



HAL
open science

Le niveau d'attention visuelle portée aux publicités est-il un prédicteur de la mémorisation de marques nouvelles ?

Une recherche exploratrice par oculométrie

Marie-Laure Mourre

► To cite this version:

Marie-Laure Mourre. Le niveau d'attention visuelle portée aux publicités est-il un prédicteur de la mémorisation de marques nouvelles ? Une recherche exploratrice par oculométrie. 35ème Congrès International de l'AFM, May 2019, Le Havre, France. hal-03258716

HAL Id: hal-03258716

<https://hal.science/hal-03258716>

Submitted on 11 Jun 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

35ème Congrès International de l'AFM
Le Havre
15-17 mai 2019

**LE NIVEAU D'ATTENTION VISUELLE PORTEE AUX PUBLICITES EST-IL UN
PREDICTEUR DE LA MEMORISATION DE MARQUES NOUVELLES ?
UNE RECHERCHE EXPLORATOIRE PAR OCULOMETRIE**

Marie-Laure Mourre^{1 2}

¹ Univ Paris Est Creteil, IRG, F-94010 Creteil, France

² Univ Gustave Eiffel, IRG, F-77447 Marne-la-Vallée, France

**LE NIVEAU D'ATTENTION VISUELLE PORTEE AUX PUBLICITES EST-IL UN
PREDICTEUR DE LA MEMORISATION DE MARQUES NOUVELLES ?
UNE RECHERCHE EXPLORATOIRE PAR OCULOMETRIE**

Résumé :

L'objectif de cette recherche est d'identifier si le niveau d'attention visuelle liée aux variables individuelles est un prédicteur de la mémorisation de marques nouvelles et si oui, quelles sont les variables les plus prédictives. Deux collectes de données sont réalisées auprès de 40 étudiants avec des publicités presse réelles mais inconnues des sujets. Le style cognitif des sujets, les indicateurs oculométriques de l'attention et les scores de mémorisation sont mesurés. Les analyses de corrélation et de régression indiquent que les comportements visuels des individus sont liés à leur style cognitif et confirment l'importance du temps d'exposition décidé par les sujets sur les scores de rappel assisté des marques nouvelles. Des implications managériales et de recherche sont données.

Mots clef : attention visuelle ; oculométrie ; mémorisation ; publicité

**IS THE LEVEL OF VISUAL ATTENTION TO ADS A PREDICTOR OF
MEMORIZATION OF NEW BRANDS?
AN EXPLORATORY EYE-TRACKING RESEARCH**

Abstract : The objective of this research is to identify whether the level of visual attention related to individual variables is a predictor of the memorization of new brands and, if so, which variables are the most predictive. Two data collections are carried out from 40 students with real but unknown press advertisements. Subjects' cognitive style, oculometric indicators of attention and memory scores are measured. Correlation and regression analyses indicate that individuals' visual behaviours are related to their cognitive style and confirm the importance of the exposure time decided by subjects on the new brands' assisted recall scores. Managerial and research implications are given.

Keywords : visual attention ; eye-tracking ; memorization ; advertising

Le niveau d'attention visuelle portée aux publicités est-il un prédicteur de la mémorisation de marques nouvelles ? Une recherche exploratoire par oculométrie.

Introduction

Dans un contexte de surcharge informationnelle et publicitaire chronique, l'attention est une denrée rare qui reconfigure l'économie en faisant apparaître de nouveaux modèles d'affaires (Simon, 1969, Citton, 2014). Capter l'attention de certains consommateurs ciblés constitue donc la première étape de bien des plans de construction de la notoriété en vertu des modèles de hiérarchie des effets qui structurent les plans marketing depuis des dizaines d'année (Barry et Howard, 1990). Beaucoup de sociétés et d'instituts d'études utilisent couramment l'oculométrie en pré-test pour optimiser la mise en page des sites web, les emballages ou les publicités afin de mieux capter l'attention. Cependant le niveau d'attention alloué à une publicité dépend d'un grand nombre d'éléments situationnels et individuels dont le contrôle échappe aux marques. L'objectif de cette recherche est d'identifier si le niveau d'attention visuelle liée aux variables individuelles est un prédicteur de la mémorisation de marques nouvelles et si oui, quelles sont les variables les plus prédictives.

