicitaire.

**Mots-clés :** influence non consciente, efficacité publicitaire, mémoire implicite, attitude implicite, simple exposition, temps de réponse, test implicite

## Introduction

De nos jours, de multiples formes de communication aident les entreprises à se rapprocher de leur marché. La publicité, par exemple, n'a guère cessé de nous étonner et d'évoluer. L'avènement des NTIC, et plus particulièrement Internet y a beaucoup contribué. Est-ce que le consommateur pour autant est plus vigilant face à cette masse d'informations à laquelle il est exposé dans son quotidien ? Lorsqu'il conduit sa voiture, lorsqu'il écoute la radio, regarde la télé, lorsqu'il se promène dans la rue, à la lecture d'un journal, etc....

Les recherches en psychologie sociale sur la mémoire nous permettent de penser qu'un consommateur achète des produits qu'il a vus auparavant, sans s'en rendre compte, dans des publicités. Cet acte a été expliqué par les chercheurs (Petty et al., 1986; Janiszewski, 1988; Courbet, 2003; Pêtre, 2005) par l'influence des publicités oubliées par le consommateur. En effet, les chercheurs se sont focalisés sur l'influence non consciente de la communication afin de réussir à tester l'efficacité publicitaire quand le consommateur ne se souvient pas de la publicité en question. Tel est le cas de Pêtre (2004) et Courbet (2003, 2004, 2008) qui ont réussi à démontrer que même si le consommateur ne prête pas assez d'attention au stimulus publicitaire, ce dernier peut quand même être enregistré dans sa mémoire implicite et influencera son attitude.

Alors qu'en est-il de la communication sur internet et de son influence non consciente ? Est-ce qu'une fois oubliée, elle peut quand même avoir un impact sur l'attitude du consommateur comme est le cas des publicités classiques ?

Jusqu'à là, la communication sur internet à travers les bannières publicitaires n'a pas fait l'objet d'étude par rapport à ce sujet. Pourtant les bannières publicitaires représentent les supports les plus utilisés. Ainsi, nous avons cherché à comprendre au niveau de ce travail : **Quelles traces peut-il rester dans la mémoire du consommateur après avoir été exposé à une publicité sur Internet aussitôt oubliée ? Quel serait leur impact sur son attitude ?**

### **1. Les fondements théoriques du comportement du consommateur face à une publicité sur Internet**

Par crainte de voir son produit tomber dans l'oubli, l'entreprise essaye par différents moyens de communication de le présenter à son marché cible. L'individu étant un être humain doté d'une mémoire, il va sélectionner les informations à retenir pour une courte ou longue durée. D'autres informations peuvent échapper à son attention ou peuvent ne pas être dans son champ de vision.

#### ***1.1. La mémoire, en psychologie***

Grâce aux résultats des recherches du Dr. Brenda Milner sur un patient ayant subi une intervention chirurgicale dans ses lobes temporaux, nous pouvons distinguer entre mémoire explicite et mémoire implicite.

La mémoire explicite (appelée aussi mémoire déclarative) est accessible à la conscience et peut restituer les informations ou les souvenirs explicitement et consciemment. En 1985, Graf et Schacter ont stipulé que : « la mémoire explicite apparaît quand la performance à une tâche exige le souvenir conscient des événements » (cité par Schacter, 1987). En d'autres termes, si nous nous souvenons consciemment d'un souvenir quelconque alors c'est la mémoire explicite qui est activée.

Alors que la mémoire implicite est décrite comme non déclarative car il y a des informations dans notre mémoire qui sont inaccessibles explicitement, donc non verbalisables (Schacter, 1987). Graf et Schacter (1985) ont aussi stipulé que la mémoire implicite « transparait lorsque la performance à une tâche est facilitée en l'absence de souvenir conscient de l'influence d'un événement antérieur instigateur, alors que la mémoire explicite apparaît quand la performance à une tâche exige le souvenir conscient des événements préalables » (Schacter, 1987, p.501).

## ***1.2. La mémoire, en marketing***

En marketing, plus particulièrement en communication, les praticiens accordent trop d'importance à l'utilité de la mémoire pour évaluer la rétention des campagnes publicitaires et ce en recourant à des questions directs de reconnaissance ou de rappel.

En effet, pour demander à quelqu'un de se rappeler une information ou de la reconnaître, nous utilisons des tests de mémoire. Appelés tests explicites de mémoire, ils requièrent au sujet de se rappeler explicitement (consciemment) d'une information vue ou entendue. En effet, les chercheurs en marketing utilisent assez souvent le questionnaire pour pouvoir mesurer l'efficacité publicitaire (Trendel et Warlop, 2005). Cet outil de mesure est assez fréquent car il permet de connaître les informations dont l'individu se rappelle.

Mais, il s'est avéré que ce genre d'instrument de mesure n'est pas suffisant et peut même être faussé par différents biais tels que:

- Le biais de désirabilité sociale que Fisher a défini comme « la tendance qu'ont les répondants à se présenter favorablement aux vues des normes sociales » (cité par Trendel et Warlop, 2005, p.13).
- Les répondants peuvent inventer de nouvelles réponses s'ils ne pourront pas se souvenir de l'information requise ou émettent de fausses opinions.

Alors, pour une récupération explicite d'informations stockées dans la mémoire, nous aurons recours à des tests de mesures directes de mémorisation tels que le rappel ou la reconnaissance, donc l'individu doit se rappeler d'un épisode antérieur. Schacter a aussi précisé que : « la mémoire explicite requiert que le consommateur pense à un épisode antérieur d'exposition afin de récupérer le souvenir de l'information qui est associé à cet épisode » (Schacter, 1987, p.501). En d'autres termes, pour choisir un produit, le consommateur pense à une exposition antérieure d'informations concernant ce produit grâce à sa mémoire explicite.

Tandis que pour récupérer de la mémoire une information implicitement et donc sans que l'individu se rappelle qu'il a été exposé à cette information, nous aurons recours à des tests implicites qui sont des mesures utilisant un protocole de recueil de données non centré directement sur l'objet d'investigation (Fazio et Olson, 2003).

En 2001, Shapiro et Kirshnan ont soutenu l'idée que la mémoire implicite est « révélée par un changement d'exécution d'une tâche à cause d'un épisode antérieur d'exposition, sans se souvenir délibérément des informations précédentes » (Shapiro et Kirshnan, 2001, p.1). Le principe du test implicite est le suivant : tout d'abord nous devons exposer les individus à un stimulus pour ensuite les amener à effectuer une tâche sans se référer à l'exposition précédente, et enfin nous comparons leurs résultats à ceux des individus, que nous appelons groupe de contrôle, n'ayant pas été exposés au stimulus.

Richardson-Klavehn et Bjork (1988) ont précisé que lors de l'étape test (quand les individus effectuent une tâche sans se référer à l'exposition précédente), certes nous devons nous assurer qu'il n'y a pas eu appel au souvenir lié à l'encodage antérieur de l'information mais aussi de se baser sur un effet de facilitation que nous appelons amorçage ou encore priming. En fait, selon Squire et Kandell (2001) l'amorçage désigne l'amélioration de la capacité à détecter ou à identifier des mots ou des objets, après les avoir perçus (cité par Pêtre, 2005).

## **2. L'internaute face à une publicité sur Internet aussitôt oubliée**

Nous avons transposé ces concepts évoqués précédemment dans le domaine de la publicité, plus particulièrement, la publicité sur Internet.

