

50374
1993
209-2

50374
1993
209-2

Université des Sciences et Technologies de Lille I

N° d'ordre 3556

COMMUNICATION NON VERBALE ET STRATEGIE PRODUIT

**UNE PROPOSITION DE MODELE DE CHOIX
AU POINT DE VENTE**

UNE APPLICATION AUX ENFANTS

Thèse pour le doctorat d'état ès Sciences de Gestion
présentée et soutenue publiquement le 26 avril 1993
par

Michel FELIX



T O M E 2

JURY

DIRECTEUR DE RECHERCHE

Monsieur Pierre-Louis DUBOIS,
Professeur à l'Université de Montpellier II .

RAPPORTEURS

Monsieur Pierre GREGORY,
Professeur à l'Université de Paris I .

Monsieur Joël JALLAIS,
Professeur à l'Université de Rennes I .

SUFFRAGANTS

Monsieur Jean-Pierre DEBOURSE,
Professeur à l'Université de Lille I .

Monsieur Marc FILSER,
Professeur à l'Université de Bourgogne .

Monsieur Bernard PRAS,
Professeur à l'Université de Paris IX - Dauphine .

Monsieur Francis SALERNO,
Professeur à l'Université de Lille I .

TROISIEME PARTIE

CHAPITRE 1

PLAN D'EXPERIENCE

p. 315

PLAN D'EXPERIENCE

PREMIER ECHANTILLON		
274 ENFANTS DE 4 à 9 ans de classes Maternelles, CE1, CE2		
Objectif principal de recherche	Méthodologie	Chapitre de la PARTIE 3
Analyse des relations entre les variables d'identification et les variables comportementales des individus	Mesures des associations par méthodes d'analyse statistique descriptive	Chap 3
Mesures des capacités de maîtrise verbale de la définition de la publicité: problème de la consistance de la représentation visuelle	Entretiens individuels + montage vidéo	Chap 4
Mesures des capacités de maîtrise non verbale de la publicité: problème de la consistance de la représentation visuelle	Exposition à un montage vidéo et méthode non verbale de recueil des réponses	Chap 5
Analyse des déterminants de la maîtrise non verbale de la publicité: problème de la consistance de la représentation visuelle	Mesures des associations par méthodes d'analyse statistique descriptive	Chap 6
Mesures des capacités d'imagerie mentale visuelle à partir de facteurs d'imagerie liés au manifeste publicitaire du produit	Exposition à un montage vidéo + tests d'imagerie mentale visuelle sur des facteurs d'imagerie manipulés	Chap 7
DEUXIEME ECHANTILLON		
126 ENFANTS DE 6 à 8 ans de classes CP, CE1, CE2		
Echantillon de 126 garçons subdivisé en un échantillon expérimental et un échantillon témoin		
Mesures des effets des facteurs et valeurs d'imagerie sur les réponses d'attitude au produit	Exposition à un montage vidéo + tests d'imagerie mentale visuelle sur des facteurs et valeurs d'imagerie manipulés	Chap 8

TROISIEME PARTIE

APPROCHE EXPERIMENTALE DES MODES NON VERBAUX
DE TRAITEMENT DE L'INFORMATION COMMERCIALE .

TROISIEME PARTIE

CHAPITRE 2

CHOIX ET DESCRIPTION DES VARIABLES INDEPENDANTES

Le signalétique psycho-social et culturel des individus.

CHAPITRE 2

1 - CHOIX ET DESCRIPTION DES VARIABLES INDEPENDANTES. p. 316 à 372

- | | | |
|-------|---|--------|
| 1 - 1 | La sélection des variables : variables d'état et variables de comportement. | p. 316 |
| 1 - 2 | Deux variables du développement mental : l'âge et le niveau scolaire. | p. 318 |
| 1 - 3 | Le niveau socio-culturel de la famille. | p. 337 |
| 1 - 4 | Le niveau d'exposition à la télévision. | p. 349 |
| 1 - 5 | Les conditions du suivi éducatif de la télévision par les parents. | p. 361 |
| 1 - 6 | Les comportements télévisuels de la fratrie plus âgée. | p. 364 |
| 1 - 7 | Le sexe. | p. 366 |
| 1 - 8 | Le type de téléviseur. | p. 372 |

2 - DIAGRAMMES DE DISTRIBUTION DES MODALITES DE CHAQUE VARIABLE PAR NIVEAU SCOLAIRE. p. 373 à 378

- | | | |
|-------|--|--------|
| 2 - 1 | Diagrammes des niveaux sociauxnet culturels. | p. 373 |
| 2 - 2 | Diagrammes des niveaux d'exposition à la télévision . | p. 374 |
| 2 - 3 | Diagrammes des conditions du suivi éducatif de la télévision par les parents . | p. 375 |

- 2 - 4 Diagrammes des comportements télévisuels de la fratrie plus âgée. p. 376
- 2 - 5 Diagrammes des sexes. p. 377
- 2 - 6 Diagrammes des caractéristiques du récepteur de télévision . p. 378

1 - LES VARIABLES PSYCHO-SOCIALES ET CULTURELLES DE L'ECHANTILLON

1- 1 LA SELECTION DES VARIABLES : VARIABLES D'ETAT ET VARIABLES DE COMPORTEMENT

La première partie expérimentale de l'étude a été conduite à partir d'un échantillon de 274 enfants de quatre à huit ans. Cet échantillon a été défini de façon empirique en sélectionnant les écoles dont les caractéristiques étaient suffisamment diversifiées sur le plan du recrutement social des élèves et de l'implantation géographique (carte scolaire).

La base de sondage était constituée d'écoles d'application¹ rattachées aux écoles normales d'Arras et de Douai. Les six écoles retenues pour l'expérimentation ont été recrutées en diversifiant au mieux les caractéristiques sociales et géographiques liées aux objectifs de l'enquête. Cette procédure était imposée par la nécessité de choisir des classes et non des individus (conditions d'accès aux écoles d'application) et par les contraintes de mobilité du dispositif expérimental (vidéo et mini-linéaire).

Nous avons retenu, dans un premier temps, des variables indépendantes décrivant pour chaque individu son identité (âge, niveau scolaire, sexe), sa situation familiale (position dans la fratrie), le statut socio-culturel de sa famille. Ces variables définissent la situation des individus. Elles sont révélatrices d'un donné psychobiologique et socio-culturel, ainsi seront elles considérées comme des variables d'état.

Dans un second temps, on a choisi des variables pouvant subir l'antériorité causale des premières variables dans l'explication des résultats expérimentaux (niveau d'exposition à la télévision, conditions d'accompagnement éducatif de la télévision par les parents, comportements télévisuels de la fratrie plus âgée). Elles peuvent jouer le rôle d'agents

1 - Les écoles d'application, écoles à part entière, sont utilisées par les écoles normales pour la formation pédagogique des maîtres. Elles offrent l'avantage considérable d'être susceptible d'aménager le temps de travail des élèves au profit d'expériences pédagogiques, moyennant autorisation.

potentiels d'apprentissage, ainsi seront-elles considérées comme des variables de comportement soumis aux influences socio-culturelles ou éducatives.

L'ensemble de ces variables sont à des degrés inégaux d'accessibilité et d'observabilité. On a choisi, pour les moins directement accessibles, d'établir une batterie d'indicateurs permettant, par regroupements, de définir leurs modalités. L'échantillon a été recruté en opposant des écoles d'application en milieu urbain (centre ville ou zone résidentielle) à des écoles classées par l'académie, en zones d'éducation prioritaire ² (zone suburbaine à logements sociaux).

L'importance de ces premières variables, de nature psychosociale, tient à la nécessité d'interpréter les résultats de mesures concernant des performances de traitement et d'utilisation de l'information publicitaire par les enfants.

Le choix des variables composant le "signalétique" des individus a obéi à la démarche suivante:

-Proposer des variables clés pour la description psychosociale des individus qui tentent de prolonger les apports de la littérature sur l'enfant et la publicité télévisée (maîtrise des codes publicitaires ou effets des messages publicitaires)

-Développer pour les variables indépendantes les plus difficilement observables dans les conditions expérimentales de l'étude (les dimensions d'un niveau culturel, le degré de fréquentation du média télévision, le caractère collectif et familial de l'exposition des enfants à la télévision) une approche par recoupements d'indices offrant une définition multi-critères des modalités de ces variables.

-Tenter de décrire les associations entretenues par ces variables sociales, économiques et culturelles qui définissent, en partie, le niveau d'intensité des déterminations sociales présentes chez les individus étudiés.

2 - La zone d'éducation prioritaire désigne sur le plan académique les écoles à recrutement important en élèves d'origine sociale défavorisée faisant l'objet d'actions pédagogiques de soutien.

Les variables retenues dans l'approche psychosociale sont les suivantes:

1-2 DEUX VARIABLES DU DEVELOPPEMENT MENTAL :
L'AGE ET LE NIVEAU SCOLAIRE

Pour s'assurer des conditions satisfaisantes de généralisation de leurs résultats, les études sur l'enfant consommateur doivent prendre en compte l'état du développement mental des sujets observés.

L'âge ou le niveau scolaire, variables indépendantes dans l'analyse des effets du développement intellectuel, peuvent servir d'indicateurs de référence aux différents niveaux de développement. Toutefois, pour présenter un bon pouvoir prédictif, ces variables ont besoin d'une autre référence que "la seule chronologie" ³

Dans les études sur le développement psycho-social, la variable de l'âge, comme le souligne LEFEVRE⁷⁵, peut conduire à des utilisations particulièrement naïves. Cette naïveté apparaît quand l'âge devient un déterminant chronologique au service d'une explication des limites "naturelles" des capacités de l'enfant, à chaque stade de son évolution cognitive.

Ainsi, l'utilisation de cette variable ne doit-elle pas se réduire à un simple constat descriptif des effets de l'âge, tautologique avec les faits à expliquer. L'âge et à sa suite la théorie des stades cognitifs, sont à l'épreuve quand il s'agit d'explorer les messages commerciaux et leurs effets sur l'enfant destinataire de ces messages.⁴

³ - J. PIAGET (1972) "Problèmes de psychologie génétique" Denoël Gonthier Paris : "Pour qu'il y ait stades, il faut d'abord que l'ordre de succession des acquisitions soit constant. Non pas la chronologie, mais l'ordre de succession. On peut caractériser les stades dans une population donnée par une chronologie, mais cette chronologie est extrêmement variable; elle dépend de l'expérience antérieure des individus, et pas seulement de leur maturation, et elle dépend surtout du milieu social qui peut accélérer ou retarder l'apparition d'un stade ou même en empêcher la manifestation." p 26.

⁴ - H.LEFEVRE (1955) "La notion de totalité dans les sciences sociales" Cahier International de Sociologie.

Avec la variable de l'âge ou celle du niveau scolaire, c'est le choix d'un indicateur du développement mental susceptible d'expliquer certains modes de décision d'achat qui pose un problème. Ce problème est en partie lié au mode de référence à l'apprentissage, introduit en marketing, par les explications du comportement du consommateur.

En marketing, et plus particulièrement, dans les explications multi-attributs, la référence à l'apprentissage est dominée par la notion de capacités à traiter l'information, à juger et à combiner des jugements. L'apprentissage est essentiellement vu sous l'angle des processus d'acquisition et de maîtrise structurelle de l'information liés à la capacité de jugement.

Avec l'assimilation, ces explications privilégient, les formes d'activités mentales structurellement capables de montrer et de prédire comment les processus perceptuels et motivationnels peuvent s'intégrer et s'enchaîner.(HAUSER et URBAN1977)⁵ La notion d'apprentissage s'inscrit, ici, dans la lignée de la recherche sur le jugement humain et sur la structure des attitudes où les perceptions et les motivations sont représentés "en interaction multiplicative" (BAGOZZI 1988).⁶

Les processus d'assimilation et d'organisation structurelle de l'information et leurs conséquences sur le niveau des croyances et des évaluations des objets-attributs fournissent, en celà, l'essentiel des explications de la décision liées à son mode de représentation des produits.

⁵ - J.R.HAUSER, G.L.URBAN (1977), "A normative methodology for modelling consumer response to innovation", *Operations Research*, 25, 579-619.

⁶ - R.P.BAGOZZI (1988) "La renaissance de la recherche sur les attitudes", *Recherche et Applications en Marketing*, vol 4 n°2, .61-84, 1989

Ce paradigme de l'apprentissage place les composantes affectives ou motivationnelles de l'attitude sous la "priorité causale"⁷ des compétences du consommateur à énoncer des jugements évaluatifs sur des attributs d'objets.

Dans le cas présent, ceci conduit à une explication des modes de décision chez l'enfant par les déterminants structurels de l'acquisition des compétences. A partir du schéma cognitif dans lequel une attitude globale pour un produit se forme ou se change, les stades du développement mental apportent l'explication des niveaux de compétences constatés, et à sa suite, celle des variations dans les modes de décision causées par ces différences de niveaux.

C'est ce même paradigme qui soutient, comme le rappelle justement (BAGOZZI 1988) "tout le corps d'hypothèses concernant les effets de la publicité sur le choix, le rôle de copy-tests dans les recherches en marketing ou la justification des modèles commerciaux comme ASSESSOR ou NEWS...etc..."⁸.

Un tel soutien est possible, puisque le paradigme est supporté par une théorie de la représentation du produit et du "traitement de l'information par bribes"⁹ reconstitutive de ce produit comme une somme d'attributs à plus ou moins forte valeur managériale, selon la situation de chaque attribut face aux croyances-évaluations.

Une grande partie de la recherche sur l'enfant consommateur illustre la domination de ce paradigme et l'importance prise en conséquence par l'étude des effets de l'âge, associé ou non à une théorie des stades cognitifs. La force de ce paradigme tient au fait qu'il s'accompagne immédiatement des méthodologies qui permettent de mesurer les capacités de l'enfant à cheminer ou non de façon "reconnue chez l'adulte" vers une décision d'achat ou de prescription.

⁷ - Op.Cit (1988), p 78.

⁸ - Op.Cit (1988), p 80.

⁹ - Op.Cit (1988), p 80.

En cela, Le débat sur la valeur prédictive de l'âge porte, en premier lieu, sur la conception des tâches cognitives impliquées dans un choix.

L'application de questionnaires aux enfants de niveaux d'âge différents concernant, notamment, la compréhension des intentions commerciales de la publicité (ROBERTSON, ROSSITER 1974)¹⁰ (WARD, WACKMAN, WARTELLA 1977)¹¹ (ATKIN 1979)¹² (WARTELLA 1979)¹³ (KAPFERER, LYON 1983)¹⁴, ou les jugements portés sur les contenus ou la sincérité de la publicité (WARD, REALE, LEVINSON 1972)¹⁵ (BEVER, BENGEN, JOHNSON 1975)¹⁶ (ROSSITER 1977)¹⁷ (GOLDBERG, GORN, GIBSON 1978)¹⁸ (C.R.I.O.C 1983)¹⁹ (CULLINGFORD 1984)²⁰ ou toute autre

¹⁰ - Op.Cit (1974).

¹¹ - Op.Cit (1977).

¹² - C. ATKIN (1979) "Children's advertising rulemaking comment: a study of children and tv advertising" Paper presented at the federal trade commission hearings on Children TV advertising, San Francisco, January.

¹³ - E. WARTELLA (1979) "Children Communications: Media and development of thought, speech, understanding, Beverly Hills, California, Sage Publications.

¹⁴ - J.N KAPFERER, J LYON (1983) "L'enfant et la publicité: Phase quantitative", I.R.E.P. Paris.

¹⁵ - S.WARD, G.REALE, D.LEVINSON (1972) "Children's perceptions explanations and judgements of television advertising: a further exploration" in E.A.RUBINSTEIN et Al..Eds.

¹⁶ - T.BEVER, M.BENGEN, T.JOHNSON (1975) "Young viewers troubling responses to TV ads" Harvard Business Review, 53, November, December, 119-121.

¹⁷ - Op.Cit (1977).

¹⁸ - M.GOLDBERG, G.GORN, W.GIBSON (1978) "TV Messages for snacks and breakfast foods: do they influence children's preferences ?" Journal of Consumer Research, 5, 73-81.

dimension de l'assimilation des messages comme la mémorisation (BLATT, SPENCER, WARD 1971)²¹ (RUBIN 1972)²² dans un contexte d'attitude plus ou moins favorable à la publicité (KEISER 1975)²³ ou l'observation de l'attention visuelle ou auditive (WARD WACKMAN 1973)²⁴ (WARTELLA, JAMES 1974)²⁵ (WARTELLA, ETTEMA 1974)²⁶ aboutissent à des mesures dites de "réactions" de l'enfant à la communication publicitaire. La variation des résultats de ces mesures est en grande partie exploitée en termes de variation selon l'âge des sujets analysés.

L'ensemble de ce corpus de connaissances multiformes sur ce que les enfants comprennent, aiment, se souviennent ou croient, à propos des messages et des produits conduit la recherche marketing à proposer régulièrement des bilans.^{27 28 29 30 31}

21 - J. BLATT, L. SPENCER, S. WARD (1971) "A cognitive Developmental study of children's reactions to television advertising", Marketing Science Institute, Report n°2, Cambridge, Massachusetts.