Fondements théoriques

La théorie de l'attention visuelle. L'attention est définie comme la capacité de se concentrer sur certains éléments de l'environnement et d'en ignorer d'autres. On parlera d'attention visuelle pour désigner l'attention portée aux communications ayant un support visuel, qu'il soit écrit et/ou pictural. Elle procède d'un filtrage qui se fait de manière consciente et contrôlée mais aussi inconsciente et automatique. Le mécanisme de l'attention visuelle (Wedel et Pieters, 2008) se divise en deux processus non exclusifs :

- l'un dit ascendant (ou *bottom-up*) lorsque l'attention est guidée par les attributs visuels,
- l'autre descendant (ou *top-down*) lorsque ce sont les caractéristiques de l'individu qui orientent l'attention vers certains éléments.

Les recherches en marketing sur le processus *bottom-up* portent essentiellement sur l'étude des stimuli visuels et notamment l'impact de leur taille, couleur, placement, luminosité, mouvement et autres caractéristiques (pour une revue, voir Wedel et Pieters, 2006) sur les diverses variables entrant dans le processus persuasif (attitude, mémorisation, préférence, intention d'achat...).

Le processus *top-down* est étudié pour déterminer dans quelle mesure les caractéristiques individuelles orientent l'attention. La plupart des recherches étudient le lien entre la familiarité avec la marque et/ou la publicité, le degré d'expertise ou d'implication d'un individu et l'attention visuelle. Dans la lignée de l'étude princeps de Yarus en 1967, les expérimentations les plus récentes portent sur les buts des individus et confirment que des individus avec des objectifs différents ont des trajets oculaires différents (Pieters et Wedel, 2007, Rayner, Miller et Rotello, 2008).

Les conséquences pratiques de ces recherches pour le marketing sont les suivantes : optimiser une annonce publicitaire ou un site web en ne prenant en compte que les éléments visuels dans une démarche *bottom-up* n'est pas suffisant, il faut prendre en compte les états mentaux individuels (démarche *top-down*) car ces derniers peuvent modifier totalement l'informativité d'un même stimulus visuel.

Parmi les variables entrant en jeu dans le processus *top-down*, le rôle du style cognitif des individus sur les comportements visuels a été peu exploré dans le domaine de la recherche publicitaire alors que les recherches sur les styles de traitement de l'information en font une variable essentielle.

La théorie cognitive-expérientielle du soi. Les Dual Route Theories qui ont nourri la recherche en psychologie sociale durant les 30 dernières années offrent un cadre de réflexion intéressant pour comprendre les processus *top-down* puisque les premières recherches ont porté sur l'étude de la persuasion (pour une revue, voir Gawronski et Creighton, 2013, Evans et Stanovich, 2013). Selon elles, l'informativité d'une communication dépend de facteurs intrinsèques (par exemple, la qualité des arguments) et extrinsèques (par exemple, l'implication d'un individu par rapport au sujet traité). Des théories générales non spécifiques à un contexte d'étude ont ensuite cherché à intégrer et affiner les propositions antérieures. Ces théories ont en commun de concevoir l'activité mentale humaine en fonction du degré d'automatisme ou de contrôle avec laquelle elle s'exerce. Certaines activités sont volontaires et correspondent à un but consciemment poursuivi par l'individu, d'autres non. Il peut y avoir des va et vient entre les deux types de processus. Ainsi, la théorie cognitive-expérientielle du soi (Epstein, 1994) distingue un processus expérientiel, qui opère de manière automatique et sans effort cognitif sur la base d'associations de nature affective et sensorielle, et un processus cognitif qui est intentionnel, demande des efforts cognitifs et fonctionne par relations logiques. Un système peut prendre le pas sur l'autre ; Epstein en fait un trait stable de la personnalité et a mis au point un outil de mesure pour identifier la tendance plutôt expérientielle ou plutôt cognitive chez chaque individu (Inventaire Rationnel-Expérientiel, REI, Pacini et Epstein, 1999).

