

Les différentes formes de perception

Le processus perceptuel se décompose lui-même en trois formes spécifiques que nous distinguerons par la suite en détail:

- La perception subjective
- La perception sélective
- La perception déformante

Une des formes de perception correspond à la perception « subjective ». Elle varie d'un individu à l'autre. La façon de percevoir un environnement dépend des caractéristiques et de l'histoire d'un individu. Deux personnes peuvent avoir deux interprétations différentes à un même stimulus car elles ont un vécu et une expérience passée distincte.

Ensuite, il existe la « distorsion de la perception ». Dans cette forme de perception, les stimuli sont interprétés en fonction des schémas mentaux de l'individu. Toutes données provenant de l'environnement sont interprétées par les croyances initiales. Ainsi, l'individu va déformer une information qui est contraire à ses croyances de manière à ce qu'elles soient cohérentes avec ces dernières.

Ce processus de distorsion est valable quelque soit l'information et quelque soit la source de l'information.

Enfin, nous avons la perception dite « sélective ». Dans ce type de situation, l'individu a beaucoup d'informations qui lui parviennent. Avec un trop plein d'informations, l'individu ne peut pas tout retenir. Par conséquent, l'individu va sélectionner quelques informations en faisant un tri. Comme nous avons des capacités cognitives limitées, face à toutes les informations qui nous parviennent, le cerveau humain s'est doté de processus pour trier, sélectionner et stocker une partie d'entre elles. Ainsi, le cerveau pourra ressortir les informations stockées pour une utilisation immédiate ou future.

Ce phénomène mis en place par notre cerveau se nomme le « filtre perceptuel ». Puisque le consommateur est soumis à des messages volontairement voulu pour répondre à sa demande ou alors à des messages sans l'avoir demandé, ce filtre a son importance. Cette notion fait donc appel aux valeurs de l'individu qui conditionnent sa manière d'agir, et à sa typologie de consommation qui conditionne sa manière de consommer.

Si certaines informations parviennent à franchir le filtre perceptuel, alors elles seront traitées et utilisées par la suite.

Le consommateur interprète le message reçu selon ses propres règles mentales. La compréhension est donc un processus cognitif suivant lequel le consommateur confronte le stimulus reçu avec des informations déjà en mémoire.

Ainsi, Chantal Rouvrais-Charron met en évidence l'importance de nos valeurs personnelles comme filtre perceptuel lors d'une exposition publicitaire sous forme de schéma.(21) Inconsciemment, le client potentiel va filtrer l'information publicitaire en amont avec ses valeurs personnelles avant de construire une réponse cognitive et affective. Cette notion de réponse cognitive et affective est très importante car elle va conditionner l'attitude. Cette réponse cognitive pourra également avoir comme objectif de mettre le

message publicitaire dans la mémoire permanente, d'être présent dans l'ensemble invoqué par le consommateur pour le choix du magasin ou une fréquentation non prévue. Et enfin, de faire un comportement quasi immédiat.

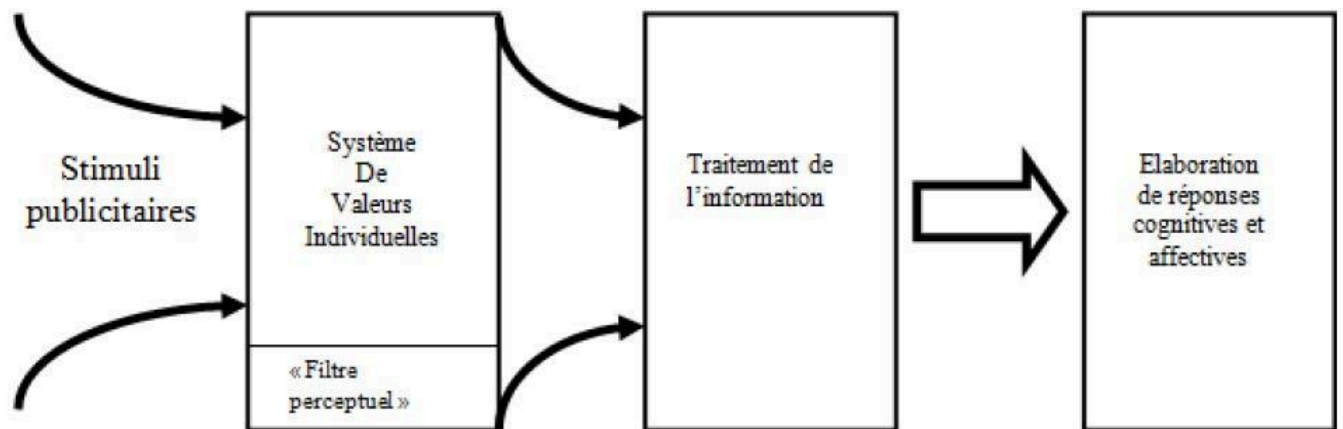


Figure 2: Fonction de filtre du système de valeurs lors d'une exposition publicitaire

Pour illustrer le filtre perceptuel dans le cadre de l'étude, prenons l'exemple d'un individu étant en magasin avec l'envie d'achat de produits en promotion. Celui-ci va sélectionner l'information en triant par exemple l'information parlant de la promotion et rejeter les informations ne parlant pas de promotion. Par la suite, cette expérience va lui servir pour l'élaboration de sa réponse cognitive et affective en se construisant une image prix du point de vente et son avis concernant l'offre proposée.

Une quatrième forme de perception existe, mais elle est plus sujette à controverses car elle touche un problème d'éthique. En effet, il s'agit de la perception sublimable et qui s'adresse à la partie inconsciente de l'individu.

La perception est dite sublimable si 50% des sujets n'ont pas conscience d'avoir perçu le stimulus mais que leur système sensoriel a perçu. Autrement dit, nous sommes face à des informations que nous, clients, ne sommes pas capables de restituer puisque nous sommes certains de ne pas les avoir perçues. Pourtant, l'information a bien été perçue et est dirigée dans la partie inconsciente de notre comportement.

Ainsi, on peut se demander la question suivante, « peut-on influencer un consommateur à son insu en l'exposant à un message du type commercial en dessous de sa perception consciente ? Une expérience a été faite en 1957. Dans un cinéma du New Jersey, on incrusta deux accroches « BUVEZ COCA COLA » et « MANGEZ DU POP CORN » dans le film projeté au public. On enregistra effectivement une hausse des ventes des deux produits (respectivement 18% et 58%). Mais les conditions précises de l'expérience n'ayant pas été précisées, aucun crédit scientifique ne put raisonnablement être porté à cette expérience. »(22)