22 - R. RUBIN (1972) "An exploratory investigation of children's responses to commercial content of television advertising in relation to their stages of cognitive development" Unpublished Doctoral Dissertation, University of Massachusetts.

23 - S. KEISER (1975) "Awareness of brands and slogans" Journal of Advertising Research, vol 15, n°4, August, 37-43

24 - S. WARD, D. WACKMAN (1973) Children's information processing of television advertising" in P. CLARKE, ed, "New Models for Mass Communication Research" Beverly Hills, California: Sage Publications, 119-146.

25 - E. WARTELLA, E. JAMES (1974) "A cognitive developmental study of children's attention to television commercials" in Communication Research, 1, January, 69-89.

26 - E. WARTELLA, J. ETTEMA (1974) "A cognitive developmental study of children's attention to television commercials" Communication Research, 1, 44-69.

27 - M. B. MAZIS (1979) "Overview of can and should the F.T.C restrict advertising to children's workshop", in W. L. Wilkie, ed, Advances in Consumer Research, vol 6, 3-6.

28 - R. P. ADLER, G. S. LESSER, L. MERINKOFF, T. ROBERTSON, J. ROSSITER, S. WARD (1980) "The Effects of television advertising on children, Review and Recommendations" Lexington Books.

29 - J. N. KAPFERER (1985) op.cit.

30 - S. WARD, T. ROBERTSON, R. BROWN (1986) "Commercial television and european children", Gower (ed) January.

31 - J. BREE (1990) "Les Enfants et la consommation : un tour d'horizon des recherches" Recherche et Applications en Marketing, vol 5, n°1, 43-70.

Quand ces bilans se réfèrent au paradigme de formation d'attitude par constitution d'énoncés (jugement d'attribution) et interaction multiplicative (combinaison de croyances-évaluations), la problématique des effets publicitaires emprunte alors le thème de la conformité ou de la non conformité des "réactions enfantines" au paradigme de référence et aux méthodologies de mesures qu'il inspire.

La variable de l'âge soutenue dans l'interprétation de ses modalités par une conception bien souvent statique des stades du développement des opérations intellectuelles³² aboutit à un essai de définition de l'âge frontière à partir duquel un enfant structure ses attitudes et compose ses décisions sur la base d'un traitement et d'une utilisation de l'information repérables dans le paradigme de départ.

La reconnaissance d'aptitudes conformes au paradigme permet de désigner un consommateur à part entière, et de reléguer les plus jeunes et les moins aptes sous ces critères au rôle de consommateur sous influence qu'il convient de protéger par une législation adéquate.³³

En procédant de la sorte, la recherche sur l'enfant, assimile classiquement l'inconnu au connu et augmente sa productivité en matière de résultats, tout en laissant sans réponse des problèmes qu'elle contribue, toutefois, à soulever.

Ces problèmes sont ceux des modes de traitement et d'utilisation de l'information publicitaire des enfants qu'il convient de protéger parce que leur rôle actif dans les achats est reconnu, sans être bien connu. Ils concernent les mécanismes possibles de l'influence publicitaire et les variables managériales susceptibles de la renforcer auprès de ces enfants.

³² - L'utilisation statique des stades des opérations cognitives consiste dans de nombreuses recherches américaines à utiliser ces stades comme des seuils et à confondre une chronologie définie par des indicateurs d'âge avec un ordre constant de succession des acquisitions : premier caractère de ce que Piaget appelle un stade de développement. Voir la note 74, plus haut.

³³ - voir : J.MEE (1979) "L'Enfant et la publicité: dix ans d'expériences américaines" in L'Enfant et la publicité, séminaire I.R.E.P, Avril, 113-123.

Les difficultés de maîtrise conceptuelle des processus de décision d'achat en dehors du paradigme "multi-attributs", trouvent ainsi une illustration immédiate quand il s'agit de comprendre comment les enfants s'y prennent pour rendre des informations commerciales décisives dans un certain nombre de situations d'achat: situations associées, notamment, aux achats en magasin, quand les opérations intellectuelles qui supportent le paradigme ne sont pas encore pleinement maîtrisées.

De plus en plus, la réflexion sur les limites de la théorie des attitudes proposée par le paradigme de " l'action raisonnée " (AJZEN, FISHBEIN1980)³⁴ devient une condition de meilleure gestion des variables produits dans des environnements de vente à contraintes croissantes. Dans ce contexte, la recherche sur l'enfant peut prétendre à un rôle pilote pour toutes les recherches hors de ce paradigme.

Ce rôle pilote dépend de sa capacité à sortir de la problématique de recherche sur les limites d'application aux enfants, selon leur âge, des méthodes importées de la théorie du comportement du consommateur adulte.

De telles mesures peuvent être utiles, quand on a le souci de proposer un âge probable où il est possible de gérer les produits avec les procédures habituelles du marché. Toutefois l'application de ces mesures suppose, de la part des enfants, un apprentissage par "renforcement externe"³⁵ du mode d'élaboration ou de composition dans lequel l'expérimentateur souhaite recueillir leurs données de jugement. Cette remarque s'impose

34 - I.AJZEN, M.FISHBEIN (1980) "Understanding attitudes and predicting social behaviour" Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.

35 - La notion d'apprentissage par renforcement externe permet de distinguer la connaissance ou la performance acquise en fonction de l'expérience, de celle obtenue indépendamment de cette expérience par des processus d'équilibration comme la structure logique de la déduction. Voir V.BANG (1962) "Méthode d'apprentissage des structures opératoires" Revue Suisse de Psychologie pure et appliquée, Vol XXVI, N°2, 107-124.

d'autant plus quand ces mesures sont aménagées pour alléger la tâche cognitive des enfants comme, par exemple, dans le cas des mesures conjointes utilisées par BREE (1987).³⁶

Dans ce cas, les mesures du trade off ne mesurent pas la capacité spontanée des enfants à faire des choix impliquant un compromis, ni le système de valeur qui soutiendrait ce compromis comme une pratique réellement intériorisée, elles mesurent bien plutôt la capacité de ces enfants à assimiler une démarche structurée, induite par les mesures elles mêmes et qui implique de faire des compromis.³⁷

Ainsi, la question de la substance de ce qui est mesuré reste tout particulièrement suspendue, en ce qui concerne les études auprès des enfants, aux contraintes d'administration des techniques de mesures et à la structuration des données (ex: additivité des utilités partielles) que leur recueil induit, décomposition des produits en caractéristiques constitutives et jugements sur des produits fictifs, combinaisons de ces caractéristiques).

Dans cette situation, la notion d'apprentissage associée au paradigme du "traitement de l'information par bribes", et de la formation "unidimensionnelle"³⁸ de l'attitude vis à vis du produit peut créer une illusion méthodologique importante.

Elle conduit à établir une relation directe, non réellement justifiée sur le plan théorique (BAGOZZI 1988), entre les contenus cognitifs des perceptions-jugements et les

36 - J.BREE (1987) "L'enfant et le processus de consommation: l'utilisation des attributs "marque, prix et prime" dans l'acte d'achat", Recherche et Applications en Marketing, Vol 2, n°2, 1-29. L'aménagement consiste en ce cas à collecter les données en "pair-wise" en prenant les attributs produits combinés deux à deux de façon simultanée.

37 - La performance cognitive est d'autant plus sollicitée dans l'article sus-nommé que le plan de recueil des données prévoit d'analyser les préférences globales des enfants en l'absence des produits.

38 - Voir R.BAGOZZI (1988) Op.Cit, "Deux orientations opposées dominent les conceptualisations actuelles de la structure des attitudes (....) la conception la plus partagée est celle de l'école unidimensionnelle dont le premier modèle a été le modèle de FISHBEIN.....L'unidimensionnalité est posée par définition (c'est à dire en faisant la somme des termes multipliés pour aboutir a priori à un construit spécifié unique)."p 66.

préférences Elle contient, de ce fait, l'hypothèse induite qu'à partir d'un certain seuil de perceptions (l'interaction multiplicative des modèles), les compétences cognitives nécessaires à l'atteinte de ce seuil suffisent à leur causalité effective et unidimensionnelle sur la formation de l'attitude produit.

Cette perspective, dont on a vu les conséquences sur l'orientation des recherches, trouve son illustration dans l'exploitation américaine des travaux de l'école néopiagétienne³⁹. La valeur de découverte de la variable de l'âge est à nouveau au centre du débat.

En s'inspirant des néopiagétiens et des développements pédagogiques tirés de leurs recherches sur le rôle du schématisme dans l'apprentissage (PASCUAL-LEONE, GOODMAN, AMMON, SUBELMAN 1978)⁴⁰, quelques chercheurs en marketing abordent une question traditionnelle pour les psychologues aux Etats-Unis :⁴² celle de l'accélération par l'apprentissage des stades cognitifs chez l'enfant.

Cette question prend le sens suivant: connaissant, les stades du développement des structures cognitives chez l'enfant, ainsi que les tâches de traitement de l'information qui sous-tendent un choix multi-attributs, un apprentissage par renforcement externe peut-il réduire les difficultés opératoires⁴³ qui limitent l'enfant dans le traitement de l'information, jusqu'à un certain stade de son développement ?

³⁹ - L'école néopiagétienne est essentiellement issue des travaux de J.PASCUAL-LEONE dont on peut suivre les développements dans A DE RIBEAUPIERRE (1983) "Un modèle néopiagétien du développement: la théorie des opérateurs constructifs de PASCUAL-LEONE" Cahiers de psychologie cognitive,3 ,327-356.

⁴⁰ - J.PASCUAL-LEONE, D.GOODMAN, P.AMMON, I.SUBELMAN (1978) "Piagetian theory and neopiagetian analysis as psychological guides in education" in Knowledge and Development , J.M Gallager and j.Easley (eds), New-York: Plenum Press.

⁴² - Les psychologues autour de Piaget ont l'habitude d'appeler cette question : "la question américaine" voir B.INHELDER, H.SINCLAIR, M.BOVET (1974) "Apprentissage et structures de la connaissance", P.U.F

⁴³ - D.ROEDDER (1982) "Understanding and overcoming children's processing deficits" Advances in Consumer Research, vol 9,148-152.propose deux types de difficultés notoires qui peuvent limiter les capacités des enfants dans le traitement de l'information aux premiers stades de leur développement cognitif. Le premier type concerne les difficultés liées au fonctionnement du système mnésique chez l'enfant (activités d'acquisition, de stockage, d'oubli, de recherche et de récupération de l'information) et que l'auteur nomme "procedural knowledge". Le second type de difficultés a trait aux capacités d'abstraction, de sériation, de classement,...liées au développement des opérations formelles, nommées "declarative knowledge. L'auteur rapporte clairement ces deux types de difficultés aux types d'opérations nécessaires à une stratégie de choix, p.150.

Les réponses à cette question rassemblent tous les présupposés théoriques du débat sur les limites cognitives liées à l'âge du jeune consommateur. Ces réponses permettent aussi de faire le point sur la question et de prévoir un renouveau de la recherche sur les enfants et sur les modes de formation des attitudes vis à vis des produits.

La question posée plus haut en sous-entend une autre : celle de l'apprentissage opératoire⁴⁴, c'est à dire celle de l'accélération par apprentissage externe de la maîtrise des structures logiques par l'enfant. Cette question est la seule susceptible d'infirmier les stades cognitifs et leur valeur de variables explicatives

Quelques auteurs ont essayé de transformer cette question en un débat critique où s'opposeraient, selon eux: les cognitivistes, Piaget en tête ⁴⁵, partisans d'une approche essentiellement structurelle⁴⁶ du développement cognitif, et les fonctionnalistes, tentés de concevoir le développement cognitif de l'enfant comme essentiellement tributaire des sources d'acquisitions externes liées à l'apprentissage social.⁴⁷

44 - voir pour les développements de cette notion: A.MORF, J.SMEDSLUND, V.BANG, J.F.WOHLWILL (1959) "La logique des apprentissages" vol x, in Etudes d'épistémologie génétique. P.U.F.

45 - Des auteurs comme T.ROBERTSON, S.FELDMAN, (1975) "Children as consumers: the need for a multitheoretical perspectives" *Advances in Consumer Research*, B.Anderson(ed) vol 3, 508-512. ou B.CALDER, T.ROBERTSON, J.ROSSITER(1978) "Cognitive responses images and scripts: what is the cognitive basis of attitude" *Advances in Consumer Research*, B.Anderson (ed) vol 5, 630-634, ou R.CHESTNUT (1979) "Television advertising and young children: Piaget reconsidered", J.Leigh, C.Martin (eds), in *Current Issue and Research in advertising*, AnnArbor, MI, University of Michigan ou enfin en psychologie proprement dite R.GELMAN (1978) "Cognitive Development", *Annual review of psychology*, University of Pennsylvania., 297-332. ont accredité l'idée que Piaget était exclusivement un cognitiviste et voyait les explications de l'accroissement des connaissances chez l'enfant uniquement à partir de sources indépendantes de l'expérience. Cette idée renforcée aux états unis par l'utilisation des stades cognitifs à des fins normatives s'est répandue à tort chez bon nombre de chercheurs en marketing.

46 - Dans l'opposition notée plus haut, le structurel s'oppose au fonctionnel dans la mesure où les causes du développement cognitif et les stades de ce développement s'expliqueraient essentiellement par différenciation et généralisation internes de structures cognitives déjà acquises. Ceci ne traduit nullement la position complète de Piaget sur le sujet.

47 - Les textes de R.CASE (1974) "Structures and strictures: some functional limitations on the course of cognitive growth", *Cognitive psychology*, 6, 544-573. donnent le point de vue fonctionnaliste le plus nuancé sur les travaux néo-piagétiens et resitue sans défiguration leur parfaite filiation avec les travaux de Piaget.

Les "fonctionnalistes" développent leur thèse à partir de recherches sur les stratégies et les dispositifs d'apprentissage par renforcement. Ils tentent de montrer qu'il existe des stratégies de facilitation des apprentissages liées aux dispositifs matériels et aux modalités de la transmission. Ceux-ci permettraient d'améliorer et d'accélérer largement l'obtention des résultats, servant d'indicateurs à chaque stade de développement, et d'infirmier les prédictions issues de la théorie des stades cognitifs.

(GELMAN 1978)⁴⁸ montre, notamment, qu'en simplifiant les procédures et en entraînant les enfants, on permet à un grand nombre d'entre eux d'accéder à des tâches cognitives non prédites par Piaget au stade correspondant du développement cognitif. De même, (BARON, LAWSON, SIEGEL 1975)⁴⁹ (BRYANT, TRABASSO 1971)⁵⁰ et (CAPON, KUHN 1980)⁵¹ obtiennent des jugements de comparaison sur des attributs physiques d'objets en réduisant la somme totale d'informations à un moment donné et en la présentant sous une forme séquentielle.

L'exploitation de ces résultats a un objectif critique: montrer la faible valeur prédictive des stades cognitifs, et à leur suite, celle de l'âge qui place ces stades dans une chronologie de développement. Piaget subit l'essentiel des critiques ⁵² Elles conduisent, comme l'indique (WARTELLA 1982)⁵³ certains chercheurs (SIEGEL, BRAINERD 1978)⁵⁴,

48 - R.GELMAN (1978) Op.Cit.

49 - J.BARON, G.LAWSON, L.SIEGEL (1975) "Effects of training and set size on children's judgements of number and length" *Development Psychology*, 11, 583-588.

50 - P.BRYANT, T.TRABASSO (1971) "Transitive inference and memory in young children" *Nature*, 232, 456-458.

51 - N.CAPON, D.KUHN (1980) "A developmental study of consumer information processing strategies" *Journal of Consumer Research*, 7, 225-233.

52 - voir tout particulièrement R.CHESTNUT (1979) Op.Cit.

53 - E.WARTELLA (1982) "Changing conceptual views of children's consumer information processing" *Advances in consumer Research*, vol 9, 144-146.

54 - L.SIEGEL, C.BRAINERD (1978) "Alternatives to Piaget", New-York, Academic Press.

(ROBERTS et ALII 1980)⁵⁵ à "conclure que le processus de développement de chaque enfant est individuel, qu'il peut être sujet à entraînement (trainable), et que l'âge de l'enfant ou son stade de développement n'est pas la référence adéquate pour prédire ses comportements"⁵⁶.

Aux positions ainsi développées par ces chercheurs en marketing, l'oeuvre de Piaget apporte des objections importantes⁵⁷ Ces objections rendent impossible tout retour à l'empirisme psychologique, inspirateur traditionnel des positions notées plus haut.

Dans de nombreux textes sur le temps et le développement intellectuel de l'enfant, Piaget⁵⁸ aborde les thèmes centraux du débat sur la valeur prédictive des stades cognitifs et de l'âge. Il souligne combien les tentatives pour accélérer les apprentissages chez l'enfant ne constituent nullement une réfutation de la notion de stade cognitif.⁵⁹ Il rappelle qu'un stade se définit essentiellement par un "ordre de succession des acquisitions"⁶⁰ ou "les

55 - D.ROBERTS et ALII...(1980) "Developing discriminating Consumers", Journal of Communication, Summer, 20, 94-105.