Objectifs de recherche

Afin d'explorer les relations entre l'attention visuelle d'étudiants face à des publicités pour des marques inconnues et les résultats de mémorisation de ces marques, cette recherche exploratoire utilise la technologie oculométrique pour suivre et enregistrer les comportements visuels. Pour être plus précis, 4 questions de recherche sont étudiées dans cette recherche :

Etude 1

Participants. L'expérimentation consiste en une collecte de données oculométriques auprès d'un échantillon de convenance composé de 40 étudiants en gestion (22 filles, 18 garçons, âge moyen : 20,2). 5 observations sont éliminées.

Matériel de test. Pour réaliser la collecte de données oculométriques, nous avons choisi de présenter des publicités presse réelles sur écran d'ordinateur. Pour éliminer l'influence de la familiarité avec la marque sur les trajets oculaires, nous utilisons 7 publicités de marques inconnues de la population française issues de la presse francophone canadienne et belge en prenant soin de couvrir des catégories de produits et services différents (Annexe 1).

Matériel de mesure. Plusieurs jours avant l'exposition aux publicités, un questionnaire de recrutement a été soumis aux étudiants pour collecter les informations démographiques ainsi que les données permettant d'identifier leur profil cognitif en utilisant la version française de l'Inventaire Rationnel-Expérientiel (Pacini et Epstein, 1999) proposée par Meyer de Stadelhofen et al. (2004). L'inventaire initial comporte 40 items répartis en 2 échelles (Rationalité/Expérientialité) à 2 dimensions (Engagement/Habilité¹) mesurés sur une échelle de Likert à 5 échelons. L'attention visuelle est approchée par les mesures oculométriques classiques (annexe 2). Pour mesurer les scores de mémorisation des publicités, un

¹ L'engagement désigne l'intérêt ou le crédit accordé par le sujet aux activités mentales mettant en œuvre le style de fonctionnement en question. L'habileté désigne le degré de confiance du sujet en son habileté à bien utiliser le style de fonctionnement en question.

questionnaire d'attribution à la marque et de rappel assisté a été soumis aux sujets immédiatement après l'exposition aux publicités et la collecte des mesures oculométriques.

Consignes. La consigne de lecture s'inspire du protocole de Rayner et al. (2001) : « *Imaginez que vous vous installez au Canada, dans la ville francophone de Québec. Vous venez juste d'arriver dans le pays. En prenant les transports en commun, on vous a distribué un magazine gratuit de publicités que vous allez feuilleter sur l'écran devant vous. Parcourez le magazine comme vous le feriez naturellement, à votre propre rythme. Pour tourner les pages, appuyez sur la flèche.* » Les sujets sont libres de tourner les pages à leur rythme mais la durée d'exposition est plafonnée à 15 secondes par publicité.

Collecte des données oculométriques. La collecte des données oculométriques est réalisée dans un laboratoire d'eye-tracking et le matériel utilisé est un poste fixe SMI de 60hz. Les variables oculométriques sont mesurées sur 4 zones d'intérêt délimitées au préalable par l'expérimentateur sur chaque publicité : visuel, accroche, texte et marque. Ces zones peuvent être de tailles différentes et sont positionnées à différents endroits sur les publicités. Les publicités sont présentées aléatoirement pour éviter l'effet d'ordre susceptible de biaiser les résultats. La durée d'exposition des publicités est laissée au choix des sujets de l'expérimentation afin de s'approcher des comportements naturels.