### ***2.1. La mémorisation :***

Le développement d'Internet n'a pas laissé les professionnels de communication indifférents. En effet, ils devaient adapter la publicité à ce moyen de communication, surtout que le

consommateur est de plus en plus exigeant. Et donc, grâce à Internet, ils ont réussi à appliquer le marketing one-to-one, un marketing individualisé à un consommateur précis.

Mais, les publicités sur Internet, plus particulièrement les bannières publicitaires sont souvent ignorées par les internautes. En effet, Drèze et Zufryden (2000) (cité par Courbet, 2005) ont constaté que l'internaute considère la publicité sur Internet comme une information non pertinente pour sa tâche principale et donc n'en alloue pas assez d'attention.

Courbet (2004) a constaté que 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 de la marque à la suite des expositions. En plus, il a aussi stipulé que pour un produit de faible implication et une faible attention à une publicité sur Internet, c'est l'oubli quasi immédiat de la marque ou du produit publicisé. Petty et Cacioppo (1986) ont aussi conclu que les consommateurs allouent des ressources cognitives variables à l'égard de la publicité selon leur degré d'implication dans le produit.

Dans le cas des produits de faible implication, l'individu fournira moins d'efforts cognitifs pour le juger et il oubliera assez rapidement le message publicitaire qu'il verra. Selon Pêtre (2004) « Pour les produits à faible implication, le processus décisionnel peut être influencé par la mémoire implicite ». Pour d'autres (Janiszewski, 1988 ; Shapiro et Kirshnan, 2001) les individus qui cherchent une information précise dans un magazine ou même dans un point de vente seront moins attentionnés aux stimuli publicitaires par rapport aux individus qui feuilletent aisément un magazine ou encore se baladent sans se presser dans un point de vente.

Si nous transposons le résultat des travaux de Janiszewski (1988) à la communication sur Internet, nous pourrions supposer qu'un internaute qui a des informations précises à chercher sur Internet sera moins attentionné aux bannières publicitaires qu'un internaute qui surfe librement et donc a plus de chances de voir et de cliquer sur les bannières publicitaires qui attireront son attention. Ce qui nous amène à postuler que :

**H.1.a. Le type de navigation dans le site Internet a un effet positif sur l'identification des éléments de la bannière publicitaire lors du test implicite.**

Cependant, des recherches (Fang, Singh et Ahluwalia, 2007, cité par Cleermans et David, 2007) ont prouvé que même si l'internaute n'alloue pas assez d'attention à la publicité, cette dernière laisse quand même des traces mémorielles.

Le manque d'attention du consommateur durant son exposition à la publicité limite le traitement de cette dernière (Mac Innis, 91) (cité par Shapiro et Kirshnan, 2001).

**H.1.b. Le type de navigation dans le site Internet a un effet sur l'identification des éléments de la bannière publicitaire lors du test implicite lorsque seuls sont considérés les participants exposés pré-attentivement, c'est-à-dire sans conscience d'avoir vu la bannière publicitaire.**

Dans ce même sens, Grimes et Kitchen (2007) (cité par Courbet, 2008) ont constaté, suite à une recherche sur une publicité constituée uniquement du logotype de la marque que des expositions rapides à une publicité ainsi qu'une faible attention à cette dernière produisent un effet de simple exposition favorable à la marque.

Sur le lieu de vente, les consommateurs se souviennent rarement du message publicitaire du produit qu'ils voudront acheter. C'est pour cela, que les entreprises ont recours à la publicité sur le lieu de vente pour rappeler aux consommateurs, qui ont oubliés leurs messages, la présence de leur marque.

**H.2.a. Plus le nombre d'exposition augmente, plus les éléments de la bannière publicitaire sont identifiés rapidement lors du test implicite.**

**H.2.b. Plus le nombre d'exposition augmente, plus les éléments de la bannière publicitaire sont identifiés rapidement lors du test implicite lorsque seuls sont considérés**

### **les participants exposés pré-attentivement, c'est-à-dire sans conscience d'avoir vu la bannière publicitaire.**

La simple exposition est le fait d'exposer un individu à un stimulus publicitaire plusieurs fois afin de susciter son intérêt et son agrément envers le produit ou la marque publicisé et surtout sa mémorisation. Ce concept de simple exposition a été défini par Butler et al. (2004, p.759) comme « une attitude renforcée vers un stimulus qui a été exposé plusieurs fois ».

#### **2.2. Le jugement :**

Zajonc (1980) a été parmi les premiers à démontrer, lors de ses recherches en 1968, qu'une simple exposition répétée à un stimulus suffit à faire augmenter l'agrément ressenti par les sujets à son égard. Ce résultat a aussi été affirmé par Moreland et Zajonc en 1977 (Zajonc, 1980).

#### **H.3.a. Plus l'exposition est répétée, plus le jugement est positif.**

#### **2.3. L'attitude :**

Des recherches de Greenwald et Banaji (Wilson et al. 2000) sur la simple exposition ont prouvé que l'individu est conscient de son attitude mais pas de son origine. Par exemple, si un individu développe une évaluation positive à l'égard d'un produit, il est bien conscient de cette évaluation mais ne se rappelle pas qu'elle est le résultat de fréquentes expositions à ce produit.

Dans ses recherches sur la mémorisation implicite des publicités aussitôt oubliées, Courbet (2003) a constaté, lors d'une enquête sur la mémorisation des logos de marques dans les publicités, que le concept de la simple exposition a un effet positif sur le jugement ainsi que l'attitude du consommateur.

#### **H.3.b. Plus l'exposition est répétée, plus l'attitude est positive.**

### **3. Nouvelles perspectives pour l'efficacité publicitaire**

Les études en marketing ont longtemps investi dans les recherches sur la récupération mémorielle explicite. Comme nous l'avons déjà défini, la mémoire explicite « apparaît quand la performance à une tâche exige le souvenir conscient des événements » (Schacter, 1985) (cité par Schacter, 1987). En effet, pratiquement toutes les études sur la publicité consistent à exposer les participants à une publicité pour ensuite, après un court délai, leur demander de se rappeler ou reconnaître des informations précédemment vues dans la publicité.

Mais, les décisions peuvent aussi être influencées par la mémoire implicite. Les recherches ont commencé à aborder ce concept au début des années 90, comme celles de Duke et Carlson (1994) et Kirshnan et Chakravati (1993).

En effet, la plupart des études qui concernent la mémoire explicite utilisent un court délai entre l'exposition à la publicité et la phase du test (à peu près 15 minutes). Alors qu'en réalité le délai est plus long. Singh, Rotschild et Churchill (1988) ont affirmé que les tests de mémoire explicite (Rappel et reconnaissance) sont affectés négativement par ce délai, c'est-à-dire que plus le délai entre l'exposition et le test est long plus l'individu ne se rappelle pas et ne reconnait pas la publicité vue antérieurement. En outre, la mémoire implicite est préservée même une semaine après l'exposition (Tulving, Schacter et Stark, 1982).

Wanke et al. (2002) ainsi que Maison et al. (2004) ont prouvé que si nous utilisons dans une même étude les mesures implicites et les mesures explicites d'attitude, cela permettrait de mieux prédire le comportement du consommateur, à condition que ces mesures soient faiblement corrélées. Il serait donc intéressant d'utiliser les deux tests de mesure dans une même étude mais il faut s'assurer de leur indépendance stochastique (Tulving et Schacter, 1990).