56 - E.WARTELLA (1982) Op.Cit, p.144.

57 - voir notamment J.PIAGET (1972) "Problèmes de psychologie génétique" Denoël (ed), Paris.

58 - voir notamment J.PIAGET (1962) in"Problèmes de psychologie génétique", (1972) Op.Cit, chp 9, 143-174 -Le Temps et le développement intellectuel de l'enfant-, La vie et le temps, Rencontres internationales de Genève Neuchâtel, La Baconnière

59 - J.PIAGET (1962) in"Problèmes de psychologie génétique", (1972) Op.Cit, chp 9, 143-174 -Le Temps et le développement intellectuel de l'enfant-, La vie et le temps, Rencontres internationales de Genève Neuchâtel, La Baconnière L'auteur écrit: "Peut-on accélérer une telle évolution par l'apprentissage? C'est la question que s'est posée un de nos collaborateurs ... Il s'est efforcé de hâter l'acquisition de la notion de conservation du poids moyennant un certain apprentissage au sens américain du terme, c'est à dire par renforcement externe, par lecture du résultat sur la balance ...Ce qui est plein d'intérêt, c'est que cet apprentissage du résultat se borne à ce résultat. Autre chose est donc d'apprendre un résultat et autre chose est de former une logique nécessaire à la construction d'un tel résultat. On ne forme pas un instrument nouveau de raisonnement en quelques jours. Voilà ce que prouve cette expérience. p 150.

60 - J.PIAGET (1956) in"Problèmes de psychologie génétique", (1972) Op.Cit, chp 2 - Les stades du développement intellectuel de l'enfant et de l'adolescent - Le problème des stades en psychologie de l'enfant Symposium de l'Association psychologique scientifique de langue française, P.U.F.Paris, p26.

structures construites à un âge donné deviennent partie intégrante des structures de l'âge suivant"⁶¹ .

En cela, l'âge ou le niveau scolaire ne peuvent être que des indicateurs "essentiellement relatifs" ⁶² d'une "discontinuité" du développement des opérations intellectuelles dont les "coupures naturelles" ne peuvent être modifiées dans leur succession par transmission externe. Cette discontinuité est repérable par des stades, rassemblant chaque fraction intégrée du développement, de la naissance d'une structure jusqu'à son achèvement en "palier d'équilibre", et pour lesquels on peut estimer la valeur des âges moyens relatifs aux populations observées.⁶³ .

Les difficultés rencontrées par les jeunes enfants dans la maîtrise des processus cognitifs, et les stratégies susceptibles de les aider à surmonter ces "limites perceptuelles" (WACKMAN, WARTELLA 1977)⁶⁴ deviennent, ainsi, l'objet de bon nombre de travaux concluant très diversement sur le caractère peu prédictif de l'âge en fonction des processus cognitifs sollicités par les plans d'expérience.

Des recherches sur l'apprentissage par les enfants des éléments centraux ou incidents d'un récit (COLLINS 1979)⁶⁵ , permettant de les classer selon les performances de

61 - J.PIAGET (1956) in "Problèmes de psychologie génétique", (1972) Op.Cit, chp 2 - Les stades du développement intellectuel de l'enfant et de l'adolescent - Le problème des stades en psychologie de l'enfant Symposium de l'Association psychologique scientifique de langue française, Op.Cit, p 27.

62 - J.PIAGET (1956) in "Problèmes de psychologie génétique", (1972) Op.Cit, chp 2

63 - J.PIAGET (1966) in "Problèmes de psychologie génétique", (1972) Op.Cit, chp 7, 114-132,- Nécessité et signification des recherches comparatives en psychologie génétique -, Journal International de Psychologie, vol 1, n°1, Paris, Dunod (ed). L'auteur insiste sur la nécessité de mener des études comparatives interculturelles dans le domaine du développement des fonctions cognitives afin de renforcer la valeur des estimations des âges moyens.

64 - B.WACKMAN, E.WARTELLA (1977) "A review of cognitive development theory and research and the implication for research on children's responses to television", Communication Research, 4, 203-204.

65 - A.COLLINS (1979) "Children's comprehension of television content" in Children Communicating: Media and Development of thought, speech, understanding, E. Wartella (ed), Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.

leurs conduites de mémorisation (ROEDDER 1981)⁶⁶, jusqu'à l'évolution de leur traitement multi-critères d'un problème de choix (WARD, WACKMAN, WARTELLA 1977)⁶⁷, (WARTELLA, WACKMAN, WARD et ALII 1979)⁶⁸ ces travaux mettent essentiellement l'accent sur les déficits ou les lacunes des enfants⁶⁹.

Dans notre contexte, il est clair, toutefois, que la mise à jour de ces lacunes n'a de sens qu'en fonction du niveau de traitement de l'information présumé nécessaire à une explication de la formation des attitudes et des choix.

Dans ces recherches les conclusions sur la réduction par apprentissage des déficits touchant le traitement de l'information souffrent de leur référence constante aux limites cognitives des enfants. Face à la question comment les enfants forment-ils leurs attitudes et leur choix ? Ces déficits sont constatés à partir des tâches cognitives du paradigme multi-attributs.

Dans ce paradigme, les processus menant à l'attitude globale pour un produit sont ceux qui sollicitent le plus les structures logiques ou les procédures mémorielles et propositionnelles du jugement. Conjointement ces processus sont aussi les moins susceptibles d'apprentissage par renforcement externe, comme le confirment les résultats obtenus par les chercheurs qui tentent d'intervenir par apprentissage externe sur la formation des structures cognitives.⁷⁰

⁶⁶ - D.ROEDDER (1981) "Age differences in children's responses to television advertising: an information processing approach", *Journal of Consumer Research*, vol 8, september, 144-153.

⁶⁷ - S.WARD, D.WACKMAN, E.WARTELLA (1977), *Op.Cit.*

⁶⁸ - E.WARTELLA, D.WACKMAN, S.WARD, J.SHAMIR, A.ALEXANDER (1979) *Op.Cit.*

⁶⁹ - voir un premier recensement de ces déficits in J.BREE (1990) " Les enfants et la consommation : un tour d'horizon des recherches" *Recherche et Applications en Marketing*, vol 5, n°1.

⁷⁰ - voir notamment, la synthèse de ce débat en psychologie in J.M.DOLLE (1988) "Pour comprendre Piaget", E.Privat (ed), collection Pensée, Toulouse.

Naturellement, le paradigme du "choix raisonné" peut servir de référence aux estimations des lacunes cognitives des enfants quand les chercheurs ne tentent pas d'expliquer comment l'enfant rend des informations commerciales décisives, mais identifient plutôt les dimensions du développement cognitif nécessaires à l'aboutissement et à l'équilibration psychologique des processus de l'apprentissage social de la consommation.⁷¹

Ce débat sur l'intérêt expérimental de la variable de l'âge a au moins un mérite: celui de souligner que les lacunes de l'enfant observables au cours de son développement intellectuel ne signifient pas nécessairement lacunes ou limites dans toute conduite de choix, à moins de rendre universel et intangible le modèle explicatif du "traitement de l'information par bribes" Ceci veut dire qu'il est impossible d'induire des lacunes cognitives de l'enfant son incapacité à maîtriser ses choix, à exercer des conduites optionnelles dirigées vers des produits.

Ce débat laisse surtout présager que la recherche sur la formation des attitudes et des choix peut se développer en passant notamment des explications centrées sur la "causalité cognitive" des processus d'assimilation issue des modèles de compétences ⁷², pour s'orienter vers des explications centrées sur les processus d'utilisation des informations selon leur disponibilité mentale et physique au moment et au lieu du choix.⁷³, ces processus

71 - Cette idée d'exploration, chez l'enfant, des structures mentales en jeu dans l'apprentissage social de la consommation à partir des tâches nécessaires à un choix multi-attributs est bien soutenue par quelques chercheurs sur la consommation enfantine s'inspirant des néo-piagéticiens, voir notamment, D.ROEDDER, J.WHITNEY (1986) "The development of consumer knowledge in children: a cognitive structure approach", *Journal of Consumer Research*, vol 12, March, 406-417, : "First this view suggests that changes in children's consumer knowledge can be pinpointed by examining changes in categorical and schematic memory structures".

72 - voir notamment sur la distinction compétence - performance J.FLAVELL, A.FRIEDRICH, J.HOY (1970) "Developmental changes in memorization process, *Cognitive Psychology*, 1, 324-340, ou plus récemment, W.OVERTON, J.NEWMAN (1981) "Cognitive development: a competence-activation/utilization approach" in *Review of Human development* J.Wiley (ed), New-York.

73 - voir l'importance de la notion de disponibilité des informations dans la présentation théorique de cette recherche.

conduisant "à la manifestation du comportement...., à la performance comportementale" ⁷⁴ en situation d'achat.

De cette façon, ces explications se réfèreraient plutôt à des modèles d'accommodation à la situation d'achat et à ses affects, dans lesquels la performance ou le succès pratique est analysé à partir du dispositif mental et physique d'informations capable de régir l'orientation et le contrôle des conduites de choix.

Selon la perspective centrale de notre recherche, ces modèles d'accommodation, en privilégiant les dimensions conatives⁷⁵ des schémas de conduite liées aux situations de choix, confèrent un rôle pilote à la recherche sur l'enfant. Ce rôle s'affirme d'autant mieux, si on admet, avec les psychogénétiens, que la motivation de l'enfant à maîtriser son environnement, à agir sur lui avec succès est un facteur essentiel de son développement cognitif.⁷⁶

Ces approches de la formation des attitudes et des choix s'interrogent, en conséquence, non sur les handicaps ou les limitations de l'enfant, mais plutôt sur les spécificités de sa pensée opératoire, à une intersection particulière "de la cognition et de l'action".⁷⁷

Dans cette perspective, l'âge de l'enfant perd sa fonction d'explication circulaire liée à une "chronologie naturelle", et devient une variable réellement heuristique. En visant les modes de résolution des conduites, empruntés par les enfants en fonction de la situation au point de vente et le "format représentationnel"⁷⁸ des connaissances sur les

⁷⁴ - cf R.BAGOZZI (1989), Op.Cit.,p 71.

⁷⁵ - voir la définition des dimensions du conatif dans la présentation théorique de cette recherche, cf : M.REUCHLIN (1990), Op.Cit.

⁷⁶ - voir notamment les textes de Piaget sur la nature adaptative de l'intelligence in J.PIAGET (1967), Op.Cit

⁷⁷ - M.DENIS (1989) Op.Cit, p246.

⁷⁸ - P.LECOCQ, G.TIBERGHIEEN (1981),"Mémoire et décision", P.U.L, p.226

produits qui active ces modes de résolution, cette approche situationnelle associe étroitement comme l'indique (ROEDDER 1982)⁷⁹ la nature de la performance et la nature du dispositif d'informations qui définit la dimension pratique de la situation.

Ainsi, l'approche par les performances comportementales est elle indissociable d'une exploration expérimentale des variables pouvant faciliter ces performances. En cela la perspective fonctionnaliste développée plus haut est reprise au moins sur un point fondamental : celui de l'importance du dispositif permettant la production de la tâche cognitive dans l'évaluation de la performance du sujet testé.

La variabilité des performances selon les procédures d'apprentissage et de restitution de la tâche cognitive, soulignée par les fonctionnalistes, est ici intégrée. Seules les conclusions à tirer de cette variabilité divergent.

L'approche par l'accommodation retient essentiellement qu'il convient d'explorer les performances comportementales du décideur en recherchant les règles d'utilisation des informations commerciales. Règles qui permettent d'expliquer comment la nature de l'information, celle de son dispositif de diffusion, et de son "format de représentation"⁸⁰, peuvent avoir un effet de facilitation. Parmi ces informations, figurent en bonne place les éléments qui définissent la présence commerciale du produit au point de vente, et par conséquent, une partie du dispositif capable d'orienter la performance en la facilitant.

L'âge devient alors un indicateur de l'étendue du potentiel de résolution des conduites offert par une variable commerciale en situation. L'âge n'est plus, ici, un indicateur de limitation des compétences à traiter l'information, mais bien plutôt, un indicateur d'adaptation pour une information commerciale donnée, à un traitement précoce et une utilisation effective dans la production de la performance comportementale.

79 - D.ROEDDER (1981), Op.Cit

80 - P.LECOCQ, G.TIBERGHIE (1981), Op.Cit, p.226

La disponibilité ou la capacité de facilitation d'une information commerciale témoigne de son adaptation à des capacités de traitement et d'utilisation de l'information. L'exploration de la spécificité éventuelle de ces capacités nécessite une méthodologie qui compare, selon l'âge, index du développement intellectuel, les performances accomplies en variant les modes d'opérationnalisation des mesures (verbales - non verbales) ainsi que la nature du dispositif d'informations commerciales décrivant la situation expérimentale.

Le plan d'expérience de cette recherche a suivi cette règle méthodologique. Cette règle s'impose quand la nature de la tâche demandée, ou la façon dont les informations sont présentées définissent, à la fois, "les exigences de la situation"⁸¹ étudiée, et les "possibilités qu'elle offre"⁸².

L'approche par l'assimilation motrice et les facteurs et caleurs d'imagerie se donne ainsi pour projet de rechercher des modes d'utilisation de l'information commerciale. Ces modes d'utilisation sont conçus comme des règles de résolution de l'effort exigé par la manifestation de conduites orientées, pouvant aboutir, dans certaines situations au point de vente, à l'achat et la prescription.

Un tel projet aboutit sur le plan pratique à une méthodologie de choix de méthodes de tests du concept de diffusion des informations commerciales. Ce concept définit la présence communicante du produit au point de vente, son capital d'informations commerciales disponibles au moment et au lieu du choix. Il trouve sa pertinence pratique dans son adaptation à un mode de représentation du produit, rendu décisif dans certaines situations d'achat.

81 - M.REUHLIN (1990), Op.Cit, p10.

82 - M.REUHLIN (1990), Op.Cit, p10.

On a choisi de mesurer le niveau de développement mental par un indicateur d'âge et de niveau scolaire. Il est clair que ces deux indicateurs sont en partie redondants. Toutefois, la dispersion des âges constatable dans une même niveau scolaire et un même programme pédagogique (Maternelles, Cours Élémentaires) a incité à maintenir cette double mesure.

Le plan d'expérience a retenu six modalités principales de la variable d'âge (4, 5, 6, 7, 8 et 9 ans) et quatre modalités de la variable de niveau scolaire (Maternelles moyens, Maternelles grands, CE1 et CE2) . En fonction des besoins de l'analyse, les quatre modalités de niveaux scolaires ont été réunies en deux groupes de niveaux (les Maternelles, les Primaires). Ces deux groupes sont clairement différenciables sur le plan de la maîtrise du langage et de la lecture.

Afin de renforcer le caractère discriminant de la compétence à s'exprimer verbalement et à lire, ainsi que l'homogénéité des deux groupes de niveaux, on a intentionnellement exclus de l'étude les enfants du cours préparatoire (6 ans en règle générale).

La première partie expérimentale de cette recherche s'est orientée vers une démarche exploratoire et descriptive des relations entretenues dans la population testée par l'ensemble des variables du signalétique.

On s'est attaché à partir du tableau de correspondance issu du recueil des données à repérer la nature, et si possible, le sens des différentes associations entre variables présentes dans cette population. Cette démarche vise notamment à repérer la situation spécifique des modalités des variables " d'effets" en relation avec les différentes variables "d'état des enfants.

1-3 LE NIVEAU SOCIAL ET CULTUREL DE LA FAMILLE :

Les explications plausibles des performances des enfants en matière de traitement de l'information renvoient aux facteurs d'apprentissage social liés à leur environnement familial.

L'identification de l'individu passe, ici, par l'identification d'une partie de ses sources d'informations et d'échanges, par le repérage des déterminants culturels associés au statut économique et social des parents, agents de l'apprentissage.

Les recherches expérimentales sur l'enfant et la communication publicitaire, confrontées à l'explication des niveaux de performances dans le traitement de l'information, se sont peu intéressées, dans leur grande majorité, à la manipulation des variables indépendantes de l'apprentissage. Quand c'était le cas, l'opérationnalisation de ces variables se fondait essentiellement sur les concepts de catégories socio-professionnelles, de niveaux de revenus, voire même de groupe ethnique (cf tableau n°1).

Les facteurs familiaux d'apprentissage, susceptibles d'éclairer les attitudes ou les comportements de l'enfant ont été plus largement étudiés. C'est le cas, par exemple, des comportements des enfants en matière de fréquentation des médias.

Les études du C.E.O (1976 et suivantes)⁸³ illustre le caractère multidimensionnel, convergent, et parfois interactif de ces facteurs en relevant l'importance du niveau d'instruction de la mère dans l'intensité de la fréquentation de la télévision par les enfants. Les enfants dont la mère a reçu une instruction primaire regardent plus la télévision que ceux dont la mère a reçu une instruction secondaire ou supérieure.

⁸³ - Centre d'Etudes d'Opinion (1976 et suivantes), "Les jeunes téléspectateurs de 8 à 14 ans et la télévision", Rapport de synthèse sur les enquêtes menées par le C.E.O en mai et décembre, Paris.