Résultats de l'étude 1

Pré-test. Nous avons pré-testé auprès de 30 étudiants la version française de l'Inventaire Rationnel-Expérientiel (Pacini et Epstein, 1999) proposée par Meyer de Stadelhofen et al. (2004). Après épuración des items inutiles et réduction de l'inventaire à 32 items, nous obtenons des scores de fiabilité satisfaisants, sauf pour la dimension Habileté expérientielle pour laquelle l'alpha est légèrement inférieur au seuil de 0.7 (annexe 3).

Mesures oculométriques selon les zones d'intérêt. Plusieurs séries de tests t pour échantillons appariés sont réalisées pour identifier les différences de moyennes significatives entre les 4 zones d'intérêt sur 5 mesures oculométriques sur les 7 publicités (annexe 4). On constate que la marque est la zone qui enregistre les chiffres les plus bas pour toutes les mesures. La marque qui est censée être l'élément central dans la construction de la notoriété mobilise peu l'attention des étudiants par rapport à d'autres zones des publicités comme le visuel, l'accroche ou le texte. Un élément d'explication peut être la taille de la zone « marque » qui est généralement plus petite que les autres. Cependant, lorsqu'on corrige les mesures oculométriques par la taille des zones (exprimée en taille absolue ou en pourcentage), les zones picturales (visuel et marque) sont fixées significativement moins longtemps que les zones de texte (texte et accroche) indépendamment de leur taille.

Analyse du lien entre le style cognitif des étudiants et leurs comportements visuels. Pour déterminer s'il existe un lien entre le profil plutôt cognitif ou expérientiel des individus et leurs comportements oculaires, une analyse de corrélations de Pearson est réalisée entre les scores de l'inventaire Expérientiel Rationnel et les données oculométriques par zone d'intérêt (annexe 5). Deux mesures oculométriques sont corrélées avec les styles cognitifs : le nombre moyen de revisites sur l'accroche est corrélé positivement à l'habileté rationnelle ($r=0,366$, $p<0,05$) et la durée moyenne de visite sur le texte est corrélée négativement à l'habileté expérientielle ($r=-0,341$, $p<0,05$). Cela signifie que plus les sujets ont un score élevé en habileté expérientielle, moins ils passent de temps à regarder le texte ce qui est conforme à la description du style expérientiel. De même, plus l'habileté rationnelle est élevée, plus le nombre de visites de l'accroche est important. Cela signifie que les individus reviennent davantage sur cette zone sémantique écrite pour prélever plus d'information, ce qui est aussi conforme à la description du style rationnel. Des analyses de régression sont menées sur les

variables corrélées. L'habileté expérientielle explique 11,6% de la variance de la durée de visite sur le texte et l'habileté rationnelle explique 13,4% de la variance du nombre de visites sur l'accroche ($p < 0,05$).

Analyse du lien entre les mesures oculométriques et les scores de mémorisation. Des analyses de corrélation sont menées entre les mesures oculométriques prises sur les 4 zones de chaque publicité et les scores de mémorisation de chaque publicité. La matrice de corrélation de Pearson met en évidence des liens significatifs pour 2 publicités (annexe 6). L'une est celle qui enregistre les meilleurs scores de mémorisation aussi bien en rappel assisté qu'en attribution, alors que l'autre enregistre un score d'attribution faible. Le rappel assisté élevé de la 1ère est corrélé avec le temps d'exposition. Alors que l'attribution à la marque est plutôt corrélée avec les visites et les réinspections. L'accroche et le visuel sont les zones les plus concernées. On retrouve cela pour l'autre publicité. Ainsi, il apparaît que l'accroche, le visuel et la marques sont les zones qui ont les plus nombreuses corrélations avec les mesures de mémorisation. Aucune mesure oculométrique sur le texte n'est corrélée avec la mémorisation. La durée de visite, le nombre de visites et le nombre de fixations sont les indicateurs oculométriques qui ont le plus de corrélations avec les mesures de mémorisation. Des régressions linéaires multiples sont réalisées entre les variables corrélées pour expliquer les scores de mémorisation en fonction des mesures oculométriques. Les tests de multicollinéarité ne montrent pas de problème de corrélation entre les variables indépendantes. Les résultats indiquent que la durée d'exposition de la publicité et le temps de fixation corrigé par la taille de la zone sont 2 prédicteurs de la mémorisation assistée qui expliquent 37% de sa variance et que la durée d'exposition est un prédicteur de l'attribution à la marque qui explique 47% de sa variance.