#### **H.4. Le test implicite n'influence pas le test explicite.**

Pour ce qui est de la part implicite de la mémorisation des bannières publicitaires, Wilson et al. (2000) ont affirmé l'existence d'une attitude, autre que l'attitude que nous mesurons traditionnellement par les échelles de mesures ordinaires, qui est « l'attitude implicite ». Ils ont suggéré un modèle de double attitude qui résulte d'une acquisition simultanée d'attitude implicite et explicite ou encore d'une acquisition d'attitude implicite après la formation de l'attitude explicite. Avant d'expliquer ce phénomène, il faut définir l'attitude implicite pour mieux comprendre le concept de double attitude.

Selon Greenwald et Banaji (1995, p.8), les attitudes implicites sont : « des traces de l'expérience passée, ni identifiées ni attribuées par introspection, qui polarisent affectivement et médiatisent les pensées, sentiments et jugements présents relatifs à des objets sociaux. Elles sont un puissant déterminant du comportement lorsqu'il est faiblement impliquant ».

Suite à ces propos, Wilson et al. (2000), dans leur modèle de la double attitude ont montré que le comportement d'une personne à l'égard d'un produit peut être influencé d'une attitude implicite et/ou attitude explicite qui peuvent coexister ou même diverger. Ainsi, en demandant à une personne d'évaluer rapidement un objet vu auparavant sans en rendre compte, ou bien qu'elle ait oublié avoir eu une exposition antérieure avec cet objet, son attitude implicite est, automatiquement, activée (Bargh et Aspley, 2001). Si cette même personne prend davantage de temps pour le juger alors son attitude implicite sera inhibée et le jugement qu'elle va émettre sera complexe et peut être à l'encontre de son attitude implicite : il s'agit de son attitude explicite.

En fait, après que l'attitude implicite soit formée, elle s'active automatiquement quand l'individu est face au produit en question même s'il ne fournit pas d'effort cognitif et n'est pas motivé (Fazio et al., 1986). Tandis que l'attitude explicite ne peut être activée automatiquement car elle requiert du temps pour que l'individu fournisse un effort cognitif et qu'il soit motivé.

En élaborant le concept de double attitude, Wilson et al. (2000) ont prouvé que le comportement de l'individu est régi par deux attitudes, l'une explicite et l'autre implicite, qui peuvent coexister ou l'une dominera l'autre au cas où ces deux attitudes divergent.

Petrof (1993, p.219) a énoncé que « bien souvent, les consommateurs qui donnent une réponse positive, mais qui hésitent à formuler cette réponse, doivent être considérés différemment dans l'évaluation du marché potentiel d'un nouveau produit ». En plus, Fazio et al. (2000) ont stipulé que : « plus le temps mis pour émettre une attitude est court et plus l'attitude est prédictive d'un comportement peu impliquant pour le sujet ». Channouf (2000) (cité par Courbet 2006) a aussi stipulé que le jugement se forme grâce à l'attitude implicite si le sujet oublie qu'il était exposé à la publicité ou qu'il a été distrait ou encore s'il devait répondre rapidement.

Ainsi la mesure de l'attitude implicite nécessite le calcul du temps de réponse que met le consommateur à répondre à une question. En effet, Fazio et al. (2000) ont conclu que la méthode des temps de réponse est la plus efficace dans le cas où la publicité est oubliée car elle pousse l'individu à émettre un jugement très rapide sur le produit ou la marque. Par exemple, si un individu consacre peu de temps pour faire ses courses (donc il fait peu d'effort cognitif), sa mémoire implicite va former son attitude implicite (Bargh, Aspley, 2001) (cité par Courbet, 2004) en jugeant assez rapidement les marques qu'il rencontre. Tandis que, si ce même individu prendra plus de temps pour faire ses courses et donc réfléchira plus longtemps afin de prendre sa décision, certes sa mémoire implicite sera activée mais en même temps cet individu aura recours à un jugement et une évaluation plus complexe. Donc, il y a de fortes probabilités, dans certaines circonstances, que ce soit l'attitude implicite qui forme ou stimule l'intention d'achat (Courbet, 2004). En effet, selon la littérature, les personnes exposées à la publicité développent une attitude implicite.

### **H.5.a. Plus le nombre d'exposition augmente plus l'attitude implicite, mesurée par le temps de réponse, est positive et prédictive du comportement du consommateur.**

Comme nous l'avons précédemment évoqué, les internautes qui recherchent une information sur Internet prêtent moins d'attention à la publicité que ceux qui surfent librement, donc avec cette hypothèse nous vérifierons si leur attitude implicite est différente.

Enfin, Fazio et al. (1998) ont conclu que « l'accessibilité des jugements et de l'attitude mesurée par le temps de réponse aux questions est une variable dépendante valide et suffisamment sensible suite à une communication persuasive » (cité par Courbet et alii, 2008).

### **H.5.b. Le type de navigation a un effet positif sur l'attitude implicite, mesurée par le temps de réponse, qui est différente chez les participants qui surfent librement sur le site que chez les participants qui recherchent une information.**

## **4. Méthodologie**

La manipulation de certaines variables pour mesurer les relations causales énoncées dans les hypothèses nous a conduit à recourir à une expérimentation comme choix méthodologique. En effet, selon D'Astous (2000, p.111), « l'expérimentation est une méthode de recherche où des variables sont manipulées et où leurs effets sur d'autres variables sont mesurés ».

L'eau minérale, considérée comme produit de faible implication, a été retenue. Un produit de faible implication est recommandé pour deux raisons : D'une part le participant fournira moins d'efforts cognitifs pour le juger et d'autre part il oubliera assez rapidement le message publicitaire qu'il aura vu. Greenwald et Banaji (1995) ont affirmé que les attitudes implicites sont « un puissant déterminant du comportement lorsqu'il est faiblement impliquant ». Le produit doit être nouveau pour éviter que les participants le reconnaissent et basent leurs réponses sur ses communications antérieures.

Avant la réalisation de l'expérimentation, une réunion de groupe a été conduite pour générer un nom ainsi qu'une bannière publicitaire correspondant au produit objet de l'étude. Neuf participants qui ne se connaissent pas ont été recrutés, qui n'ont ni le même âge ni la même profession. La réunion de groupe a été réalisée avec l'aide d'un animateur muni d'un guide d'entretien.

Ensuite, nous avons réalisé deux expérimentations comportant chacune le test implicite et le test explicite. Le test implicite le plus adéquat au type de support publicitaire que nous avons choisi est le test d'identification perceptive (Pêtre et al., 2000, cité par Pêtre, 2005). Ce test consiste à présenter la bannière publicitaire 14 fois avec une dégradation de la qualité, de l'image de la plus floue à la plus claire. Le test explicite est un questionnaire qui comporte les mesures explicites traditionnelles de mémorisation, une série d'adjectifs qui mesurent le jugement de la bannière publicitaire, une échelle de mesure d'attitude (développée par Baker et Churchill (1977)) et des questions portant sur les caractéristiques sociodémographiques.

Ces deux expérimentations diffèrent dans le délai entre la phase d'exposition à la bannière publicitaire et la phase du test. Durant la première, Les participants sont immédiatement à la phase test. Tandis que pour la deuxième, ils ont été à la phase test ***une semaine après l'exposition***. En effet, Shapiro et Kirshnan (2001) ont insisté sur le fait de réaliser la phase de test une semaine après la phase d'exposition pour s'assurer d'une part que les participants ont oublié l'exposition et d'autre part pour vérifier si la mémoire implicite a quand même influencé l'attitude du participant même s'il a oublié l'exposition.