De même, des facteurs familiaux d'apprentissage, souvent associés, permettent de mettre à jour (WARD, WACKMAN, WARTELLA, 1977),⁸⁴ le rôle de la classe sociale dans le nombre des demandes d'enfants de 5 à 11 ans, ou, selon MARKETING OFFICE (1978)⁸⁵ son rôle dans la constitution d'attitudes plus favorables à la publicité: les enfants des classes sociales modestes feraient plus de demandes à leurs parents et jugeraient en plus grand nombre (81% contre 75% aux classes moyennes et 55% pour les classes aisées) la publicité "amusante" et possédant plus de propriétés informatives.

Ces approches sont enrichies par l'ensemble des études portant sur les attitudes des parents face à la consommation et à celle de leurs enfants, selon leur niveau social.

Ces études sur les systèmes de valeurs des parents en fonction de leur niveau social et culturel soulignent, par exemple, que les cadeaux pour les enfants arrivent en tête de promotions préférées des enfants (I.E.D 1982)⁸⁶ et que ce sont les mères de milieu social modeste qui ont les attitudes les plus favorables aux primes et cadeaux (ATKIN 1978)⁸⁷.

De même, (WARD, ROBERTSON 1977)⁸⁸, montrent, dans un contexte identique, que ce sont les enfants des classes sociales les plus favorisées qui présentent les attitudes les plus défavorables à la publicité.

Ces quelques exemples montrent que les agents de l'apprentissage familial, en liaison avec le statut social et culturel de ces agents, sont des facteurs d'attitudes et de

84 - S.WARD, D.WACKMAN, E.WARTELLA (1977), op.cit.

85 - MARKETING OFFICE (1978), "L'enfant et la publicité des jeux et des jouets" STRATEGIES, n°156(janvier), 58-59.

86 - International Education et Developpement (INSTITUT DE L'ENFANT) (1982), "Baromètre des thèmes enfantins: Année 1981-1982", Rapport de synthèse, Paris.

87 - C.ATKIN (1978), op.cit.

88 - S.WARD, T.S ROBERTSON (1971), "Adolescent attitudes toward television advertising: preliminary findings, Marketing Science Institute: Report n°5, Cambridge, Massachussets.

comportements et que leurs effets sur la consommation enfantine commencent à être explorés⁸⁹.

Il n'en va pas de même, dès que la recherche sur l'enfant consommateur s'oriente vers la mesure et l'interprétation des performances des enfants dans le traitement de l'information publicitaire, comme le souligne (KAPFERER 1985)⁹⁰.

⁸⁹ - Pour une revue de la recherche en ce domaine, voir JN KAPFERER (1985), *op.cit.*

⁹⁰ - JN KAPFERER (1985), *op.cit.*

**la place des variables socio-culturelles dans la recherche
sur l'enfant et le traitement de l'information
publicitaire**

tableau n°1

nature et opérationnalisation de la variable indépendante	types de variable dépendante et de causalité	référence bibliographique
Classe sociale des enfants opérationnalisée en deux niveaux "aisé-moyen, modeste"	opinions relatives à la publicité. Absence de causalité sauf pour les opinions liées aux items "aimer" et "croire"	Marketing Office (1978) Stratégies n°156, 58-59.
Niveaux de Revenus des familles, opérationnalisés en trois niveaux: haut, moyen, bas.	opinions relatives à la publicité. Causalité pour l'ensemble des opinions	W. Bearden, J. Teel, R. Wright (1979) JCR, vol6, 308-311.
Catégories socio-professionnelles des parents opérationnalisées en cinq niveaux: agriculteur, petit commerçant, cadre sup, cadre moyen employé, ouvrier	source de l'idée du jouet de Noël: catalogue, tv, copain, magasin. Causalité(ex: magasin et amis pour les cadres sup)	A.J.M (1981) "Enquête: les parents et l'information sur les jouets", As sociation des Jouets de Marque Paris
Groupes ethniques (enfants blancs) et (enfants noirs ghettos Nouvelle-Orléans)	capacité à définir la publicité, à comprendre ses intentions TV. Causalité: les enfants des ghettos ont des résultats inférieurs	T. Donohue (1975) JAR, 15, 6. T. Donohue, T. Meyer, L. Henke ((1977) JofM, 42 idem, (1978) JAR, 18, 5.
Groupes ethniques (couples mères-enfants, chinois de Singapour, malais, caucasiens)	capacité à définir la publicité, à comprendre ses intentions TV. Causalité: les enfants (seuls interrogés ici) ont des résultats significativement différents selon les groupes.	Chin Tiong Tan, C. Ngui (1985) International Marketing Review, vol 2, n°4.
Niveaux d'instruction des parents opérationnalisés en primaire, secondaire, supérieur	capacité à comprendre les aspects informatifs et persuasifs de la publicité TV. Causalité: le niveau des réponses des enfants est en partie corrélé au niveau d'instruction des parents.	T.S Robertson, JR Rossiter (1974), JCR, vol 1, 13-20.

Ce tableau 1 présente les recherches expérimentales qui, à notre connaissance, intègrent des variables socio-économiques ou culturelles dans l'analyse de la compréhension des messages publicitaires télévisés et de leurs objectifs commerciaux par les enfants.

Ce tableau appelle quelques remarques:

-La quasi totalité des travaux américains ou européens consacrés à ce sujet (différenciation du publicitaire et du non publicitaire, par exemple) (S.WARD,1972)⁹¹ (S.WARD, G.REALE, D.LEVINSON, 1972)⁹², (S.WARD, D.WACKMAN,1973)⁹³, (S.WARD, D.WACKMAN, E.WARTELLA 1975)⁹⁴, ou plus récemment, (T.R.DONOHUE, L.HENKE, W.A.DONOHUE 1980)⁹⁵, (E.J.BUTTER, et al 1981)⁹⁶ ne disposent d'aucune variable socio-culturelle dans leur plan d'expérience.

-Toutes les études présentées dans le tableau n°1, mesurent des attitudes sur la publicité télévisée et non des capacités à distinguer (forme et contenu) la communication publicitaire des autres types de communication. Ces études utilisent un questionnaire inspiré en

91 - S.WARD,(1972), "Children's reactions to commercials", *Journal of Advertising Research*, vol 12,2, april,37-45.

92 - S.WARD, G.REALE, D.LEVINSON,(1972),"Children's perceptions, explanations, and judgements of television advertising: a further exploration", in E.A RUBINSTEIN, G.COMSTOCK, AND J.MURRAY eds, :*"Television and social behavior, vol4, "television in day-to-day life: patterns of use"- WASHINGTON,D.C: U.S GOVERNMENT PRINTING OFFICE, 468-490.*

93 - S.WARD, D.WACKMAN (1973), "Children's information processing of television advertising" in P.CLARKE,ed, *"New models for Mass Communication Research"* BEVERLY HILLS, Californie: Sage Publication, 119-146.

94 - S.WARD, D.WACKMAN, E.WARTELLA (1975) op.cit.

95 - T.R.DONOHUE, L.HENKE,W.A.DONOHUE (1980), "Do kids know what tv commercials intend?", *Journal of Advertising Research*, vol 20, 5, oct, 51-57.

96 - E.J.BUTTER,P.M.POPOVICH, R.H.STACKHOUSE, R.GARNER (1981),"Discrimination of television programs and commercials by preschool children", *Journal of Advertising Research*, vol 21,2, april, 53-56

partie des travaux de S.WARD (1972)⁹⁷ ou de J.ROSSITER(1977)⁹⁸, supposant acquise cette capacité à distinguer.

-Les études françaises et américaines (Marketing Office 1978 et W.BEARDEN, J.TEEL, R.WRIGHT, 1979) n'aboutissent pas à des conclusions identiques sur des questionnaires d'attitudes pourtant très proches, mais avec des échantillons ne couvrant pas les mêmes classes d'âge (6-12 ans pour Marketing Office, 9-12 ans pour BEARDEN, et al..).

Ces premières remarques renforce l'idée (S.WARD, D.WACKMAN, E. WARTELLA, 1977)⁹⁹, que, dans un plan d'expérience, la sélection des variables de l'apprentissage social nécessite qu'on retienne uniquement les variables qui sont capables de renforcer, au cours de la manipulation, la validité conceptuelle de l'interprétation.

A cette première nécessité, s'en ajoute une autre: choisir les variables qui traduisent au mieux la situation d'apprentissage qui est sollicitée par les mesures expérimentales. Dans le cas présent, quand les mesures réalisées sollicitent les performances verbales des enfants (questionnaires comprenant des questions ouvertes (S.WARD 1972, E.J BUTTER et al 1980)^{100 101}, des échelles à supports sémantiques (J.ROSSITER 1974 ¹⁰², 1977 ¹⁰³, W.BEARDEN et al 1979 etc...)¹⁰⁴, on peut penser que les variables familiales à forte

97 - S.WARD (1972), op.cit.

98 - J.R.ROSSITER (1977), "Reliability of a short test measuring children's attitudes toward television commercial", *Journal of Consumer Research*, vol 3, march, 179-184.

99 - S.WARD, D.WACKMAN, E.WARTELLA (1977), "the Development of consumer information processing skills: integrating cognitive development and family interaction theories", *Advances in Consumer Research*, W.D.PERRAULT (ed), vol 4, 166-171.

100 - S.WARD (1972) op.cit.

101 - J.BUTTER et al (1980) op.cit.

102 - J.ROSSITER (1974) op.cit.

103 - J.ROSSITER (1977) op.cit.

104 - W.BEARDEN et al (1979) op.cit.

causalité dans la situation d'apprentissage suscitée par les mesures expérimentales, sont essentiellement socio-culturelles. Ce sont justement celles là qui ont été très peu prises en compte par une recherche à tradition essentiellement cognitive, peu critique sur les conséquences liées à l'utilisation d'outils de mesures verbaux.

En conséquence, dans notre étude, la définition et l'opérationnalisation des variables du niveau social et culturel de la famille a visé deux objectifs généraux, en liaison avec les deux conditions présentées plus haut:

-Vérifier si les mesures verbales par questionnaires témoignent suffisamment des capacités des enfants à maîtriser la communication publicitaire, sans introduire une surdétermination liées aux capacités verbales acquises des individus interrogés, provenant de leur milieu culturel d'appartenance.

-mesurer une des dimensions possibles du rôle des agents familiaux de l'apprentissage sur les capacités de traitement et d'utilisation des informations publicitaires par les enfants.

L'identification et l'opérationnalisation des variables de l'apprentissage social seront, ainsi, limitées à l'atteinte de ces deux objectifs. Ils sont destinés à alimenter la discussion sur les possibilités instrumentales des outils verbaux à suivre et mesurer toutes les dynamiques de traitement et d'utilisation de l'information publicitaire pouvant conduire à l'achat.

Nous avons donc choisi une première variable décrivant l'état social et culturel des répondants et permettant d'établir avec suffisamment de confiance les niveaux de conduites verbales acquises, consécutifs à ces états.

Les travaux fondamentaux sur les relations entre "les classes sociales" et le développement de la pensée abstraite chez l'enfant (J.LAUTREY 1980)¹⁰⁵ (W.DOISE,

¹⁰⁵ - J.LAUTREY (1980), "Classe sociale, milieu familial, intelligence" Paris, P.U.F

G.MUNY 1981)¹⁰⁶ ou sur les interactions et transmissions sociales en jeu dans le développement et la résolution des conduites verbales (G.FRAISSE, J.PIAGET 1963)¹⁰⁷ (J.PIAGET 1972)¹⁰⁸ permettent de penser que les formes d'apprentissage par imitation¹⁰⁹, par renforcement et contrôle, propres au langage (efforts des parents pour faire découvrir et répéter les mots ou pour corriger l'expression) dépendent très largement de l'état culturel des transmissions et interactions dans lesquelles les conduites verbales de l'enfant se développent, sans qu'on puisse conclure, comme le souligne PIAGET (1975) à un déterminisme social.¹¹⁰

Dans l'interprétation du rôle de ces facteurs d'apprentissage, il sera utile, non seulement de s'interroger sur la valeur indicative d'une absence de compréhension des enfants qui peut être attachée à une absence de verbalisation, mais aussi, comme le propose (B.GARDNER 1964)¹¹¹, de distinguer sans les opposer, la dimension expressive de la performance verbale "active vocabulary", reflétant le degré de facilité à maîtriser une conduite verbale, et l'assimilation verbale "understanding vocabulary", reflétant pour sa part la compétence à rattacher des signifiants à des signifiés.

Dans ce contexte, cette variable a été définie de façon à regrouper sous l'appellation "socio- culturelle" une série d'indicateurs si possible convergents et représentatifs, pour une même modalité, d'un facteur favorisant ou non la maîtrise des conduites verbales.

¹⁰⁶ - W.DOISE, G.MUNY (1981), " le Développement social de l'intelligence", Interéditions

¹⁰⁷ - G.FRAISSE, J.PIAGET (1963) "Traité de psychologie expérimentale" P.U.F, tomeVII, 149-153.

¹⁰⁸ - J.PIAGET (1972) "Problèmes de psychologie génétique" DENOEL chp 5,-le langage et les opérations intellectuelles-, 81-96.

¹⁰⁹ - J.PIAGET (1975) op.cit, chp III, -la fonction sémiotique- " le langage lui-même qui, contrairement aux conduites précédentes, n'est pas inventé par l'enfant, s'acquiert en un contexte nécessaire d'imitation", 43.

¹¹⁰ - J.PIAGET (1975) op.cit, conclusion, -Les facteurs du développement mental- "l'explication du développement doit donc tenir compte de ces deux dimensions, l'une ontogénétique, l'autre sociale", 124.

¹¹¹ - B.GARDNER (1964) "Development in early childhood: the preschool years", American Psychological Association (ed).

Nous avons choisi une série d'indices observables à partir de trois sources: les dossiers scolaires, l'interrogation directe des enfants et enfin, et principalement ici, le témoignage et l'évaluation des instituteurs et institutrices recueillis sur des échelles d'Osgood.

Ces indices sont les suivants :

- Les professions des parents - premier sélecteur du niveau d'instruction des parents et de leur statut social - (source: les dossiers scolaires présentant les activités professionnelles du père et de la mère).

- L'adresse des parents - second sélecteur, en fonction de notre plan d'échantillonnage, du statut social (sources: les dossiers scolaires et l'évaluation des enseignants sur les caractéristiques d'habitat de leur zone de recrutement scolaire).

- La nature des échanges des parents avec le milieu scolaire - troisième sélecteur du niveau d'instruction - approchable par l'intensité, les contenus et la forme des échanges avec les enseignants (source : évaluation par les enseignants sur l'ensemble des enfants d'une même famille si le cas se présentait).

- La nature du soutien scolaire (classes primaires) ou des activités périscolaires (maternelles) offertes par les parents - sélecteur d'interactions familiales préparant ou soutenant la vie scolaire - (source : évaluation par les enseignants et courte interrogation des enfants (pour les maternelles)- lecture accompagnée par les parents de livres enfantins, début d'apprentissage de l'alphabet, jeux d'éveil accompagnés construction, puzzle, lotos...).

L'utilisation combinée de ces indicateurs a permis de classer les individus selon quatre modalités de la variable socio-culturelle.

Il est clair que ces indices, alimentés par le plan d'échantillonnage choisi, ont surtout permis d'opposer empiriquement deux types de sous-échantillons (milieu à haut niveau socio-culturel ou à faible niveau socio-culturel) et de veiller ainsi au bon équilibre des origines

sociales dans le recrutement des enfants interrogés. Les quatre modalités prévues de cette première variable socio-culturelle étaient les suivantes:

- Milieu à haut niveau socio-culturel :

Il regroupe les enfants, dont au moins un des parents exerce une profession exigeant une formation de niveau supérieur, habitent un quartier résidentiel ou en centre ville, ont des parents ayant donné aux enseignants des preuves d'implication dans leur scolarité dont la nature et la forme dénotent un bon niveau culturel, bénéficient d'un soutien scolaire ou reçoivent par le type de jouets possédés ou le type d'activités familiales une forte stimulation culturelle.

- Milieu à faible niveau socio-culturel:

Il regroupe, à l'inverse, des enfants dont les parents exercent des professions faiblement qualifiées, habitent dans des quartiers à logements sociaux, ont des parents ayant donné aux enseignants, dans leurs échanges avec le milieu scolaire, des preuves de faible niveau culturel, reçoivent peu ou pas de soutien scolaire à la maison et ne présentent pas d'activités familiales à forte stimulation culturelle.

Les deux autres modalités:

- Milieu à bon niveau socio-culturel

- Milieu à niveau socio-culturel moyen

ont été essentiellement construites sur la variation de l'indice du niveau d'instruction des parents décelable par leur activité professionnelle (personnel d'encadrement avec niveau d'instruction supérieur ou secondaire, employés ou personnel qualifié avec niveau d'instruction secondaire) avec l'aide, quand c'était possible, de l'évaluation par les enseignants de la nature et de la forme des contacts établis par ces parents avec le milieu scolaire.