Etude 2

Les résultats de la première étude indiquent que la durée d'exposition (décidée par les sujets) est un bon prédicteur de la mémorisation des nouvelles marques. Avec l'étude 2, nous allons mesurer si un temps d'exposition plus long induit par une consigne incitant les sujets à parcourir plus attentivement les publicités modifie les liens avec les scores de mémorisation. Pour cela, le protocole est similaire à l'étude 1 mais les publicités sont différentes (7 autres publicités pour des marques belges et canadiennes non commercialisées en France, voir annexe 7) et la consigne est modifiée comme suit : « *En vous installant à Québec, vous devrez pouvoir choisir les produits qui vous conviennent en connaissance de cause. Essayez d'en apprendre autant que possible sur les marques présentées dans les publicités.* » L'échantillon demeure le même que pour l'étude 1. Ainsi, les sujets ont tous été soumis aux 2 études mais dans un ordre aléatoire : la moitié des sujets a commencé par l'étude 1 et l'autre moitié a commencé par l'étude 2.

Résultats de l'étude 2

Le temps d'exposition moyen aux 7 publicités de l'étude 2 est significativement plus long que celui de l'étude 1 (388 secondes contre 308 secondes, $p < 0,000$) et permet de valider que la consigne de l'étude 2 induit bien un visionnage plus attentif des publicités.

En ce qui concerne les liens entre les mesures oculométriques et les scores de mémorisation, la matrice de corrélation de Pearson met en évidence un nombre de liens positifs ($p < 0,05$) bien plus important que pour l'étude 1 (annexe 8), ce qui vient conforter les résultats précédents sur le lien entre le temps d'exposition et la mémorisation. La publicité qui enregistre les meilleurs scores d'attribution à la marque est corrélée avec 3 mesures portant sur l'accroche. Les meilleurs scores de rappel assisté sont corrélés à des mesures portant sur le

visuel. On constate que la marque en tant que zone d'intérêt n'est corrélée avec des mesures de mémorisation que pour la publicité dont le score moyen de rappel assisté est le plus mauvais et le score d'attribution médiocre. Les régressions linéaires multiples indiquent que le temps d'exposition à la publicité est la variable qui prédit le mieux le rappel assisté (annexe 9).

Conclusion

Nos résultats permettent d'apporter des éléments de réponse aux 4 questions de recherche.