Le plan expérimental se présente ainsi :

- Unités expérimentales : Individus.
- Facteurs (variables indépendantes) :

- Navigation à deux modalités : Navigation libre/Recherche d'une information.
- Test à deux modalités : Test explicite/Test implicite + Test explicite.
- Nombre d'expositions à quatre modalités : 0, 1, 2 ou 3.
- Variables dépendantes :
  - Nombre d'images dégradées nécessaires à l'obtention d'une identification correcte des différents éléments de la bannière publicitaire et de la bannière entière.
  - le temps de réponse.
- Plan factoriel : Navigation \* Test \* Nombre d'exposition  

$$2 * 2 * 4$$

Nous avons eu 16 conditions expérimentales dans lesquelles nous avons affecté les individus. Donc, notre échantillon a été composé de 480 personnes au total, avec 240 personnes pour chaque expérience. 15 personnes ont été réparties dans chaque groupe. Les réponses aux deux tests ont été enregistrées directement dans une base de données en ligne que nous avons enregistrée et analysée à l'aide du logiciel SPSS version 17.0.

## 5. Résultats

La réunion de groupe a permis la génération du nom (Rawia : qui signifie, le fait d'assouvir la soif) et d'une bannière publicitaire pour un produit fictif (une marque d'eau minérale).

**Figure 1 : Bannière publicitaire**



Le test implicite nous a permis de vérifier l'hypothèse **H.1.a**. Rappelons que ce test permet de vérifier l'existence de traces dans la mémoire des participants après avoir été exposés à une bannière publicitaire.

Dans les deux expérimentations, les résultats (voir Tableau 1) nous ont permis de constater que les participants qui ont surfé librement dans le site web ont identifié plus rapidement les éléments de la bannière publicitaire que ceux qui étaient concentrés à chercher des informations.

**Tableau 1 : Identification perceptive selon le type de navigation**

	Libre (1)		Recherche (2)	
	1 <sup>ère</sup> expérience	2 <sup>ème</sup> expérience	1 <sup>ère</sup> expérience	2 <sup>ème</sup> expérience
<b>Bouteille</b>	12,85	13,05	13,38	13,28
<b>Rawia</b>	12,55	12,62	12,72	12,65
<b>Nouveau</b>	13,77	13,72	13,93	13,92
<b>Cliquez ici</b>	13,67	13,70	13,78	13,82
<b>Une nouvelle fraîcheur</b>	13,53	13,43	13,57	13,55

(1). Ce sont les participants qui ont navigué librement dans le site internet.

(2). Ce sont les participants qui ont recherché des informations dans le site internet.



En effet, dans la première expérimentation où les participants ont subi le test aussitôt après avoir été exposés, nous avons remarqué que l'élément « Bouteille » ( $p = 0,037 < 0,05$ ) est mieux amorcé chez les participants qui ont surfé librement dans le site Internet que chez ceux qui y ont recherché des informations. Quant à la deuxième expérimentation où les participants ont subi le test une semaine après avoir été exposés, c'est le mot « Nouveau » qui a été le mieux amorcé (voir tableau 2).

**Tableau 2 : Effet général de facilitation selon le type de navigation**

	1 <sup>ère</sup> expérience		2 <sup>ème</sup> expérience	
	F	Sig.	F	Sig.
<b>Bouteille</b>	4,459	<b>,037</b>	1,768	,186
<b>Rawia</b>	,475	,492	,145	,704
<b>Nouveau</b>	3,454	<b>,066</b>	4,602	<b>,034</b>
<b>Cliquez</b>	,838	,362	1,217	,272
<b>Slogan</b>	,090	,765	,972	,326

Le test de comparaison des moyennes (voir tableau 3) a permis de montrer que dans la première expérimentation, l'existence d'une différence significative entre le groupe des participants qui ont recherché des informations durant la navigation sur le site Internet et ceux qui y ont navigué librement pour la « bouteille » ( $T = 2,112$  et  $P = 0,037$ ) et pour le mot « nouveau » ( $T = 1,859$  et  $P = 0,066$ ). Alors que dans la deuxième expérimentation, une différence significative existe seulement pour le mot « Nouveau ». Donc, les participants qui ont recherché des informations identifiaient le mot « Nouveau » (qui est le mieux amorcé) plus rapidement que ceux qui ont surfé librement dans le site, mais la différence n'est pas très importante. L'hypothèse **H.1.a** est ainsi confirmée dans les deux expérimentations.

**Tableau 3 : Test de différence des moyennes selon le type de navigation**

1 <sup>ère</sup> expérience	Moyenne des groupes		Test de Student
	Recherche	Libre	
<b>Bouteille</b>	13,38	12,85	$T = 2,112$ $P = 0,037$
<b>Nouveau</b>	13,93	13,77	$T = 1,859$ $P = 0,066$
2 <sup>ème</sup> expérience	Moyenne des groupes		Test de Student
	Recherche	Libre	
<b>Nouveau</b>	13,92	13,72	$T = 2,145$ $P = 0,035$

Quant à l'hypothèse **H.1.b**, nous nous sommes basés sur les résultats de la mémorisation de la bannière publicitaire à travers le test explicite (voir tableau 4). Dans notre étude, quatre participants sur 240, dont trois qui ont navigué librement dans le site Internet et un seul qui a recherché des informations, se rappellent avoir vu la bannière publicitaire dans le site. Ensuite, trois d'entre eux se sont même souvenus de la marque présentée dans la bannière. Tandis que dans la deuxième expérimentation, seuls deux participants se sont

souvenus avoir été exposés à la bannière. Avec ce faible nombre de participants qui se souviennent avoir été exposés à la bannière, nous pouvons confirmer que même si les participants ne se souviennent pas avoir été exposés à la bannière publicitaire lors de leur navigation dans le site web, leur mémoire implicite enregistre quand même ce qui était dans leur champs de vision et les aideraient à récupérer ces informations. **H.1.b** est confirmée dans les deux expérimentations.

**Tableau 4 : Mémorisation de la bannière publicitaire selon le type de navigation**

	Recherche		Libre	
	Exp.1	Exp.2	Exp.1	Exp.2
<b>Notoriété spontanée</b>	0	0	0	0
<b>Rappel brut</b>	0	0	0	0
<b>Rappel prouvé</b>	0	0	0	0
<b>Reconnaissance masquée</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
<b>Reconnaissance brute</b>	0	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
<b>Notoriété assistée</b>	0	0	0	0

**H.2.a** a été confirmée dans un premier temps grâce à la comparaison du nombre d'images dégradées dans les deux expérimentations (voir tableau 5). En effet les participants identifient plus rapidement les éléments de la bannière publicitaires lorsque le nombre d'exposition a augmenté. De plus les participants de la première expérimentation identifient plus rapidement les éléments de la bannière que ceux de la deuxième.