Ces deux modalités présentent, comme on pouvait le prévoir un certain atypisme en ce qui concerne les indices autres que le niveau d'instruction.

Nous avons procédé à un test de fidélité ou de consistance interne de la série des indices chargés de définir chaque modalité de la variable socio-culturelle. La série d'indices

utilisés ne constitue qu'un échantillon de l'ensemble des indices possibles ¹¹², capables de définir un niveau socio-culturel. Le test de fidélité consiste, dans le cas présent, à mesurer par le coefficient Alpha de CRONBACH, si l'ensemble des indices se concentre autour d'un facteur commun réellement interprétable comme un niveau socio-culturel spécifique.¹¹³ Le coefficient Alpha de CRONBACH permet ainsi d'apprécier dans quelle mesure les différentes questions entraînent pour chaque niveau socio-culturel des réponses corrélées.

Les coefficients calculés pour chacune des quatre modalités retenues donnent les résultats suivants :

**Calcul des coefficients ALPHA de CRONBACH pour les
Indices observés définissant chaque niveau
socio-culturel
tableau n°2**

niveaux socio- culturels Indices	haut niveau socio- culturel	bon niveau socio- culturel	niveau moyen	faible niveau socio- culturel
Nature des échanges parentaux avec l'école	0,856	0,510	0,459	0,725
type de soutien scolaire et d'activités culturelles familiales	0,954	0,627	0,426	0,914

¹¹² - J.P HELFER, M.KALIKA (1988) "La cohérence interne dans les enquête par interviews", Recherche et Applications en Marketing, vol 3, n°1, 1-14.

¹¹³ - L.J CRONBACH (1951) " Coefficient Alpha and the internal structure of tests" Psychometrica , 16, sept, 297-334 ou J. NUNNALLY (1978), "Psychometric Theory ", 2ème Edition, Ed, Mc Graw-Hill Book Company. La formule de ce coefficient utilise les variances/covariances entre les énoncés. Elle se présente de la façon suivante:

Les coefficients Alpha de Cronbach ont été calculés pour les indices relevant de l'appréciation des enseignants, mesurés sur des échelles d'Osgood à cinq intervalles.

Une batterie de trois échelles mesurant l'évaluation de la fréquence, de la nature, et de la forme des échanges parentaux avec les enseignants a été utilisée. On a choisi ensuite une batterie de deux échelles mesurant la régularité du soutien scolaire apporté par les parents et leur type de contrôle du travail ou des activités de l'enfant, enfin, une échelle a servi à mesurer l'importance des sollicitations culturelles dans la vie familiale.

Les résultats permettent de confirmer le caractère assez atypique des niveaux socio-culturels intermédiaires quand ils sont définis par les indices soumis directement aux évaluations des enseignants. Le niveau socio-culturel "moyen", notamment, est mal défini par les indices présentés dans le tableau n°2 (coefficients alpha inférieurs à 0,75)

La consistance interne des niveaux socio-culturels extrêmes "très favorisé" et "très défavorisé" est bonne. Les mesures apparaissent interprétables comme des mesures d'univers socio-culturels contrastés.

Malgré la faible fidélité des mesures chargées de distinguer les deux modalités intermédiaires de la variable socio-culturelle, nous avons décidé de les maintenir pour les raisons suivantes:

- L'indice de niveau d'instruction, à lui seul, définit mal le concept de niveau socio-culturel. Le classement des individus ne se résume pas à un classement par niveau d'instruction des parents.

- Le maintien des quatre modalités permettra de distinguer nettement les deux populations extrêmes "très favorisé" et "très défavorisé" et de repérer l'intensité de la relation entre les performances de l'enfant et son état socio-culturel selon que cet état est mesuré de façon consistante ou non.

1-4 LE NIVEAU D'EXPOSITION A LA TELEVISION

L'apparition progressive dans les années 80 d'études françaises (C.E.O 1983¹¹⁴ C.E.S.P 1981¹¹⁵ B.I.P.E 1985¹¹⁶ , MEDIAMETRIE-DIAPASON 1987¹¹⁷ INSTITUT DE L'ENFANT 1989¹¹⁸ , SOFRES-NIELSEN 1989¹¹⁹) sur la fréquentation des médias par les enfants permet de combler, notamment pour les 8- 14 ans, l'absence de panels d'audience intégrant les moins de seize ans.

L'ensemble de ces études récentes permettent de faire ressortir un certain nombre de faits touchant essentiellement les habitudes de fréquentation des 8-14 ans.

Le premier fait significatif concerne l'allongement de la durée moyenne de fréquentation de la télévision par les enfants. Le baromètre de l'Institut de l'Enfant (1989) relève même "une accélération du visionnage" chez les enfants de 11 à 14 ans. Cette accélération situerait l'enfant de cette tranche d'âge dans une durée d'exposition proche des adultes (25 heures en moyenne). Ainsi est-on passé, en période scolaire, de 1 heure à 1 heure 30 en moyenne en 1976 à 2 heures à 2 heures 30, en 1983. L'étude MEDIAMETRIE (1987) présente pourtant des résultats sensiblement différents (90 minutes d'exposition en moyenne les jours scolaires de décembre et 170 minutes les mercredi), de même MEDIAMETRIE estime-t-il la fréquentation de la télévision par les 8-14 ans comme atteignant "les quatre cinquièmes de celle des adultes les jours scolaires et 90% le mercredi". Ces divergences laissent supposer que

114 - Centre d'Etudes et d'Opinion (1983) " Les jeunes téléspectateurs de 8 à 14 ans et la télévision, rapport de synthèse sur les enquêtes menées par le C.E.O " Paris

115 - C.E.S.P (1981) "Enquête sur la fréquentation des médias par les enfants" Centre d'Etudes des Supports de publicité, Paris.

116 - B.I.P.E (1985) étude confidentielle pour Canal J Octobre, Paris.

117 - Stratégies (1988) " Médiamétrie et Diapason sondent les 8-16 ans" n° 601, 28/3/88.

118 - Institut de l'Enfant (1989) "Baromètre des thèmes enfantins" Rapport de synthèse, Paris.

119 - Communication & Business News "Le paysage audiovisuel enfantin se dessine", n°157, 19/02/90.

la durée moyenne de fréquentation est peu significative et qu'il n'existe pas de fréquentation spécifique "à l'enfant en général " en dehors de tout contexte social .

Le second fait significatif est précisément lié à l'importance du milieu familial dans la fréquentation de la télévision par les enfants.après l'âge et le sexe. Les études du C.E.O¹²⁰ montrent, par exemple, que les filles regardent plus la télévision à 13-14 ans que les garçons, qu'il en est de même à 8-9 ans, sauf pour la période de Noël¹²⁰ , que les enfants dont les mères sont inactives regardent sensiblement plus la télévision que ceux dont les mères sont actives, et, qu'enfin, le niveau d'instruction de la mère semble être le facteur le plus explicatif de la quantité d'exposition des enfants à la télévision.

L'ensemble de ces études présentent un panorama assez complet des comportements de fréquentation des 8-16 ans, soulignant l'exceptionnelle fidélité de cette audience (95% des enfants selon l'étude BIPE (1985) regarde la télévision tous les jours, contre 85% aux adultes) et débouchant, comme c'est le cas des enquêtes MEDIAMETRIE, sur l'identification des consommations des enfants et des adolescents de 8 à 16 ans, croisées avec leurs fréquentations médias.

La connaissance des comportements des 3- 7 ans est, par contre, beaucoup plus pauvre. Les premières études SOFRES-NIELSEN, disponibles depuis 1989, segmentent l'audience en 3-9 ans et 10-14 ans Elles font apparaître, par exemple, que les 3-9 ans représentent en moyenne annuelle 44,4 % de l'audience de "Dorothée matin" ou 32,2% de "Eric & compagnie", 29% du "Hit" sur TF1, ou 16,5% du top 50 sur CANAL+. Le Baromètre de L'Institut de l'Enfant (1989) indique que les deux tiers des enfants savent manipuler seuls le poste dès l'âge de quatre ans. Ces quelques données renforcées par les études du C.E.O auprès des mères permettent d'estimer que les moins de 8 ans sont 25% à regarder la télévision de

¹²⁰ - Centre d'Etudes et d'Opinion (1982) op.cit.

12H15 à 13H30, 40% regardent tout ou partie des programmes de 16H30 à 19H30, ils sont encore 25% de 20H à 20H30, et 10% après 20H30.

Selon une enquête IFOP-TELESTAR¹²¹, ce sont les 6-9 ans qui sont les plus nombreux, en proportion à regarder la télévision après l'école jusqu'au dîner (60% la regardent à ce moment au moins 1 à 2 fois par semaine). L'ensemble de ces résultats obtenus bien souvent indirectement par l'interrogation des mères, et de façon sporadique jusqu'en 1989¹²², permettent de souligner que la durée moyenne d'écoute pour les plus jeunes cache des écarts importants entre ceux qui la regardent beaucoup (3,5% des 8-14 ans regardent au moins 5 heures par jour en période scolaire selon le C.E.O, pour grimper à 23% pendant les fêtes de Noël.) et ceux qui la regardent peu.

Dans trois cas sur cinq, en ce qui concerne les 6-9 ans, ce sont les parents qui décident ce que les enfants ont le droit de regarder¹²³. Cette donnée rend encore plus délicate toute tentative pour apprécier globalement la consommation télévisuelle des jeunes enfants.

Dans ce contexte, nous avons cherché à opérationnaliser une variable qui permette de prendre en compte la consommation réelle de chaque enfant interrogé. Nous avons procédé par interrogation directe des enfants, en retenant trois modalités pour classer les niveaux d'exposition : exposition forte, exposition moyenne, exposition faible.

Chaque modalité était chargée de résumer au mieux les habitudes individuelles d'exposition des enfants sur les trois périodes clés de leur consommation

¹²¹ - TELESTAR (1984) "Les enfants et la télévision" n°1254, Décembre, 15-19.

¹²² - Le seul panel-jeunes, jusqu'en 1989, était le panel d'audience du C.E.O, constitué de 800 jeunes de 8 à 14 ans, recrutés dans 500 à 550 foyers équipés de téléviseurs, pour une durée de trois semaines.

¹²³ - selon l'enquête IFOP-TELESTAR (1984), op.cit.

télévisuelle : la période scolaire, la période du mercredi et du week-end et la période des vacances scolaires.

Le volume d'exposition à la télévision fait partie des variables indépendantes les plus explorées par la recherche sur l'enfant et la publicité. Cette volonté de mesurer les "retombées" multiformes du média s'explique, en partie par les objectifs officiels fixés, aux états-unis, par les financeurs de ces dites études.

Ces études ont, ainsi, procédé à la mise en relation du volume d'exposition de l'enfant à la télévision avec toutes une série de variables dépendantes définies comme effets psychosociaux de l'intensité de l'apprentissage.

Le tableau n°3 présente une synthèse des différentes relations causales établies entre le volume d'exposition à la télévision et les variables dépendantes définissant la nature des effets psychosociaux attendus par hypothèse.

**Nature des variables dépendantes définies
comme effets psychosociaux de l'intensité
du volume d'exposition de l'enfant
à la télévision.**

tableau n°3

nature de la variable dépendante	type de mesures et causalité établis par la recherche	référence bibliographique
Le "matérialisme" de l'enfant défini comme "une orientation privilégiant les possessions et l'argent pour le plaisir personnel"	Batterie de 6 questions (échelles de Likert) Les valeurs matérialistes augmentent avec l'intensité de la fréquentation TV.	G.Churchill, G.Moschis (1979) J.C.R, vol6, June, 23-31
Nombre de demandes de produits faites par les enfants à leurs parents	Carnets de bord confiés aux parents permettant d'enregistrer le nombre de demandes faites par leurs enfants pour des produits vus à la télévision, ou observations menées au point de vente après enquête. La relation est confirmée	Notamment, S.Ward, D.Wackman (1972) JMR, vol9,316-319. A.Caron, S.Ward (1973) J.A.R vol15, 15-20. P.Burr, R.Burr(1977) J of Communication, vol 27, 115-117 J.Galst, m.White (1976) Child Development,47 1089-1091
L'intensité du sentiment de frustration lié au refus des parents selon le degré d'exposition.	Réaction des enfants au moment des cadeaux de Noël enquête sur leur déception 15 jours après avoir reçu les cadeaux. L'intensité (durée) du regret est liée à la forte exposition.	A.Caron, S.Ward (1975) J.A.R, vol 15, n°4, Aug, 15-25.
Les préférences pour les marques liées au degré d'exposition.	Questionnaire demandant aux enfants d'indiquer leurs préférences pour des marques dont la moitié faisaient de fortes campagnes télévisées pas de relation observée	S.Ward et al.(1977) "How Children learn to buy", Sage Publications. G.Moschis, R.Moore, (1979), J.C.R, vol6 sept, 101-110.
Capacité de l'enfant à comprendre la nature et l'intention de la publicité selon le niveau d'exposition.	Niveau d'exposition mesuré par questionnaire, ainsi que la compréhension des publicités. pas de relation observée	J.Rossiter, T.Robertson (1976) J of Genetic Psychology, vol 19, 317-327 J.Rossiter (1979) J.A.R, vol 19, Feb, 49-52.

Parmi les variables dépendantes décrivant, dans le tableau n°3, un effet psychosocial du volume d'exposition, quelques unes illustrent, les problèmes rencontrés par la recherche. Problèmes liés au choix des hypothèses sur l'action des médias, agents de l'apprentissage social.

Deux exemples, tirés du tableau n°3, permettent de préciser ces problèmes. Ils concernent la variable du "matérialisme" et celle de "la capacité à comprendre la nature et l'intention de la publicité".

Le choix de la variable "matérialisme", et l'exploitation des résultats obtenus à partir de sa manipulation, posent, d'abord, un problème bien connu des sciences sociales : celui de l'interdépendance des variables et du passage de la causalité à "la réciprocité d'action"¹²⁴.

En effet, comment peut-on conclure qu'il existe une causalité effective du volume de fréquentation sur les valeurs de consommation, de l'existence d'une liaison entre le degré d'exposition et les réponses d'agrément (échelle de Likert) à des questions sur le bonheur et l'argent ? ^{124b}. L'interprétation du sens de la causalité et la confiance en l'explication qui l'accompagne sont ici en cause. Une hypothèse inverse peut tout autant être soutenue. Dans ce cas, l'orientation vers la consommation ou la possession de biens apparaît comme une composante des conditions socio-économiques (défavorables, par exemple) de la famille qui conduisent, en réciprocité d'action, à une forte fréquentation de la télévision.

¹²⁴ - H.LEFEBVRE (1955), op.cit

^{124b} - G.CHURCHILL R.MOORE (1979) appliquent un questionnaire de six questions comme : "est-il vrai que l'argent peut réellement acheter le bonheur?, etc..

Cet exemple montre l'importance de la définition des combinaisons possibles entre variables nécessaire à l'interprétation d'une causalité psycho-sociale. Sur le plan expérimental, il faut procéder à des comparaisons de volume de fréquentation pour des enfants d'un même niveau social avant de bâtir un système explicatif qui dépasse les constats de liaison établis jusqu'ici par la recherche sur ce type de variables.

La variable "matérialisme" fait ainsi apparaître un premier problème clé dans le domaine de la recherche sur la communication publicitaire et l'enfant : celui de la validité conceptuelle de la manipulation des variables indépendantes et de leur éventuelle contamination par d'autres variables associées ou interdépendantes.

Le second problème, noté plus haut, apparaît avec l'utilisation de la variable dépendante liée à la "compréhension de la nature et de l'intention de la publicité". Ici, comme le souligne avec raison ROSSITER (1979)¹²⁵, il devient particulièrement délicat d'attribuer au volume cumulé d'exposition à la télévision une causalité directe sur les capacités des enfants à maîtriser les intentions de la publicité.

Cette attribution devient d'autant plus délicate que l'explication par l'expérience cumulée, justifiant l'utilisation de la variable "volume d'exposition" comme variable indépendante, subit la concurrence d'une autre explication liée au développement cognitif de l'enfant.

Ce second exemple fait surgir un autre problème crucial de la recherche sur les capacités de traitement et d'utilisation de l'information par l'enfant.

¹²⁵ - J.ROSSITER (1979) "Does TV advertising affect children?" *Journal of Advertising Research*, vol 19, n°1, February, 42-51.

Ce problème est celui de la part des "facteurs ontogénétiques"¹²⁶ et des "facteurs sociaux" dans les explications du développement des capacités de l'enfant. Sur le plan expérimental, ce second problème se traduit par la nécessité de mettre en place des mesures qui permettent de manipuler "toutes choses étant égales par ailleurs" des variables indépendantes conceptuellement représentatives de l'un ou l'autre de ces deux facteurs du développement psychologique de l'enfant.

Les difficultés rencontrées dans l'approche expérimentale des effets du volume d'exposition à la télévision posent, enfin, un dernier problème rarement évoqué dans la littérature concernée. Ce problème théorique et méthodologique, qui résume parfaitement les deux autres, est celui de l'affectation, dans un plan d'expérience, des variables psychosociales en variables indépendantes ou dépendantes, quand on peut s'attendre à leur causalité circulaire (ou dialectique).