1. Concernant les modalités de visionnage des publicités inconnues, l'attention des étudiants porte plus sur les textes tandis que la marque capte peu leur attention. En effet, l'étude 1 indique que les zones de texte sont fixées plus longtemps que les zones picturales indépendamment de leur taille. L'étude 2 indique que la marque est moins regardée que le texte et le visuel.
2. Les études 1 et 2 indiquent que le comportement visuel des étudiants est lié à leur style cognitif : les mesures d'attention visuelle semblent davantage liées au style rationnel. En effet, d'après l'étude 1, plus les sujets ont un score élevé en habileté expérientielle, moins ils passent de temps à regarder le texte et plus l'habileté rationnelle est élevée, plus le nombre de visites de l'accroche est important. L'étude 2 indique que plus les sujets ont un score élevé en habileté expérientielle, moins ils visitent et fixent la marque et leur 1^{ère} fixation sur le texte est moins longue.
3. Concernant le lien entre l'attention visuelle et la mémorisation des marques, l'étude 1 indique que le rappel assisté est corrélé avec le temps d'exposition de la publicité, alors que l'attribution à la marque est plutôt corrélée avec les visites et les réinspections sur l'accroche et le visuel. L'étude 2 montre que le meilleur score d'attribution à la marque est corrélé avec 3 mesures portant sur l'accroche et que les scores de rappel assisté sont souvent corrélés aux mesures portant sur le visuel. Dans les 2 études, la durée de visites des zones est la mesure la plus liée à la mémorisation.
4. Enfin, dans le cas de corrélations avérées entre les mesures oculométriques et les scores de mémorisation, l'étude 1 indique que la durée d'exposition de la publicité et le temps de fixation corrigé par la taille de la zone sont 2 prédicteurs du rappel assisté qui expliquent 37% de sa variance et que la durée d'exposition est un prédicteur de l'attribution à la marque qui explique 47% de sa variance. L'étude 2 réplique le résultat concernant la durée d'exposition de la publicité qui apparaît comme un prédicteur du taux de rappel assisté rendant compte d'au moins 25% de sa variance.

Nos résultats confirment l'importance de l'attention visuelle sur la mémorisation et plus particulièrement du temps d'exposition décidé par les sujets sur les scores de rappel assisté. La mesure du temps d'exposition décidé par les sujets est facile à obtenir en temps réel pour un certain nombre de media digitaux. Sa collecte peut renseigner immédiatement les marques sur le potentiel de construction de notoriété de différentes versions de leur publicité et ne retenir que celle qui enregistre les meilleurs temps d'exposition. Néanmoins, les résultats de cette recherche exploratoire nécessiteraient d'être répliqués auprès d'un échantillon représentatif des cibles consommateurs en manipulant expérimentalement le temps d'exposition et en contrôlant les autres variables individuelles pour présenter de meilleures fiabilité et validité externe.

Références

- Barry TE et Howard DJ (1990) A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising* 9 (2): 121-135.
- Citton Y (2014) *L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme ?* Paris : La Découverte.
- Epstein S (1994) Integration of the cognitive and psycho-dynamic unconscious. *American Psychologist* 28 : 404-416.
- Evans JSB et Stanovich KE (2013) Dual-process theories of higher cognition: Advancing the debate. *Perspectives on psychological science* 8(3) : 223-241.
- Gawronski B et Creighton LA (2013) Dual-process theories. *The Oxford handbook of social cognition*, 282-312.
- Meyer de Stadelhofen F, Rossier J, Rigozzi C, Zimmermann G et Berthoud S (2004) Validation d'une version française de l'inventaire rationnel-expérientiel (REI) et application au tabagisme. *Revue internationale de psychologie sociale* 17(3): 77-102.
- Pacini R et Epstein S (1999) The relation of rational and experiential information processing styles to personality, basic beliefs, and the ratio-bias phenomenon. *Journal of Personality and Social Psychology* 76(6) : 972-987.
- Pieters R et Wedel M (2007) Goal control of attention to advertising: The Yarbus implication. *Journal of consumer research* 34(2): 224-233.
- Rayner K, Miller B et Rotello C M (2008) Eye Movements When Looking at Print Advertisements: The Goal of the Viewer Matter. *Applied Cognitive Psychology* 22(5): 697-707.
- Rayner K, Rotello C M, Stewart A J, Keir J et Duffy S A (2001) Integrating text and pictorial information: eye movements when looking at print advertisements. *Journal of Experimental Psychology: Applied* 7(3): 219.
- Simon HA (1969) *The sciences of the artificial* Cambridge, MA.
- Wedel M et Pieters R (2006) Eye Tracking for Visual Marketing. *Foundations and Trends in Marketing* 1(4) 231-320.
- Wedel M et Pieters R (2008) A review of eye-tracking research in marketing. In : *Review of marketing research* :123-147 Emerald Group Publishing Limited.