**Tableau 5 : Identification perceptive selon l'exposition**

	0 expositions		1 exposition		2 expositions		3 expositions	
	Exp.1	Exp.2	Exp.1	Exp.2	Exp.1	Exp.2	Exp.1	Exp.2
<b>Bouteille</b>	13,63	13,70	13,37	13,30	13,07	13,03	12,43	12,37
<b>Rawia</b>	13,03	13,07	12,90	12,60	12,60	12,47	12,23	12,03
<b>Nouveau</b>	13,93	13,67	13,87	13,43	13,77	13,33	13,67	13,33
<b>Cliquez ici</b>	13,93	13,60	13,83	13,30	13,67	13,23	13,47	13,17
<b>Une nouvelle fraîcheur</b>	13,70	13,67	13,63	13,30	13,50	13,10	13,37	13,03

Dans un deuxième temps, le résultat de l'ANOVA (voir tableau 6) nous a permis de constater que certains éléments sont identifiés (amorçés) rapidement. Nous avons ainsi pu constater que les éléments les mieux amorçés par les participants qui ont été exposés à la bannière publicitaire sont « Bouteille » ( $p = 0,005$ ) et le mot « Cliquez ici » ( $p = 0,05$ ) lors de la première expérimentation. Alors que, dans la deuxième expérimentation, ce sont plutôt les éléments « Bouteille » ( $p = 0,000$ ) ainsi que « Rawia » et « Une nouvelle fraîcheur » ( $p = 0,001$ ) qui ont un effet significatif.

**Tableau 6 : Effet général de facilitation selon l'exposition**

	1 <sup>ère</sup> expérience		2 <sup>ème</sup> expérience	
	F	Sig.	F	Sig.
<b>Bouteille</b>	4,472	,005	12,345	,000
<b>Rawia</b>	2,109	,103	5,971	,001
<b>Nouveau</b>	1,510	,216	2,185	,093
<b>Cliquez ici</b>	2,683	,050	2,706	,049
<b>Slogan</b>	1,822	,147	6,317	,001

Dans un troisième temps, le test de différence des moyennes (voir tableau 7) nous a permis de remarquer l'existence d'une différence significative entre le groupe des participants qui ont été exposés à la bannière publicitaire une seule fois et le groupe de ceux qui y ont été exposé trois fois pour la « bouteille » (T = 2,291 et P = 0,028) et pour le mot « cliquez ici » (T = 1,812 et P = 0,077) lors de la première expérimentation.

Tandis que, dans la deuxième expérimentation, la différence est significative entre le groupe des participants qui n'ont pas été exposés à la bannière publicitaire et le groupe de ceux qui y ont été exposé trois fois pour la « bouteille » (T = 5,493 et P = 0,000) et pour le mot « Rawia » (T = 4,657 et P = 0,000), pour le slogan "Une nouvelle fraîcheur" (T = 4,216 et P = 0,000) et pour le mot « cliquez ici » (T = 2,765 et P = 0,008). Donc, nous avons pu conclure que le test implicite reste sensible à l'exposition quand elle est peu répétée.

**Tableau 7 : Test de différence des moyennes selon l'exposition**

1 <sup>ère</sup> expérience	Moyenne des groupes		Test de Student
	Expo 1	Expo 3	
<b>Bouteille</b>	13,37	12,43	T = 2,291 P = 0,028
<b>Cliquez ici</b>	13,83	13,47	T = 1,812 P = 0,077
2 <sup>ème</sup> expérience	Moyenne des groupes		Test de Student
	Expo 0	Expo 3	
<b>Bouteille</b>	13,70	12,37	T = 5,493 P = 0,000
<b>Rawia</b>	13,07	12,07	T = 4,657 P = 0,000
<b>Une nouvelle fraîcheur</b>	13,67	13,03	T = 4,216 P = 0,000
<b>Cliquez ici</b>	13,60	13,17	T = 2,765 P = 0,008

En ce qui concerne **H.2.b**, nous avons considéré seulement les participants qui ont oublié avoir été exposé à la bannière publicitaire (voir tableau 8). En effet, dans la première expérimentation, quatre des participants qui ont été exposés 3 fois à la bannière publicitaire dans le site Internet se sont souvenus d'avoir vu cette bannière publicitaire dans le site. En outre, trois de ces participants se rappellent de la marque présentée dans cette bannière. Tandis que dans la deuxième, deux participants qui ont été exposés 3 fois à la bannière publicitaire dans le site Internet ont répondu qu'ils se sont souvenus de cette bannière publicitaire dans le site. Comme pour la variable « type de navigation », nous pouvons

conclure que même si le participant n'a pas fait assez attention à la bannière et oublie même y avoir été exposé, quelques éléments de cette bannière ont été enregistrés dans sa mémoire implicite. L'hypothèse **H.2.b** est confirmée dans les deux expérimentations.

**Tableau 8 : Mémorisation de la bannière publicitaire selon les différentes conditions d'exposition**

	Expo 0		Expo 1		Expo 2		Expo 3	
	Exp.1	Exp.2	Exp.1	Exp.2	Exp.1	Exp.2	Exp.1	Exp.2
<b>Notoriété spontanée</b>	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Rappel brut</b>	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Rappel prouvé</b>	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Reconnaissance masquée</b>	0	0	0	0	0	0	2	4
<b>Reconnaissance brute</b>	0	0	0	0	0	0	2	3
<b>Notoriété assistée</b>	0	0	0	0	0	0	0	0

L'hypothèse **H.3.a** qui traite de la relation entre la mémorisation implicite de la publicité et l'attitude du consommateur a été vérifiée grâce au test explicite. Le tableau suivant montre les variables de l'attitude qui ont une relation de dépendance avec l'exposition :

**Tableau 9 : Exposition et jugement**

Caractères	Relation de dépendance avec l'exposition	
	Expérimentation 1	Expérimentation 2
Agréable	Pas significative	Pas significative
Originale	Peu significative	Pas significative
Crédible	Peu significative	Pas significative
Claire	Peu significative	Pas significative
Convaincante	Significative	Significative
Dérangante	Très significative	Très significative
Informative	Peu significative	Peu significative
Représentative de la marque	Très significative	Très significative

Ainsi dans les deux expérimentations, l'hypothèse **H.3.a** a été confirmée à travers les items « convaincante », « dérangante », « informative » et « Représentative de la marque ». Nous avons aussi pu constater l'existence d'un lien positivement significatif entre l'exposition et l'attitude envers la bannière publicitaire. En effet pour tous les items de l'attitude, la valeur asymptotique, est inférieure à 0,05 (voir tableau 10).

**Tableau 10 : ANOVA de l'attitude**

	1 <sup>ère</sup> expérience		2 <sup>ème</sup> expérience	
	F	Sig.	F	Sig.
<b>Voulez-vous essayer ce produit ?</b>	5,489	,001	4,709	,003

<b>Si vous êtes dans un magasin, essayerez-vous de chercher ce produit pour l'acheter ?</b>	3,034	<b>,030</b>	3,634	<b>,014</b>
<b>Si vous voyez ce produit en magasin, l'achèteriez-vous ?</b>	3,806	<b>,011</b>	2,951	<b>,033</b>
<b>Penseriez-vous devenir un client de cette marque ?</b>	4,399	<b>,005</b>	4,232	<b>,006</b>

Le test de différence des moyennes a confirmé l'existence d'une différence significative entre le groupe des participants qui n'ont pas été exposés à la bannière publicitaire et le groupe de ceux qui y ont été exposé trois fois pour tous les items (voir tableau 11). L'attitude des participants semble être différente avec la variation du nombre d'exposition à la bannière. Ce qui permet de confirmer **H.3.b** les deux expérimentations.