(BANKS et GUPTA 1980)¹²⁷ notent, que les recherches américaines sur l'enfant et la publicité ont traditionnellement utilisé la télévision, et les variables se référant à sa pratique, comme des variables indépendantes.

Ce choix se traduit nécessairement par un abandon d'une démarche analytique tendant à reconstruire les interactions sociales qui peuvent régir l'utilisation de la télévision par les enfants. Il traduit, de ce fait, l'absence de plan d'expérience susceptible de contrôler la causalité de la variable média à partir d'un examen des composantes sociales qui permet de manipuler cette variable dans de bonnes conditions de représentativité et de validité conceptuelle.

¹²⁶ - Les facteurs ontogénétiques sont définis par la psychologie génétique comme tous ceux qui ont trait à la maturation biologique de l'individu.

¹²⁷ - S.BANKS, R GUPTA (1980) op.cit.

L'ensemble de ces remarques nous a conduit à privilégier une démarche exploratoire dans laquelle chaque variable psychosociale, dont la variable d'exposition à la télévision, puisse apparaître dans ses différentes modalités comme un des éléments descriptifs d'une classe d'individus à composantes sociales bien identifiées.

Chaque classe ainsi constituée devait contribuer à reconstruire les conditions de représentativité et de validité conceptuelle recherchées pour apprécier un état d'interactions entre ces variables. et mesurer ses effets sur les performances de traitement et d'utilisation de l'information. par les enfants.

Pour évaluer le niveau général d'exposition de chaque enfant, nous avons choisi d'établir une série d'indices offrant une exploration suffisante des trois formes spécifiques d'exposition liées aux périodes clés de sa vie de travail et de loisirs : période scolaire, période des week-ends et du mercredi, période de vacances.

Le tableau n°4 présente le dispositif et la procédure de recueil d'informations mis en place pour les 4-5 ans afin de rassembler les indices d'exposition à la télévision .

tableau n°4

**Procédure de recueil des indices
de fréquentation de la télévision
par les enfants de 4-5 ans..**

Etapes de la procédure de recueil d'informations	dispositif de recueil d'informations	Objectif de la mesure
<p align="center">1ère étape:</p> <p>Interrogation des enfants sur la présence d'un ou de plusieurs téléviseurs à la maison., sur leur emplacement (cuisine, salon, chambre des parents ou des enfants.)</p>	<p align="center">Entretien semi-directif avec l'appui de photos de téléviseurs (noir & blanc, couleurs)</p>	<p align="center">Repérer la présence d'un équipement, sa nature, les cas de multi-possessions, la situation de cet équipement dans la maison S'assurer de la cohérence des déclarations ultérieures</p>
<p align="center">2ème étape:</p> <p>Interrogation des enfants sur leur capacité à mettre en marche le téléviseur seul, sur les personnes qui, dans la famille ont le droit de mettre le téléviseur en marche sans l'autorisation des parents.</p>	<p align="center">Entretien semi-directif avec l'appui d'une photo présentant un petit enfant entrain de mettre en marche un téléviseur;</p>	<p align="center">Repérer de façon concrète les règles d'utilisation de la télévision dans la famille et le degré d'autonomie de l'enfant face à la télévision.</p>
<p align="center">3ème étape:</p> <p>Interrogation des enfants sur leurs comportements de fréquentation de la TV, à partir d'un indicateur temporel d'un accès facile: la prise des repas</p>	<p align="center">Entretien semi-directif avec l'appui d'une photo présentant une famille prenant son repas en regardant la télévision</p>	<p align="center">Mesurer le niveau d'exposition des enfants à la TV, dans les périodes du midi et du début de soirée Confronter ses réponses aux déclarations sur l'emplacement de la TV.</p>

.../...

tableau n°4 (suite)

Etapas de la procédure de recueil d'Informations	dispositif de recueil d'Informations	Objectif de la mesure
<p>4ème étape:</p> <p>Interrogation des enfants sur leurs comportements de fréquentation de la TV, à partir d'un indicateur temporel facile d'accès: le retour de l'école</p>	<p>Entretien semi-directif basé sur la description par l'enfant de ses activités en rentrant de l'école, sur le partage du temps pour la TV et les devoirs (pour les 7-8 ans)</p>	<p>Mesurer le niveau d'exposition des enfants à la TV, dans la période de la fin d'après-midi .</p>
<p>5ème étape:</p> <p>Interrogation des enfants sur le mercredi précédent ont-ils regardé la TV ? quelles émissions ? reprise du déroulement complet de la journée. ce qui s'est passé ce mercredi là, est ce toujours comme ça les autres mercredi ?</p>	<p>Entretien semi-directif basé sur la description par l'enfant de ses activités du mercredi relance systématique de l'enfant avec l'appui d'un magazine TV du mercredi précédent. Intégration dans la discussion de facteurs climatiques pouvant influencer sur la fréquentation.</p>	<p>Mesurer le niveau d'exposition des enfants à la TV, dans la période du mercredi.</p>
<p>6ème étape:</p> <p>Interrogation des enfants sur l'existence d'émissions qu'ils apprécient pourraient-ils se passer de les regarder ? quand il fait beau ? pendant les vacances?</p>	<p>Entretien semi-directif basé sur la description par l'enfant de ses émissions favorites, celles qu'il essaie de ne pas rater quelles que soient les circonstances : vacances, tard le soir...</p>	<p>Mesurer le niveau d'exposition des enfants à la TV, dans la période des vacances.</p>

Chaque entretien durait en moyenne cinq minutes, il incluait les questions concernant les "conditions familiales d'exposition".

Nous avons classé sous la modalité "fortement exposé" l'enfant qui présentait les comportements de fréquentation suivants:

Il regarde la télévision pendant l'un des repas (midi ou soir), il déclare avoir régulièrement accès à la télévision lorsqu'il rentre de l'école, et quand il a des devoirs (7-8 ans), il aménage son emploi du temps en fonction des émissions qu'il souhaite regarder, sans contrôle quotidien des parents. Il connaît les émissions enfantines du mercredi et passe habituellement une partie de la matinée ou de l'après midi devant le poste, quelles que soient les conditions climatiques. Il a des émissions favorites qu'il cherche à manquer le moins possible. Il a la possibilité, au moins pendant les vacances ou le mardi soir et le samedi soir, de poursuivre la soirée devant la télévision avec ses parents.

La modalité "faiblement exposé" correspondait aux comportements de fréquentation suivants:

Il ne regarde pas la télévision au moment des repas, il n'a pas librement accès à la télévision en rentrant de l'école. Il occupe son mercredi avec des activités qui l'éloignent de la maison et du téléviseur, ou ne regarde que quelques émissions de façon non systématique. Il doit se coucher à des horaires précis, souvent maintenus pendant les vacances, passe rarement une soirée télévision avec ses parents.

La modalité intermédiaire "moyennement exposé" a permis de regrouper les enfants qui présentaient des caractéristiques d'exposition cumulées où pouvaient alterner: fréquentation/absence de fréquentation au moment des repas, présence/absence d'activités concurrentes de la télévision le mercredi, exposition systématique/non systématique à certaines émissions, coucher à des heures précises en période scolaire avec permission/ absence de permission les mardi soir, samedi soir et vacances.

L'opérationnalisation de cette variable d'exposition à la télévision poursuivait les objectifs suivants :

-Mesurer les effets du volume d'exposition à la télévision et, par conséquent à la publicité télévisée, sur les capacités des enfants à traiter et à utiliser l'information commerciale.

-Opérer ces mesures dans des conditions de manipulation de la variable média qui assure sa représentativité et sa validité conceptuelle comme agent de l'apprentissage social

-Définir différents états d'interactions entre les variables sociales retenues afin d'interpréter plus facilement la place de la variable média dans le système d'explication des performances des enfants. Utiliser dans l'analyse de ces interactions sociales la variable média comme variable dépendante.

1-5 LES CONDITIONS DU SUIVI EDUCATIF DE LA TELEVISION PAR LES PARENTS

Nous avons cherché, en complément des deux premières variables de l'apprentissage social, à mesurer s'il existait des interactions avec les parents lors de la plupart des séances de télévision suivies par les enfants, et, si ces interactions existaient, quelle pouvait être leur influence sur leurs capacités à maîtriser la communication télévisée.

Les études disponibles sur les comportements de fréquentation du média télévision par les enfants fournissent peu d'indications sur la nature des interactions parents-enfants lors de l'exposition. (H.FEERTCHAK 1981)¹²⁸ observe dans son étude, que 93% des parents interrogés déclarent intervenir dans le choix des horaires de leurs enfants et que 78% interviennent sur le choix des émissions.

(D.WACKMAN,S.WARD, 1973),¹²⁹ montrent que les mères les plus fortement exposées à la télévision sont aussi celles qui cèdent le plus facilement aux demandes de leurs enfants. Une enquête menée par (TELERAMA - INFOMETRIE 1984)¹³⁰ auprès d'enfants de 7 à 12 ans apporte quelques éléments : 73% des enfants déclarent parler plus avec leurs parents de ce qu'ils font à l'école que de ce qu'ils voient à la télévision, 30% avouent

¹²⁸ - H.FEERTCHAK (1981) 'Les attitudes éducatives des parents', -A.T.P du C.N.R.S, n°3376 Université Paris Descartes,120-141.

¹²⁹ - D.WACKMAN, S.WARD (1973), " Children information processing of television commercial messages", Manuscript based on a symposium at the American Psychological Association Convention, Montréal.

¹³⁰ - J.ARBOIS et al - Enquête Télérâma-Infométrie (1984)- "Les enfants de l'école cathodique", Télérâma n°1816, 31 octobre 1984, 3-23.

qu'ils ne demandent pas d'explications à leurs parents quand ils ne comprennent pas ce qu'ils voient à la télévision.

Dans ce contexte faiblement exploré, nous avons voulu mesurer comment se structure la relation parents- enfants à propos de la fréquentation de la télévision.

Nous avons cherché à opérationnaliser la variable des conditions familiales de fréquentation de la télévision en utilisant les concepts proposés par J.LAUTREY (1980)¹³¹ de structurations fortes "souple ou rigide", et de structuration "faible" pour modaliser les types d'interactions parents enfants liés à l'exposition à la télévision.

Ces concepts tentent de synthétiser deux formes principales de comportements éducatifs se distinguant sur deux dimensions clés recherchées dans l'opérationnalisation de cette variable.

- La première dimension définit le comportement éducatif à partir du mode de production de règles ou d'interdits suivi par les parents (ici, la fréquentation de la télévision) Sur cette base, on parlera de conditions familiales de fréquentation de la télévision à "structuration forte", quand, les parents posent un interdit intangible, par exemple : la règle du coucher est établie à 20H30 une fois pour toutes (structuration rigide), ou lorsque les parents interdisent la télévision après 20H30, en accordant, par exemple, deux "permissions" le mardi et le samedi ou lorsqu'ils "négocient" avec leur enfant un certain nombre d'émissions autorisées, choisies par lui (structuration souple) On parlera de "structuration faible" lorsque les enfants déclarent avoir le libre accès à la télévision, au moins dans la période précédant le repas du soir, ou si regarder ou non la télévision après le repas du soir pour les plus âgés, dépend de leur bon vouloir ou de celui des parents au jour le jour.

- La seconde dimension définit le comportement éducatif à partir de la quantité de présence des parents durant l'exposition de leurs enfants et de l'existence d'évaluations ou de commentaires des parents à propos des émissions que regardent leurs enfants. Dans ce cas, on parlera de "structuration forte", lorsque les parents laissent à leurs enfants le choix des émissions, regardent parfois avec eux et portent un jugement connu de ces enfants sur leur façon de choisir ce qu'ils regardent (structuration souple) ou lorsque les parents commentent les émissions que regardent leurs enfants et s'appuient sur ces commentaires pour définir les périodes d'exposition autorisées (structuration

131 - J.LAUTREY (1980), op.cit..

rigide) et de "structuration faible", quand les parents regardent la télévision, mais commentent peu ce qu'ils voient avec leur enfants.

On a choisi d'affecter les enfants dans l'une ou l'autre des deux modalités de cette variable dès qu'ils présentaient au moins un indice précis sur chacune des deux dimensions mesurées (les règles de fréquentation et l'intensité des échanges).

Ainsi que le souligne J.LAUTREY(1980), on peut attendre de conditions familiales de fréquentation de la télévision fondées sur une structuration forte (souple ou rigide) qu'elle favorise le développement cognitif de l'enfant et sa maîtrise du média en suscitant des apprentissages par exercice (choix d'émissions, discussions, connaissance des circonstances qui modulent les règles, possibilité d'obtenir des transgressions motivées des interdits).

Nous avons donc retenu deux modalités pour cette variable des conditions familiales d'exposition à la télévision à partir d'une courte interrogation semi-directive de chaque enfant et d'une demande de confirmation auprès des enseignants concernés, lorsque les enfants déclaraient, de façon cohérente¹³² de fortes expositions à la télévision :

- La mise en place de cette variable correspondait aux objectifs suivants :

- Explorer plus précisément, surtout pour les plus jeunes enfants, participant peu aux soirées télévisées de la famille, l'influence d'une présence ou d'une absence régulière des parents et de leurs commentaires pendant ou à propos de leur exposition aux émissions télévisées.

- Mesurer les associations multiples entre les agents d'apprentissage (parents, fratrie) sources d'informations de l'enfant, et facteurs fonctionnels possibles du développement des opérations qu'il peut élaborer à partir de la communication publicitaire.

- Servir de question filtre pour confronter l'ensemble des informations disponibles sur la situation socio-culturelle de l'enfant interrogé et sur ses déclarations en matière de fréquentation du média (durée moyenne de l'exposition, disponibilité présumée des parents aux heures de fréquentation, emplacement du téléviseur utilisé par l'enfant).

- Apporter des informations convergentes sur le niveau d'exposition du répondant pour procéder à une évaluation satisfaisante de ce niveau.

¹³² - Voir les questions tests permettant d'apprécier la cohérence des réponses des enfants dans la présentation de la variable - niveau d'exposition à la télévision-.

1-6 LES COMPORTEMENTS TELEVISUELS DE LA FRATRIE PLUS AGEE

Nous avons retenu, comme seconde variable de l'apprentissage social, la situation de l'enfant dans la fratrie. Les performances verbales de l'enfant ou sa capacité à relier des signifiants à des signifiés, ainsi que sa connaissance de la communication publicitaire, peuvent être fonction des interactions familiales développées dans la fratrie.

Ces interactions peuvent être un facteur d'apprentissage social important, quand l'enfant possède des frères et/ou des soeurs plus âgés, sources d'informations et agents d'apprentissage de la consommation par transmission et imitation.

Ainsi, il peut apparaître, que la maturation et la maîtrise des processus de traitement et d'utilisation de l'information publicitaire par l'enfant dépendent en partie, de sa place dans la fratrie. Cette hypothèse est paradoxalement peu présente dans les recherches expérimentales sur le sujet. L'étude COFREMCA (1977)¹³³ retient, toutefois, parmi les résultats de son enquête que la position de l'enfant dans la fratrie permet de différencier la façon dont il présente ses demandes à ses parents.

De même, une étude du C.E.O (1976)¹³⁴ fait apparaître une liaison entre la faible exposition à la télévision (5 heures en moyenne par semaine) et le fait d'être, notamment, enfant unique ¹³⁵. (S.BANKS, R.GUPTA, 1980)¹³⁶ soulignent la même relation entre le volume d'exposition à la télévision et le nombre d'enfants dans la famille et la place du sujet dans la fratrie.

133 - COFREMCA (1977), op.cit.

134 - Centre d'Etudes et d'Opinion (1976) " Les jeunes téléspectateurs de 8 à 14 ans et la télévision "Rapport de Synthèse sur les enquêtes menées par le C.E.O, mai et décembre, Paris.

135 - Cette étude montre la convergence d'un certain nombre de facteurs familiaux (niveau d'instruction de la mère, profession du père) qui avec l'âge et la position d'enfant unique contribuent à la faible consommation de télévision.

136 - S.BANKS, R.GUPTA (1980), "Television as a dependent variable, for a change", Journal of Consumer Research, vol 7, December, 327-330.

(T.ROBERTSON, J.ROSSITER, 1973)¹³⁷ rapportent que les enfants, aînés de leur famille, ou possédant des parents plus âgés attribuent une intention d'assistance "assistive intent"¹³⁸ significativement plus marquée à la publicité que les autres enfants.

R.BELK, R.MAYER, A.DRISCOLL 1984 ¹³⁹, dans une étude sur les valeurs sociales attribuables par les enfants à la possession de certains types de produits, testent sans succès une hypothèse concernant la plus grande propension des enfants, ayant des aînés, à véhiculer des stéréotypes.

Ces quelques études, décrivant les effets liés à l'ordre de naissance sur les valeurs de consommation (G.CHURCHILL, G MOSCHIS 1979)¹⁴⁰ ou le volume d'exposition aux différentes sources d'informations des individus observés, alimentent la discussion et apportent quelques éléments.