Annexe 1 : publicités de l'étude 1

Annexe 2 : mesures oculométriques de l'attention visuelle

Mesures oculométriques (nom anglais)	unité	définition
Temps d'exposition (Visible time)	milliseconde	Durée d'exposition de la publicité décidée par le sujet (changement de publicité en appuyant sur la barre d'espace du clavier)
Durée de la 1 ^{ère} fixation (First fixation duration)	milliseconde	Durée de la 1ère fixation sur la zone
Durée de visite (Glance duration)	milliseconde	Durée de la visite d'une zone (somme de la durée de toutes les fixations et saccades)
Durée des fixations (Fixation Time)	milliseconde	Durée totale des fixations sur une zone (somme de la durée de toutes les fixations sur la zone)
Réinspections (Revisits)	nombre	Nombre de réinspections de la zone (nombre de visites-1)
Nombre de fixations (Fixation Count)	nombre	Nombre de fixations sur une zone

Annexe 3 : pré-test de la version française de l'Inventaire Rationnel-Expérientiel (Pacini et Epstein, 1999) proposée par Meyer de Stadelhofen et al. (2004).

Inventaire Rationnel-Expérientiel		<i>α de Cronbach</i>
Rationalité	Habilité rationnelle (8 items)	0.786
	Engagement rationnel (6 items)	0.864
Expérientialité	Habilité expérientielle (9 items)	0.670
	Engagement expérientiel (9 items)	0.810

Annexe 4 : mesures oculométriques selon les zones d'intérêt (étude 1)

moyenne	Accroche a	Marque b	Texte c	Visuel d
Durée de la 1ère fixation	94,4 ^b	57,6 ^{c,d}	73,9 ^d	96,0
Durée de visite	1167,8 ^{b,c}	374,5 ^{c,d}	799,3 ^d	1410,8
Durée des fixations	594,2 ^b	225,9 ^{c,d}	456,2 ^d	643,0
Réinspections	1,37 ^{b,d}	1,03 ^{c,d}	1,31 ^d	1,93
Nombre de fixations	4,1 ^{b,c}	1,26 ^{c,d}	3,0 ^d	4,28
Durée des fixations/taille de zone	0,7659 ^{b,d}	0,4436 ^c	0,7042 ^d	0,2994
Durée des fixations/couverture de zone	134,5 ^{b,d}	77,9 ^c	124,7 ^d	52,9

Annexe 5 : matrice de corrélations de Pearson entre les scores de l'inventaire Expérientiel Rationnel et les données oculométriques par zone d'intérêt (étude 1)

		Habilitété expérientielle	Habilitété rationnelle
Réinspections sur l'accroche	Corrélation de Pearson	-,293	,366*
	Sig. (bilatérale)	,104	,039
Durée de visite sur le texte	Corrélation de Pearson	-,341*	,059
	Sig. (bilatérale)	,048	,741

* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

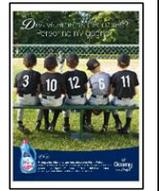
Annexe 6 : matrice de corrélation de Pearson entre les mesures oculométriques et les scores de mémorisation (étude 1)

	publicité	OMS		TD
	zone	rappel assisté (m=0.8857)	attribution à la marque (m=0.2571)	attribution à la marque (m=0.0857)
Temps d'exposition	toutes zones	,340*	,202	,170
Durée des fixations/taille de zone	accroche	-,030	,322	,101
	marque	,184	,158	,336*
	texte	-,165	-,083	,184
	visuel	-,120	,320	,345*
Réinspections	accroche	,198	,449**	,470**
	marque	, ^b	, ^b	,364*
	texte	-,117	-,079	,011
	visuel	,060	,439**	,354*
Nombre de visites	accroche	,157	,440**	,459**
	marque	,313	,405*	,393*
	texte	-,124	-,054	,086
	visuel	,056	,445**	,350*
Nombre de fixations	accroche	,035	,346*	,196
	marque	,204	,264	,402*
	texte	-,160	-,062	,274
	visuel	-,065	,421*	,364*

* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Annexe 7 : publicités de l'étude 2

						
Delhaize	Aveeno	Bell	Downy	Align	AquaSport	Dawn
distribution	cosmétiques	fournisseur internet	adouçissant	probiotiques	club de sport	liquide vaisselle
Belgique	Canada	Belgique	Canada	Canada	Canada	Canada

Annexe 8 : matrice de corrélation de Pearson entre les mesures oculométriques et les scores de mémorisation (étude 2)

Seules les corrélations significatives sont indiquées.

Mesure	Publicité	Align	Bell	Dawn	Delhaize		Downy	
	Zone d'intérêt	Rappel assisté (m=0,5429)	Attribution à la marque (m=0.4857)	Rappel assisté (m=0.4571)	Rappel assisté (m=0.3714)	Attribution à la marque (m=0.0571)	Rappel assisté (m=0.314)	Attribution à la marque (m=0.1143)
Temps d'exposition	all				.469**		.406*	
Durée des fixations/taille de zone	texte					.348*		
	marque						.366*	
	visuel			.399*				
Réinspections	accroche		.447*					
	visuel					.362*		
Durée de visite	accroche		.364*		.351*		.372*	
	marque						.409*	.351*
	visuel	.387*		.352*				
Nombre de visites	marque							.417*
	visuel			.345*		.350*		
Nombre de fixations	accroche		.355*					
	marque						.382*	.444**
	visuel			.403*				

* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral)

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral)

Annexe 9 : régressions entre les mesures oculométriques et les scores de mémorisation

1- publicité Delhaize

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,555 ^a	0,308	0,264	0,42044

a. Prédicteurs : (Constante), temps d'exposition Delhaize, durée de visite Delhaize accroche

ANOVA ^a	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,515	2	1,257	7,113	,003 ^b
	de Student	5,657	32	0,177		
	Total	8,171	34			

a. Variable dépendante : rappel assisté Delhaize

a. Prédicteurs : (Constante), temps d'exposition Delhaize, durée de visite Delhaize accroche

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-0,511	0,259		-1,969	0,058
	durée de visite Delhaize accroche	9,905E-05	0,000	0,298	2,014	0,052
	temps d'exposition Delhaize	6,258E-05	0,000	0,433	2,921	0,006

a. Variable dépendante : rappel assisté Delhaize

2- publicité Downy

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,593 ^a	0,352	0,240	0,41048

a. Prédicteurs : (Constante), durée d'exposition Downy, durée de fixation/taille de la zone Downy marque, durée de visite Downy accroche, durée de visite Downy marque, nombre de fixations Downy marque

ANOVA ^a	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,656	5	0,531	3,153	,022^b
	de Student	4,886	29	0,168		
	Total	7,543	34			

a. Variable dépendante : rappel assisté Downy

b. Prédicteurs : (Constante), durée d'exposition Downy, durée de fixation/taille de la zone Downy marque, durée de visite Downy accroche, durée de visite Downy marque, nombre de fixations Downy marque

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	-0,341	0,219		-1,556	0,130		
	durée d'exposition Downy	4,497E-05	0,000	0,355	2,301	0,029	0,941	1,062
	durée de fixation/taille de la zone Downy marque	0,111	0,224	0,329	0,495	0,624	0,051	19,780
	durée de visite Downy accroche	0,000	0,000	0,255	1,347	0,188	0,625	1,599
	durée de visite Downy marque	0,000	0,001	-0,072	-0,113	0,911	0,054	18,463
	nombre de fixations Downy marque	0,020	0,132	0,060	0,148	0,883	0,136	7,356

a. Variable dépendante : rappel assisté Downy