**Tableau 11 : Test de différence des moyennes de l'échelle d'attitude**

<u>1<sup>ère</sup> expérience</u>	Moyenne des groupes		Test de Student
	Expo 0	Expo 3	
<b>Voulez-vous essayer ce produit ?</b>	2,97	2,05	T = 3,166 P = 0,002
<b>Si vous êtes dans un magasin, essayerez-vous de chercher ce produit pour l'acheter ?</b>	3,22	2,27	T = 3,232 P = 0,002
<b>Si vous voyez ce produit en magasin, l'achèteriez-vous ?</b>	3,72	2,77	T = 2,698 P = 0,008
<b>Penseriez-vous devenir un client de cette marque ?</b>	3,42	2,43	T = 3,148 P = 0,002
<u>2<sup>ème</sup> expérience</u>	Moyenne des groupes		Test de Student
	Expo 0	Expo 3	
<b>Voulez-vous essayer ce produit ?</b>	3,00	2,10	T = 3,044 P = 0,003
<b>Si vous êtes dans un magasin, essayerez-vous de chercher ce produit pour l'acheter ?</b>	3,25	2,32	T = 3,123 P = 0,002
<b>Si vous voyez ce produit en magasin, l'achèteriez-vous ?</b>	3,75	2,82	T = 2,635 P = 0,010
<b>Penseriez-vous devenir un client de cette marque ?</b>	3,45	2,48	T = 3,058 P = 0,003

Pour Vérifier **H.4**, nous avons analysé les proportions de reconnaissance de la bannière publicitaire et comparé les participants qui ont passé le test implicite puis le test explicite avec ceux qui ont passé seulement le test explicite (voir tableau 12).

**Tableau 12 : Mémorisation de la bannière publicitaire selon le type de test**

	Implicite et Explicite		Explicite	
	Exp.1	Exp.2	Exp.1	Exp.2
<b>Rappel brut</b>	0	0	0	0
<b>Reconnaissance masquée</b>	0	0	4	2
<b>Reconnaissance brute</b>	0	0	3	2

Dans la première expérimentation, les participants qui ont passé le test implicite et le test explicite ont répondu à la question de reconnaissance masquée par la négative tandis que 4 des participants qui ont passé seulement le test explicite ont répondu positivement.

Trois d'entre eux se sont souvenus de la marque, avec la variable de reconnaissance brute. Ainsi le test implicite n'a pas eu d'effet sur le test explicite, puisque ceux qui ont reconnu la bannière sont ceux qui n'ont pas passé le test implicite.

Tandis que dans la deuxième expérimentation, seulement deux personnes de ceux qui n'ont pas passé le test implicite se sont rappelées de la bannière. **H.4** est confirmée dans les deux expérimentations.

L'impact de la mémorisation implicite de la bannière sur l'attitude implicite du consommateur (qui se mesure par le calcul du temps de réponse), a été vérifiée par le temps de réponse aux variables de jugement et les variables d'attitude en comparant le groupe des participants selon les différentes conditions d'exposition (**H.5.a**).

La moyenne du temps de réponse des variables de jugement et d'attitude pour chaque groupe de participants dans les deux expérimentations a permis de montrer que plus le nombre d'exposition augmente, plus le temps de réponse diminue (voir tableau 13).

**Tableau 13 : Temps de réponse moyen selon les différentes conditions d'exposition**

	Expo' 0		Expo' 1		Expo' 2		Expo' 3	
	Exp.1	Exp.2	Exp.1	Exp.2	Exp.1	Exp.2	Exp.1	Exp.2
<b>Agréable</b>	11,20	12,02	8,63	9,10	7,70	8,17	6,95	7,45
<b>Originale</b>	11,22	12,03	8,58	9,10	7,67	8,12	6,93	7,43
<b>Crédible</b>	11,02	11,83	8,63	9,13	7,67	8,13	7,00	7,52
<b>Claire</b>	11,17	13,67	8,62	9,12	7,73	8,20	6,95	7,45
<b>Convaincante</b>	11,42	12,20	8,63	9,12	7,65	8,12	6,97	7,47
<b>Dérangeante</b>	11,38	12,15	8,65	9,13	7,58	8,07	6,98	7,48
<b>Informative</b>	11,20	12,02	8,67	9,18	7,78	8,27	6,93	7,40
<b>Représentative</b>	11,17	11,98	8,55	9,03	7,55	8,03	6,93	7,43
<b>Attitude 1</b>	11,20	11,98	8,67	9,13	7,32	7,80	7,03	(7,53

<b>Attitude 2</b>	10,97	11,77	8,85	9,30	7,42	7,90	6,95	7,45
<b>Attitude 3</b>	10,78	11,58	8,65	9,17	7,50	7,98	6,92	7,42
<b>Attitude 4</b>	10,78	11,58	8,53	9,12	7,45	7,93	6,97	7,47

L'ANOVA (voir tableau 14) a permis de confirmer ce lien (une valeur de 0,000 de la signification asymptotique).

**Tableau 14 : ANOVA de l'attitude implicite selon l'exposition**

	<b>1<sup>ère</sup> expérience</b>		<b>2<sup>ème</sup> expérience</b>	
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Agréable</b>	110,659	,000	108,012	,000
<b>Originale</b>	113,671	,000	105,375	,000
<b>Crédible</b>	105,124	,000	100,662	,000
<b>Claire</b>	118,982	,000	10,907	,000
<b>Convaincante</b>	115,829	,000	102,523	,000
<b>Dérangeante</b>	119,063	,000	108,797	,000
<b>Informative</b>	116,060	,000	106,435	,000
<b>Représentative</b>	103,777	,000	92,883	,000
<b>Attitude 1</b>	114,429	,000	102,366	,000
<b>Attitude 2</b>	105,090	,000	95,088	,000
<b>Attitude 3</b>	85,311	,000	77,369	,000
<b>Attitude 4</b>	81,352	,000	81,467	,000

Le test de différence des moyennes (voir tableau 15), a permis de constater une différence significative entre le groupe des participants qui n'ont pas été exposés à la bannière publicitaire et ceux qui y ont été exposés trois fois pour le temps de réponses à toutes les variables. Ce qui a permis de confirmer **H5a**.

**Tableau 15 : Test de différence des moyennes de l'attitude implicite selon le nombre d'exposition**

<b>1<sup>ère</sup> expérience</b>	<b>Moyenne des groupes</b>		<b>Test de Student</b>
	<b>Expo 0</b>	<b>Expo 3</b>	
<b>Attitude 1</b>	11,20	7,03	T = 14,671 P = 0,000
<b>Attitude 2</b>	10,97	6,95	T = 14,063 P = 0,000
<b>Attitude 3</b>	10,78	6,92	T = 12,426 P = 0,000
<b>Attitude 4</b>	10,78	6,97	T = 12,536 P = 0,000

2 <sup>ème</sup> expérience	Moyenne des groupes		Test de Student
	Expo 0	Expo 3	
<b>Attitude 1</b>	11,98	7,53	T = 13,803 P = 0,000
<b>Attitude 2</b>	11,77	7,45	T = 13,396 P = 0,000
<b>Attitude 3</b>	11,58	7,42	T = 12,196 P = 0,000
<b>Attitude 4</b>	11,58	7,47	T = 12,811 P = 0,000

L'impact du type de navigation sur l'attitude implicite (**H.5.b**) a été vérifié. Nous avons remarqué que le temps de réponse moyen des participants qui ont surfé librement est moins élevé que celui des participants qui étaient concentrés à chercher des informations (voir tableau 16).