Au delà, les recherches sur la communication publicitaire et les enfants ne présentent, à notre connaissance, aucune approche expérimentale permettant de mesurer les effets, selon l'ordre de naissance, des "co-opérations" à l'oeuvre dans une fratrie, facteurs possibles de maturation du "recyclage" de l'information publicitaire.

Nous avons décomposé la variable " position de l'enfant dans la fratrie " en deux modalités :

- A un (des) frères et/ou une (des) soeurs plus âgés.
- N'a pas de frère ou de soeurs plus âgés.

Les enfants qui avaient des frères ou des soeurs adultes ou grands adolescents, peu susceptibles d'interactions régulières, ont été classés sous la seconde modalité.

les objectifs visés par cette seconde variable de l'apprentissage sont les suivants :

¹³⁷ - T.ROBERTSON, J.ROSSITER (1973), "Children's attributions of intent in television commercials " Abstract, S.WARD, P.WRIGHT (eds), vol 1, 118-119.

¹³⁸ - T.ROBERTSON, J.ROSSITER (1973), op.cit.

¹³⁹ - R.BELK, R.MAYER, A.DRISCOLL (1984), "Children's recognition of consumption symbolism in children's products", Journal of Consumer Research, vol 10, March, 386-397.

¹⁴⁰ - G.CHURCHILL, G.MOSCHIS (1979), op.cit.

- Mesurer une relation éventuelle entre la position de l'enfant dans la fratrie et ses performances sur le plan des conduites verbales et sur celui du traitement et de l'utilisation de l'information publicitaire.

- Mesurer l'influence sur le renforcement des performances des enfants d'un même niveau socio-culturel, de leur position dans la fratrie.

1-7 LE SEXE

La famille engagée par ses activités de consommation des relations interindividuelles où les échanges, comme le souligne (BAGOZZI 1979)¹⁴¹ deviennent des transferts d'éléments tangibles, mais aussi, symboliques, psychiques et sociaux.

Les dyades associant dans ses échanges le père et la mère à leurs enfants, garçons et filles, s'instaurent à partir de normes sociales et symboliques qui peuvent renforcer l'importance des facteurs sexuels dans l'analyse des apprentissages sociaux de la consommation.

L'importance de la prise en compte de ces facteurs apparaît d'autant mieux lorsque les apprentissages par exercice, attribuables à la distribution des rôles et des statuts dans la famille (faire les courses seul pour la famille, aider aux tâches ménagères, recevoir de l'argent de poche, etc.), peuvent avoir des conséquences sur les capacités des enfants à traiter et utiliser l'information commerciale.

La prise en compte de ces facteurs oblige à retracer les formes d'apprentissages spécifiés qui organisent les transmissions éducatives de la famille. Transmissions par imitation et renforcement qui offrent, entre autres, les attitudes et les comportements de consommation par lesquels la donnée biologique du sexe devient un fait social.

La recherche sur les enfants et la consommation a tenté d'explorer les nombreux domaines où leurs attitudes et leurs comportements pouvaient se différencier selon leur sexe.

¹⁴¹- R.P BAGOZZI (1979) "Toward a formal theory of marketing exchanges" - conceptual and theoretical developments in marketing, Ferrel, Brown, Lamb (ed), 431-437.

L'ensemble des résultats disponibles depuis les études de (WHEELER 1963)¹⁴², (KATZ 1964)¹⁴³, (ABLES 1972)¹⁴⁴, (HORROCKS, MUSSMAN 1973)¹⁴⁵ montrent combien les statuts sociaux des enfants et les valeurs de consommation qui s'y rattachent, selon leur sexe, sont tributaires de l'état des rôles familiaux, répartis entre époux.. Cet élément clé nécessite une actualisation constante des résultats assez souvent contradictoires (voir tableau 5).recueillis sur des dimensions comportementales allant de la fréquentation des magasins, jusqu'au volume de fréquentation des médias.¹⁴⁶

Malgré les fortes évolutions de l'institution familiale occidentale au cours des deux dernières décennies, quelques données récentes (INSTITUT DE L'ENFANT 1989)¹⁴⁷ font par exemple, apparaître la valeur heuristique de cette variable D'après cet institut, les filles de 8 à 14 ans recevraient moins d'argent de poche et des cadeaux d'un montant global inférieur aux garçons.

Le tableau n°5 retrace les principales dimensions de la recherche sur la variable sexe dans le domaine de la consommation enfantine.

142 - D.WHEELER (1963), "Expressed wishes of students" *Journal of Genetic Psychology*, 102, March, 75-81.

143 - F.M KATZ (1964) "The Meaning of success: some differences in value systems of social classes" *Journal of Social Psychology*, 62, February, 141-148.

144 - B.ABLES (1972) "The three wishes of latency age children", *Developmental psychology*, 6, January, 186.

145 J.HORROCKS, M.MUSSMAN (1973) "Developmental trends in wishes, confidence, and the sense of personal control from childhood to middle maturity", *Journal of Psychology*, 84, 241-252.

146 - Voir l'analyse de la variable "conditions familiales de la fréquentation de la télévision" 1-3, partie 3, chp1.

147 - CHALLENGES (1990) "Le pouvoir des enfants", Juin.

tableau n°5

**Nature des variables dépendantes définies
comme effets psychologiques et économiques
de la variable sexe de l'enfant.**

nature de la variable dépendante	type de mesures et causalité établis par la recherche	référence bibliographique
Fréquentation des magasins et nature de achats ou des cadeaux reçus	Les filles ont des attitudes vis à vis des achats plus orientées vers les besoins de la famille	J.McNeal (1969) J of Re-tailing, vol 45,15-22.
	Les filles accompagnent plus souvent leur mère dans les magasins	J.Bree (1988) thèse 3eme cycle ,Rennes, p328.
	Les filles font plus souvent les courses seules.	J.Bree (1988) thèse 3eme cycle ,Rennes, p337.
	Les garçons achètent plus régulièrement des petits articles (jouets confiserie)	J.Bree (1988) thèse 3eme cycle ,Rennes, p355.
	Les filles reçoivent en cadeaux moins de jouets interactifs	A.Caron, S.Ward (1975) J of Ad. Research,vol15, n°4, 15-20.
	Les garçons sont plus sensibles au statut social conféré par le produit. ils utilisent plus de stéréotypes dans l'attribution de ce statut.	R.Belk,R.Mayer,ADris-coll (1982) J.C.R, vol 9, June, 4-17. R.Belk,R.Mayer,ADris-col(1984) J.C.R, vol 10, March

.../...

tableau n°5

Nature des variables dépendantes définies
comme effets psychologiques et économiques
de la variable sexe de l'enfant.

(SUITE)

nature de la variable dépendante	type de mesures et causalité établis par la recherche	référence bibliographique
La recherche et le traitement de l'information commerciale	Les filles (adolescentes) recherchent plus d'informations pour prendre une décision d'achat.	G.Moschis (1978), J of Retailing, vol 54, n°4, Winter.
	Les taux de mémorisation des messages ne présentent de différences significatives.	S.Ward, D.Wackman, E. Wartella (1977) "How Children learn to buy" Sage Publications
	Les filles connaissent un plus grand nombre de marques Les garçons connaissent un plus grand nombre de marques	J.Rossiter (1974) J of Consumer Research, vol n°1, june, 13-20. G.Moschis (1978), op.cit J.Bree (1988) thèse 3eme cycle ,Rennes, p220.
Les demandes aux parents	Les filles se manifestent plus pour les livres, les disques, les vêtements, le mobilier Les garçons expriment plus de demandes pour les jeux et les jouets, Les filles expriment un plus grand nombre de demandes Pas de différence significative pour le nombre des demandes garçons-filles. -Idem-	Etude COFREMCA (1977) op.cit. C.Atkin (1978) J of Marketing, vol 42, n°4, oct, 41-45. G.Churchill, G.Moschis (1979) J.C.R, vol6, June
Sensibilité aux actions commerciales	Les filles sont plus sensibles aux primes et aux cadeaux . Les garçons sont plus sensibles aux concours	Etude COFREMCA (1977) op.cit.
Dépendance du groupe de pairs	Importance du groupe de pairs dans les choix chez les garçons.	B.Mc Candless (1969) "childhood socialization" chicago, 791-819

Un certain nombre de recherches se sont intéressées aux attitudes des enfants vis à vis de la communication publicitaire selon leur sexe. (LASSARE 1981)¹⁴⁸, (CULLINGFORD 1984)¹⁴⁹, montrent que les attitudes des enfants vis à vis de la publicité sont significativement différentes pour les garçons et pour les filles.(7-8 ans).

(LASSARE 1981), à partir d'un échantillon de soixante enfants suggère que les filles portent des avis généralement plus favorables à la publicité que les garçons.

Ce résultat est confirmé par (CULLINGFORD 1984) qui montre que les filles de 7-8 ans sont plus sensibles à la forme publicitaire que les garçons. Quand on leur demande pourquoi elles aiment la publicité, 40% d'entre elles contre aucun des garçons déclarent que c'est la forme du message qui les attire. La totalité des garçons de 7 ans et 60% des filles assimilent complètement l'évaluation du produit et celle du message.

Cette absence de discrimination, surtout chez les jeunes garçons et l'ensemble des résultats laissant supposer, avec quelques divergences dans les résultats, que les filles auraient une expérience plus précoce des produits, qu'elles seraient moins portées à croire la promesse publicitaire que les garçons¹⁵⁰, plaident pour la présence de la variable sexe dans un plan d'expérience chargé de mesurer des performances de traitement et d'utilisation de l'information publicitaire.

148 - D.LASSARE (1981) "Les Réactions des enfants à la présentation des films publicitaires" A.T.P du C.N.R.S n°3376, Université René DESCARTES, 79-110.

149 - C.CULLINGFORD (1984) " Children and television" Gower Publishing Compagny, England.

150 - IDEM-(1984) 82% des filles de 7 ans, contre 94% des garçons répondent oui à la question : Crois-tu ce que te dit ta publicité préférée?.

Cette expérience plus précoce des achats attribuée aux filles (BREE1988)¹⁵¹ s'accompagne d'un fait particulièrement significatif pour toutes les recherches sur le traitement de l'information publicitaire: les enfants, selon leur sexe, utilisent, des supports d'identification et de projection différents, mis en jeu par les messages publicitaires.

Ces éléments des messages, qui favorisent projection et identification, sont sources de plaisir pour les enfants (LASSARE 1981), et d'évaluations favorables des publicités qui les mettent en oeuvre. (CHOMBART DE LAUWE, BELLAN 1979)¹⁵² montrent notamment que les garçons comme les filles recherchent des modèles, des héros ou personnages commerciaux du même sexe qu'eux.

L'ensemble des apports de la littérature sur les différences d'attitudes et de comportements de consommation qui peuvent être associées au sexe de l'enfant, nous a conduit à partir des constats suivants:

-le degré de familiarité des produits (l'étude COFREMCA (1977) indique, par exemple, que les filles expriment plus facilement leur demande ou leur avis pour du papier peint ou du mobilier de chambre, mais aussi pour des produits d'entretien).

-l'expérience des marques liée à une fréquentation plus précoce de la distribution.

-la tendance chez les jeunes enfants à assimiler l'évaluation des publicités à celle des produits à faire l'hypothèse que la variable sexe était un des déterminants socio-culturels possibles du traitement et de l'utilisation de l'information publicitaire par les enfants.

151 - J.BREE (1988) "Une dimension importante dans la socialisation du consommateur : l'apprentissage du libre service par les enfants.", thèse de Doctorat, Université de Rennes I.

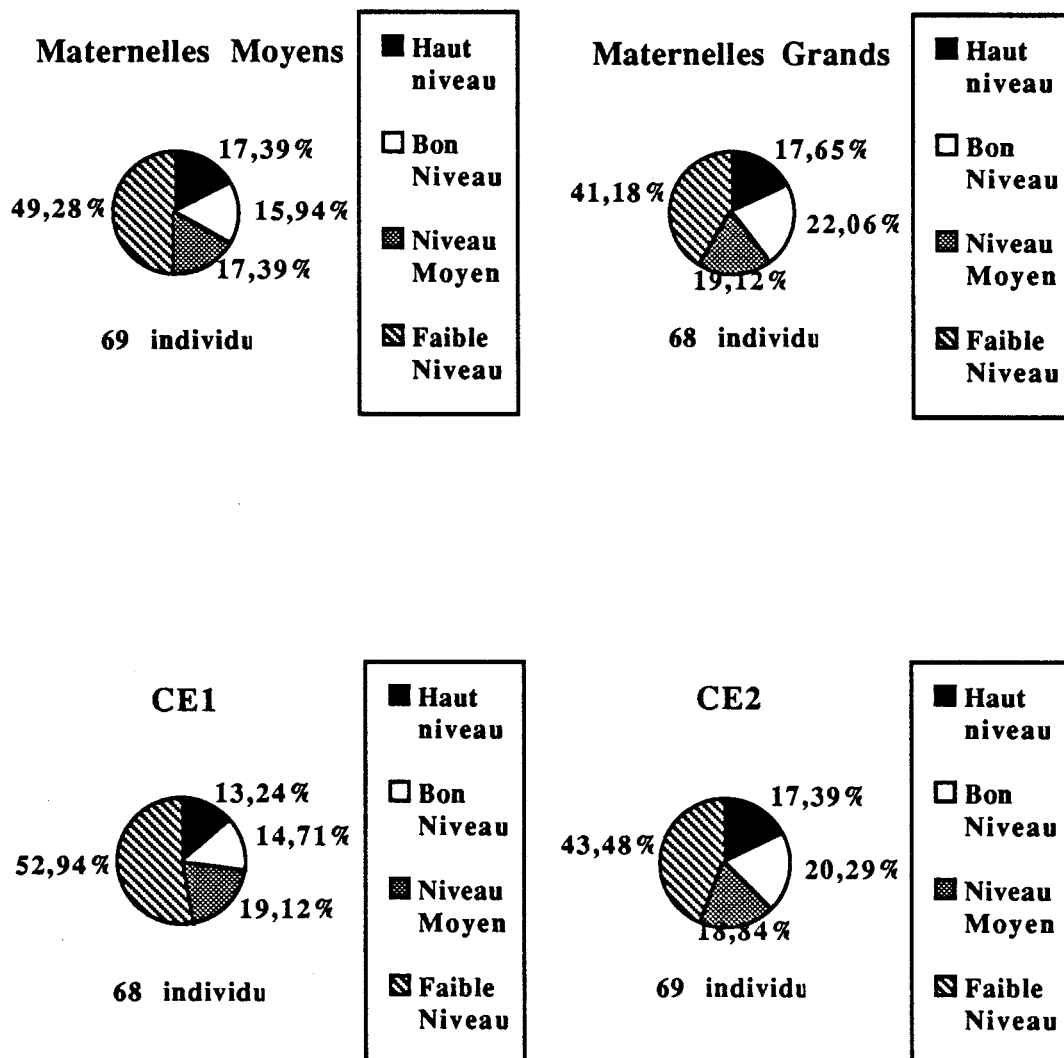
152 - M.J CHOMBART DE LAUWE, C.BELLAN (1979) "Enfants de l'image" Payot, Paris.

1-8 LES CARACTERISTIQUES DU RECEPTEUR DE TELEVISION
(noir & blanc, couleur)

Nous avons voulu mesurer l'incidence du matériel expérimental (couleur) sur les jeunes enfants qui déclaraient regarder habituellement la télévision sur un récepteur noir & blanc. (télévision familiale ou second poste pour les enfants).