**Tableau 16 : Temps de réponse moyen selon le type de navigation**

	Recherche		Libre	
	1 <sup>ère</sup> expérience	2 <sup>ème</sup> expérience	1 <sup>ère</sup> expérience	2 <sup>ème</sup> expérience
<b>Agréable</b>	8,92	9,54	8,31	8,83
<b>Originale</b>	8,74	9,37	8,45	8,97
<b>Crédible</b>	8,83	9,48	8,32	8,83
<b>Claire</b>	8,83	10,31	8,39	8,91
<b>Convaincante</b>	8,83	9,45	8,50	9,00
<b>Dérangeante</b>	8,85	9,48	8,45	8,94
<b>Informative</b>	8,89	9,52	8,39	8,92
<b>Représentative</b>	8,75	9,39	8,34	8,85
<b>Attitude 1</b>	8,77	9,39	8,34	8,83
<b>Attitude 2</b>	8,73	9,37	8,35	8,84
<b>Attitude 3</b>	8,47	9,10	8,45	8,98
<b>Attitude 4</b>	8,69	9,33	8,17	8,73

Grâce à l'ANOVA, nous avons constaté que le type de navigation n'a pas d'effet sur toutes les variables (voir tableau 17).

**Tableau 17 : ANOVA de l'attitude implicite selon le type de navigation**

	1 <sup>ère</sup> expérience		2 <sup>ème</sup> expérience	
	F	Sig.	F	Sig.
<b>Agréable</b>	5,109	<b>,025</b>	6,006	<b>,015</b>
<b>Originale</b>	1,081	,300	1,708	,193
<b>Crédible</b>	3,856	<b>,051</b>	5,155	<b>,024</b>
<b>Claire</b>	2,705	,101	2,457	,118
<b>Convaincante</b>	1,379	,241	2,087	,150



<b>Dérangente</b>	2,031	,155	3,076	,081
<b>Informative</b>	3,410	<b>,066</b>	4,162	<b>,042</b>
<b>Représentative</b>	2,089	,150	3,132	,078
<b>Attitude 1</b>	2,370	,125	3,416	,066
<b>Attitude 2</b>	1,974	,161	3,216	,074
<b>Attitude 3</b>	,001	,975	,180	,672
<b>Attitude 4</b>	3,793	<b>,053</b>	4,363	<b>,038</b>

Le test de comparaison des moyennes a révélé l'existence d'une différence significative entre le groupe des participants qui ont recherché des informations lors de leur navigation dans le site Internet et le groupe de ceux qui y ont surfé librement (voir tableau 18). Cette différence apparaît au niveau des temps de réponse aux items de l'échelle d'attitude envers la bannière publicitaire. Cependant, nous remarquons une différence entre les deux expérimentations. En effet, pour les quatre items d'attitude envers la bannière publicitaire, les participants qui ont effectué directement l'enquête avaient une attitude envers la bannière plus positive que ceux qui ont effectué l'enquête après une semaine. Cela est dû au fait que le temps de réponse est différent, les participants, qui ont effectué l'enquête après une semaine, ont pris plus de temps pour répondre aux questions de l'échelle d'attitude. Leurs réponses étaient majoritairement favorables mais moins favorables que ceux qui ont passé à l'enquête directement après avoir été exposés à la bannière publicitaire. **H.5.b** a ainsi été confirmée dans les deux expérimentations.

**Tableau 18 : Test de différence des moyennes de l'attitude implicite selon le type de navigation**

1 <sup>ère</sup> expérience	Moyenne des groupes		Test de Student
	Recherche	Libre	
<b>Attitude 1</b>	8,67	7,32	T = 6,305 P = 0,000
<b>Attitude 2</b>	8,85	7,42	T = 6,958 P = 0,000
<b>Attitude 3</b>	8,65	7,50	T = 5,769 P = 0,000
<b>Attitude 4</b>	8,53	7,45	T = 4,889 P = 0,000
2 <sup>ème</sup> expérience	Moyenne des groupes		Test de Student
	Recherche	Libre	
<b>Attitude 1</b>	9,39	8,83	T = 1,848 P = 0,066
<b>Attitude 2</b>	9,37	8,84	T = 1,793 P = 0,074
<b>Attitude 4</b>	9,33	8,73	T = 2,089 P = 0,038

## 6. Discussion des résultats

Les résultats nous ont permis de répondre à notre questionnement de départ. En effet, En premier temps, nous avons confirmé le concept de simple exposition répétée : Plus le nombre d'exposition augmente plus l'individu identifie rapidement les éléments de la bannière publicitaire, à laquelle il a été exposé. En outre, même si le groupe des participants qui recherchaient des informations dans le site Internet n'allouaient pas d'attention à la

bannière, ils identifiaient quand même les éléments de la bannière. Mais ceux qui les identifiaient plus rapidement sont ceux qui surfait librement dans le site Web.

En deuxième temps, nous avons confirmé que plus l'exposition est répétée, plus le jugement et l'attitude sont positifs.

Ces résultats sont cohérents avec les résultats de Zajonc (1980), qui montrent qu'une simple exposition répétée à un stimulus suffit à faire augmenter l'agrément ressenti par les sujets à son égard. De même, nous avons confirmé les constats de Courbet sur le fait que le concept de la simple exposition a un effet positif sur le jugement ainsi que l'attitude du consommateur.

En troisième temps, nous avons confirmé la théorie de Tulving et Schacter (1990) selon laquelle le recours aux mesures explicites et implicites dans une même étude nécessite de s'assurer de leur indépendance stochastique.

En dernier temps, nous avons aussi réussi à montrer que l'attitude implicite, envers le produit publicisé, que nous avons mesuré par le temps de réponse mis pour répondre à chaque question est plus favorable chez les participants qui y ont été exposé que ceux qui ne l'étaient pas, et aussi chez les participants qui ont navigué librement dans le site Internet que ceux qui ont dû y chercher des informations.

Les résultats de ce travail de recherche effectué dans un contexte de publicité sur Internet, montrent l'importance des concepts de simple exposition et d'attention sur le plan de la mémorisation.

## **Conclusion**

L'internaute, pris d'assaut par de multiples formes de publicité, a adopté une perception et un traitement sélectifs des messages publicitaires. En dépit de ça, des chercheurs ont démontré que des publicités dans des prints magazines ou dans des spots radio à peine regardées ou entendues laissent des traces dans la mémoire implicite et provoquent même des attitudes favorables quant aux produits ou marques publicisés. Dans cette étude, nous nous sommes intéressés à la publicité sur Internet, plus particulièrement la bannière publicitaire car, mis à part que c'est un moyen moderne de communication, les internautes ont tendance à se présenter une carte mentale du site web qui leur permet d'éviter de porter une attention soutenue à la zone publicitaire traditionnellement en haut de l'écran. Ce manque d'attention est effectivement le but de notre recherche. En effet, nous nous sommes focalisés sur les personnes qui n'ont pas prêté attention à la publicité et ont même oublié y avoir été exposées, pour vérifier d'une part si la publicité en question a été mémorisée et d'autre part si elle a pu influencer le jugement et l'attitude envers cette dernière. En réalisant deux expérimentations qui diffèrent dans le délai entre la phase de l'exposition à la bannière publicitaire et la phase du test, nous avons réussi à confirmer les constats de Courbet (2003) sur le concept de la simple exposition répétée dans le contexte d'une publicité sur Internet, plus particulièrement des bannières publicitaires. Nous avons même appuyé ces résultats en nous basant sur les travaux de Grimes et Kitchen (2007) (cité par Courbet, 2008) sur le manque d'attention et nous avons réussi à constater que malgré le manque d'attention à la bannière publicitaire, les informations qui s'y trouvent sont mémorisées dans la mémoire implicite. Nous nous sommes, aussi, basés sur les constats de Zajonc (1980) pour confirmer que le nombre d'exposition augmente l'agrément à l'égard de la marque présentée dans la bannière publicitaire que nous avons présenté dans le site Internet. Et nous avons utilisé la méthode du temps de réponse proposée par Greenwald et Banaji (1995) pour prouver que l'attitude implicite est différente entre les participants qui y ont été exposés que ceux qui ne l'étaient pas, et aussi entre les participants qui ont navigué librement dans le site Internet que ceux qui ont dû y chercher des informations. Enfin, la comparaison des résultats des deux expérimentations a révélé que les participants de la première expérimentation avaient un jugement et une attitude plus favorable que ceux de la deuxième expérimentation.

Nous avons réussi à prouver l'existence de traces mnésiques chez l'internaute exposé à une bannière publicitaire, après l'avoir oublié et même après une semaine de l'exposition (grâce à la deuxième expérimentation). Nous avons aussi prouvé que ces traces mnésiques influencent implicitement le jugement et l'attitude du consommateur.

Grâce à ces résultats nous pourrions conseiller aux entreprises soucieuses de mener à bien une campagne publicitaire sur Internet, de réaliser un pré-test de leur campagne afin de déceler les éléments les plus ou moins retenus d'une bannière publicitaire. Ces éléments sont enregistrés dans la mémoire implicite.

Nous leur recommandons aussi, d'accorder de l'importance à l'emplacement de leur bannière dans les sites Internet. L'emplacement étant important pour s'assurer de l'exposition de l'internaute. Rappelons que la simple exposition est un facteur qui aide à former des traces mnésiques dans la mémoire implicite de l'individu que ce dernier peut récupérer inconsciemment quand il est face au produit ou à la marque.

Et enfin, nous recommandons aux média-planneurs d'augmenter le nombre d'exposition des bannières publicitaires dans plusieurs sites Internet puisque plus le nombre d'exposition augmente plus le jugement et l'attitude envers le produit ou marque publicisé augmente.

Notre recherche a deux originalités :

- A l'encontre des recherches ordinaires d'efficacité publicitaire, notre étude était concentrée seulement sur les résultats des participants qui ne se sont pas souvenus avoir été exposés à une bannière publicitaire.
- La deuxième originalité réside dans le fait que nous avons réalisé deux expérimentations qui diffèrent dans le temps entre l'exposition à la bannière publicitaire et l'enquête.

Le fait de mesurer l'efficacité publicitaire par des tests explicite et implicite dans une même recherche présente une richesse de l'information collectée. Cette recherche a permis de mieux cerner l'attitude et le comportement du consommateur quand il a oublié qu'il a été exposé à un stimulus publicitaire. En outre, grâce aux résultats de cette présente recherche, nous comprenons mieux l'attitude de l'internaute face aux bannières publicitaires.

Comme tout travail de recherche, ce travail comporte quelques limites. En effet, nous avons constaté, selon la théorie, qu'il existe des variables modératrices qui peuvent, affecter le jugement ainsi que l'attitude implicite du consommateur. Comme par exemple, l'attitude envers les bannières publicitaire en général ainsi que le temps moyen passé sur Internet chaque jour.

Il serait donc intéressant, dans de prochains travaux, d'explorer cette voie de recherche en considérant les variables modératrices et de développer un modèle concernant l'impact des traces mnésiques d'une publicité oubliée sur le jugement, l'attitude et le comportement du consommateur en introduisant comme variables modératrices le temps passé sur Internet ainsi que l'attitude générale envers les bannières publicitaires.

Une autre limite décelée au niveau du choix de l'échantillon. Dans notre étude, nous avons choisi un échantillon de convenance pour la facilité de trouver des étudiants à l'ESC et l'ESSEC. Nous sommes donc dans l'impossibilité de généraliser nos résultats. Et enfin, refaire cette étude en allongeant la durée entre l'exposition au stimulus publicitaire et l'enquête pour vérifier l'impact de la mémoire implicite à différents moments constituerait une bonne voie future de recherche.

## **Bibliographie**

Butler Laurie T., Berry Diane C. et Helman S. (2004), “Dissociating mere exposure and repetition priming as a function of word type”, *Memory and Cognition*, 32 (5), 759-767.

Cleermans A et David E. (2007), “Dans le cerveau d'Homer Simpson: la psychologie économique à l'heure du neuromarketing”, *Le travail Humain*, 13, 4, 53-76.

Courbet D. (2003), “L'influence publicitaire en l'absence de souvenir des messages : les effets implicites de la simple exposition”, *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 57, 39-51.

Courbet D., Intartaglia J., Borde A. et DENIS S. (2004), “L'influence non consciente des publicités vues furtivement et aussitôt oubliées : une méthode d'étude socio-cognitive appliquée à internet”, *Questions de communication*, 5, 83-102.

Courbet D. et Fourquet-Courbet M. (2005), “Modèles et mesures de l'influence de la communication : Nouvelles perspectives ouvertes par la psychologie sociale”, *Revue Internationale de Psychosociologie*, 6, 25, 171-195.

Courbet D. (2006), “Les applications des sciences humaines à la publicité : De la psychanalyse à la socio-cognition implicite et au neuromarketing”, *Humanisme et Entreprise*, 276, 1-20.

Courbet D., Vanhuele M. et Lavigne F. (2008), “Les effets persuasifs de l'e-publicité perçue «sans conscience» en vision périphérique : implications pour les recherches sur la réception des médias”, *Questions de communication*, 14, 197-219.

D'Astous A. (2000), *Le projet de recherche en marketing*, Montréal- Toronto, Chenelière/McGraw-hill.

Fazio Russel H. et Olson Michael A. (2003), “Attitudes : Foundations, functions and consequences” in *The sage handbook of social psychology*, London sage, 139-160.

Greenwald Anthony G. et Banaji Mahzarin R. (1995), “Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes”, *Psychological Review*, 102, 1, 4-27.

Janiszewski C. (1988), “Preconscious processing effects : The independence of attitude formation and conscious thought”, *Journal of consumer research*, 15, 199-209.

Pêtre A. (2004), “Mesure de l’exposition incidente à un spot publicitaire radio : apports et perspectives liées à l’utilisation d’un test indirect de la mémoire implicite”, *LSM Working Papers*, 01/01.

Pêtre A. (2005), “Mémorisation non consciente des publicités : apport d’une mesure implicite”, *Revue Française de Marketing*, 201, 23-47.

Petty Richard E. et Cacioppo John T. (1986), “The elaboration likelihood model of persuasion”, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.

Petrof John V. (1993), *Comportement du consommateur et Marketing*, Les presses de l’Université Laval, Sainte-Foy.

Richardson-Klavehn A. et Bjork Robert A. (1988), “Measures of memory”, *Annual Reviews of Psychology*, 39, 475-543.

Schacter Daniel L. (1987), “Implicit Memory: History and Current status”, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and cognition*, 13, 3, 501-518.

Shapiro S. et Kirshnan Shanker H. (2001), “Memory-based measures for assessing advertising effects: A comparison of explicit and implicit memory effects”, *Journal of Advertising*, 30, 1, 1-13.

Trendel O. et Warlop L. (2005), “Présentation et applications des mesures implicites de restitutions mémorielle en marketing”, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, 77-104.

Tulving E. et Schacter D. (1990), “Priming and human memory systems”, *Science*, 247, 301-306.

Wilson T. D., Lindsey S. et Schooler T.Y. (2000), “A model of dual attitude”, *Psychological Review*, 107, 151-175.

Zajonc R. B. (1980), “Feeling and thinking: Preferences need no inferences”, *American Psychologist*, 35, 2, 151-175.