2 -DIAGRAMMES DES MODALITES DE CHAQUE VARIABLE PAR NIVEAU SCOLAIRE

2 - 1 DIAGRAMMES DES NIVEAUX SOCIAUX
ET CULTURELS

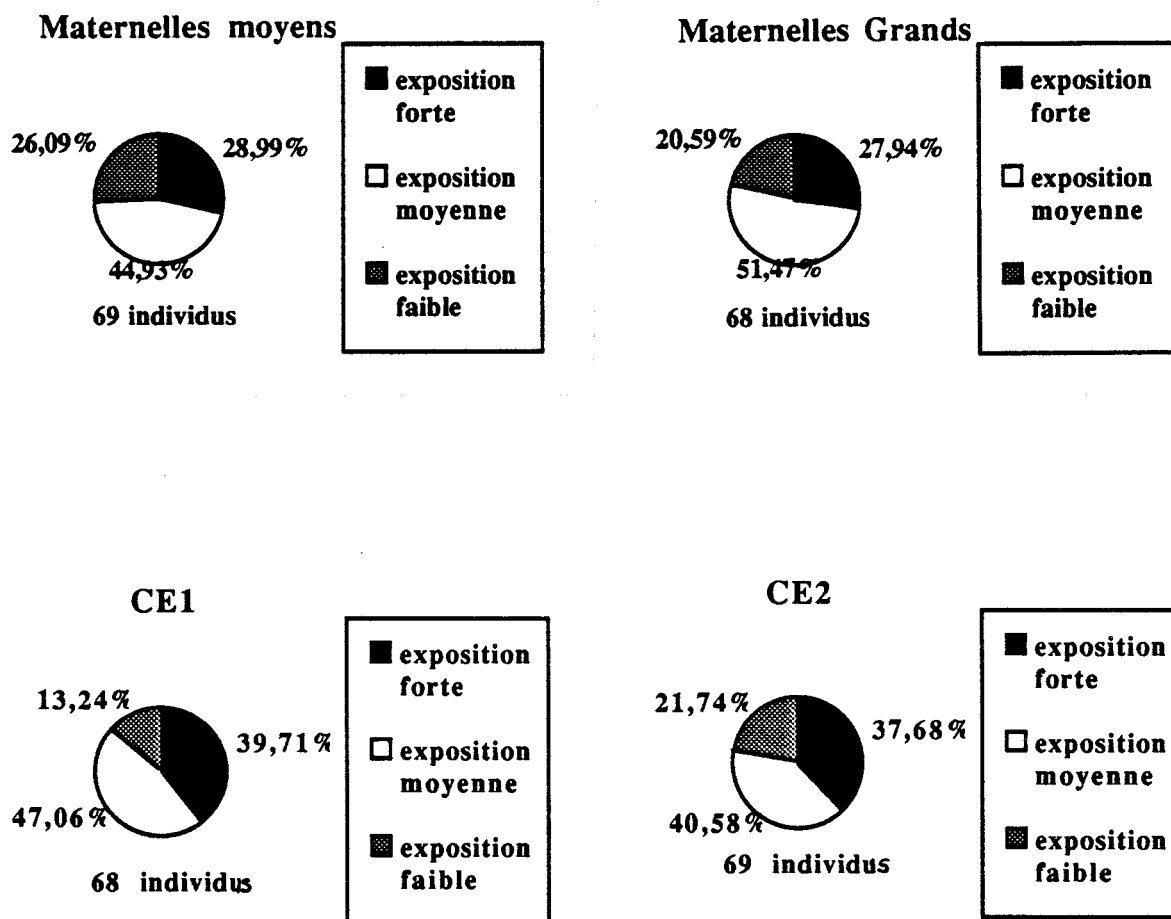


La distribution des modalités de la variable du niveau culturel selon les niveaux scolaires Maternelles et Primaires est indépendante de ces niveaux :

Maternelles : CHI-Deux obs = 1,22
Primaires : CHI-Deux obs = 1,62

CHI-Deux 5% (ddl=3) = 7,81
CHI-Deux 5% (ddl=3) = 7,81

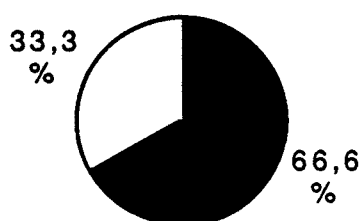
2 - 2 DIAGRAMMES DES NIVEAUX D'EXPOSITION À LA TELEVISION



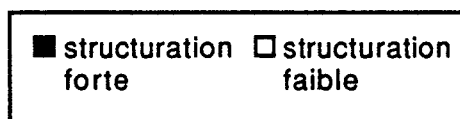
Les éventuelles relations entre la variable du niveau scolaire et la variable du niveau d'exposition à la télévision, dite variable de comportement, seront analysées avec les résultats concernant le traitement du signalétique.

2 - 3 DIAGRAMMES DU SUIVI EDUCATIF DE LA
TELEVISION PAR LES PARENTS

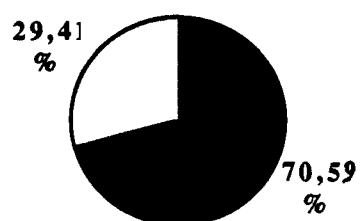
Maternelles moyens



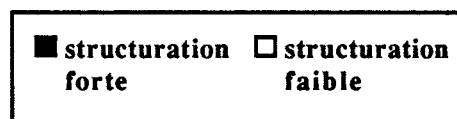
69 individus



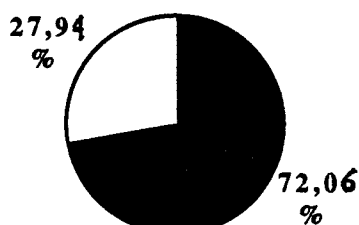
Maternelles Grands



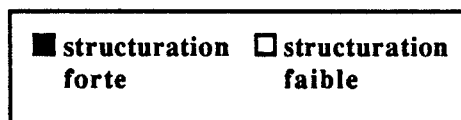
68 individus



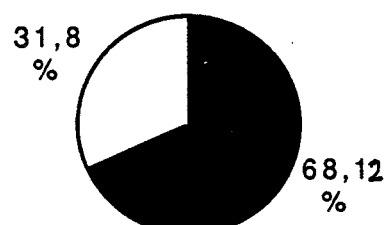
CE1



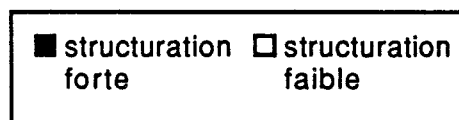
68 individus



CE2



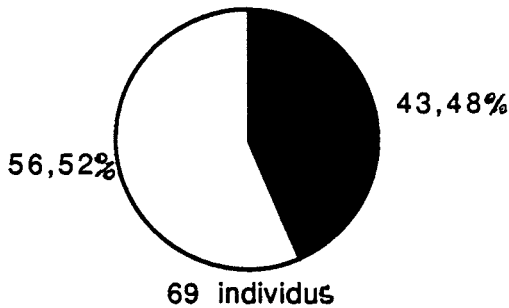
69 individus



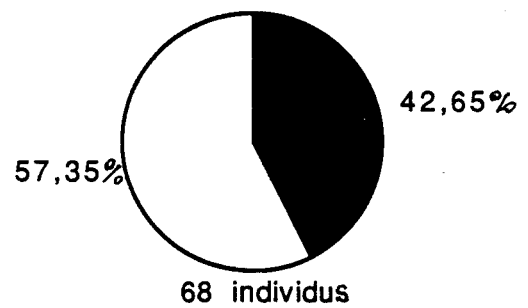
Les éventuelles relations entre la variable du niveau scolaire et la variable du suivi éducatif de la télévision par les parents, dite variable de comportement, seront analysées avec les résultats concernant le traitement du signalétique.

2 - 4 **DIAGRAMMES DES COMPORTEMENTS**
TELEVISUELS DE LA FRATRIE PLUS AGEE

Maternelles Moyen



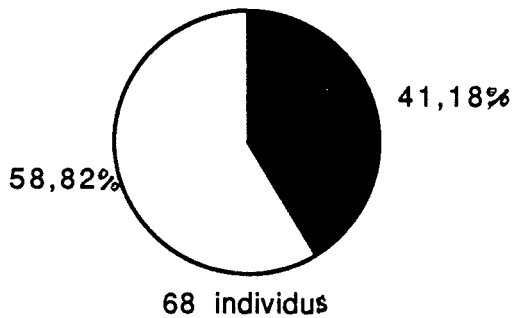
Maternelles Grand



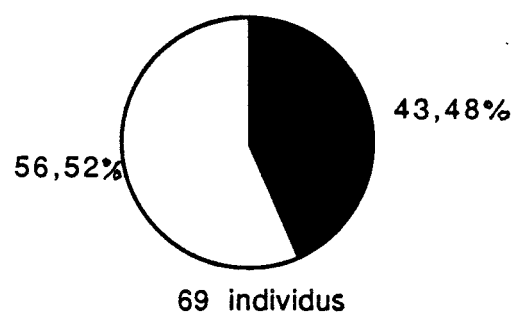
■ Ne possède pas de frère(s) ou de soeur(s) plus âgé(s)	□ Possède un (des) frère(s) ou une des soeur(s) plus âgé(s)
---	---

■ Ne possède pas de frère(s) ou de soeur(s) plus âgé(s)	□ Possède un (des) frère(s) ou une des soeur(s) plus âgé(s)
---	---

CE1



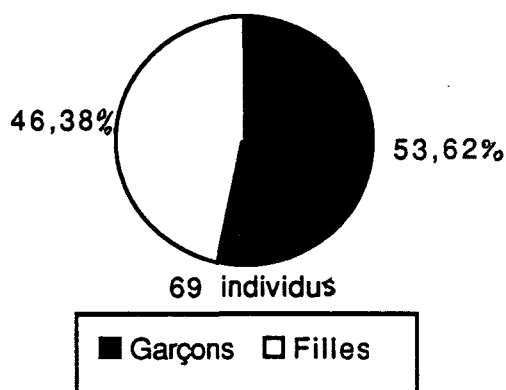
CE2



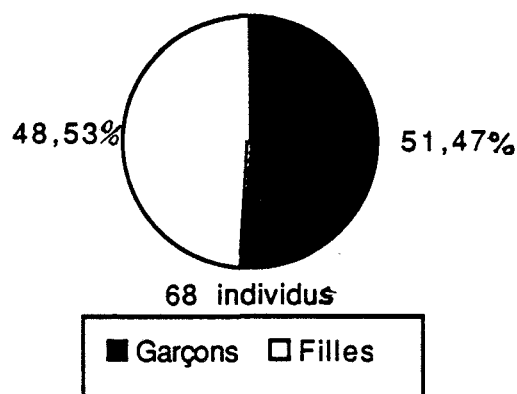
Les éventuelles relations entre la variable du niveau scolaire et la variable des comportements télévisuels de la fratrie plus âgée, dite variable de comportement, seront analysées avec les résultats concernant le traitement du signalétique. La distribution des enfants interrogés possédant une fratrie plus âgée, quel que soit son comportement télévisuel, est indépendante des niveaux scolaires.

2 - 5 DIAGRAMMES DES SEXES

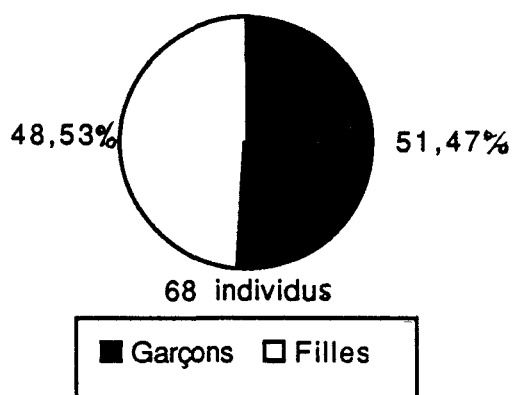
Maternelles Moyen



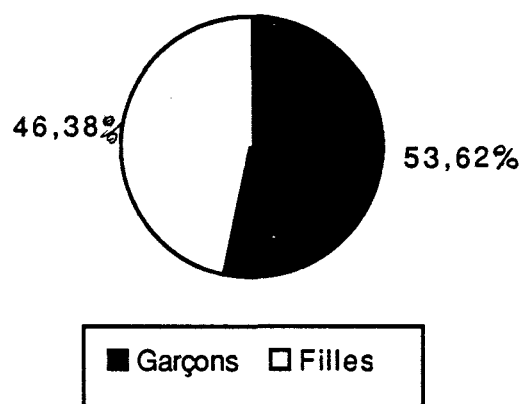
Maternelles Grand



CE1



CE2



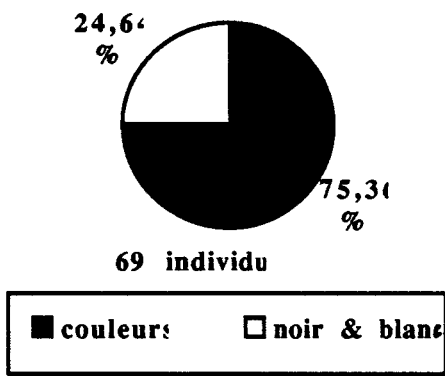
La distribution des modalités de la variable du sexe selon les niveaux scolaires Maternelles et Primaires est indépendante de ces niveaux :

Maternelles : CHI-Deux obs = 0,063
 Primaires : CHI-Deux obs = 0,041

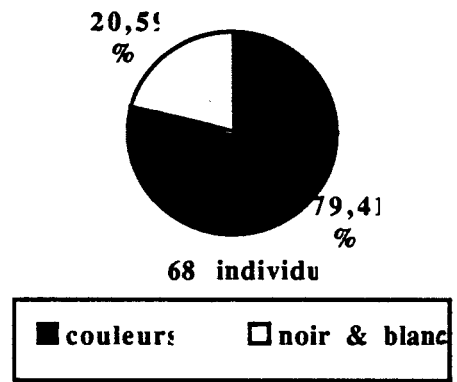
CHI-Deux 5% (ddl=1) = 3,84
 CHI-Deux 5% (ddl=1) = 3,84

2 - 6 DIAGRAMMES DES CARACTERISTIQUES
DU RECEPTEUR DE TELEVISION

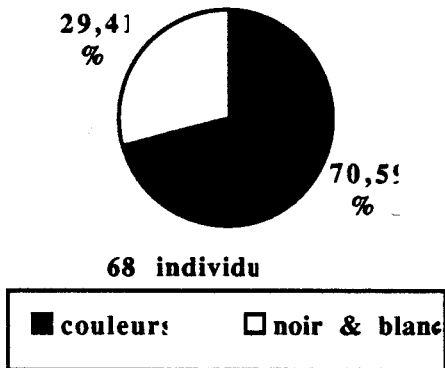
Maternelles moyens



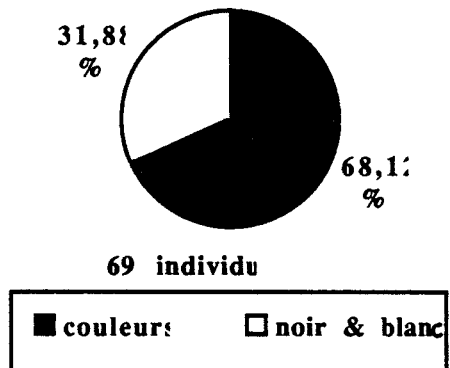
Maternelles Grands



CE1



CE2



La distribution des modalités de la variable des caractéristiques du récepteur de télévision selon les niveaux scolaires Maternelles et Primaires est indépendante de ces niveaux :

Maternelles : CHI-Deux obs = 0,321
Primaires : CHI-Deux obs = 0,068

CHI-Deux 5% (ddl=1) = 3,84
CHI-Deux 5% (ddl=1) = 3,84

TROISIEME PARTIE

CHAPITRE 3

PREMIER OBJECTIF DE MESURE

Analyse des relations entre les variables d'état
et de comportement du signalétique .

CHAPITRE 3

1 - VARIABLES D'ETAT ET VARIABLES DE COMPORTEMENT : FACTEURS CONTROLES ET FACTEURS OBSERVES.

p. 379 à 382

- 1 - 1 Les trois univers de variables indépendantes
du signalétique. p. 379
- 1 - 2 Question de recherche: la structure des relations entre
les variables du signalétique . p. 382

2 - LE CONTROLE DES FACTEURS DU SIGNALÉTIQUE.

p. 383 à 404

- 2 - 1 Premières analyses et traitement des données . p. 383
- 2 - 2 Résultats du traitement des données . p. 384
- 2 - 2 - 1 Analyse de la structure d'ensemble
des données . p. 385
- 2 - 2 - 2 Analyse du sous ensemble des associations
indépendantes de l'univers du développement
psychologique (âge, niveau scolaire). p. 391
- 2 - 3 Analyse multivariée causale des données du signalétique . p. 396

3 - CONCLUSION

p. 405

1 - VARIABLES D'ETAT ET VARIABLES DE COMPORTEMENT: FACTEURS CONTROLES ET FACTEURS OBSERVES.

1-1 LES TROIS UNIVERS DE VARIABLES INDÉPENDANTES DU SIGNALÉTIQUE

Les variables indépendantes du plan d'expérience ont été classées, en variables d'état, lorsqu'elles décrivaient le développement psychologique de l'enfant (âge, niveau scolaire), sa situation sociale et culturelle ou biologique et matérielle (sexe, type de téléviseur regardé) et en variables de comportement lorsqu'elles décrivaient des conditions d'exposition à la télévision, au titre d'agent d'apprentissage (volume d'exposition, suivi éducatif des parents, comportements télévisuels de la fratrie).

La faiblesse de l'exploration conjointe de ces facteurs dans des travaux qui sollicitent les performances verbales des enfants a guidé les règles de recrutement de l'échantillon. Ces règles doivent faciliter l'analyse et l'interprétation des performances des enfants.

Le signalétique des individus cherche ainsi à décrire les enfants selon trois univers distincts de variables. Chacun de ces univers de variables supportera dans le plan d'expérience un groupe d'hypothèses associé aux objectifs de recherche.

-1- Univers du développement psychologique.

Le premier univers est celui des variables du développement psychologique de l'enfant. Il regroupe:

- la variable âge, désignant l'état d'évolution des enfants en termes de stades de développement cognitif

- la variable niveau scolaire, désignant l'état d'évolution des enfants en termes de stades d'apprentissage.

Les modalités retenues de ces variables permet d'opposer deux populations cibles, unités de sondage de l'échantillon. La variable du niveau scolaire devient un facteur contrôlé dans le plan expérimental.

Pour la variable âge les quatre, cinq et six ans aux sept, huit et neuf ans, c'est à dire des enfants présumés être tous dans la période dites des opérations concrètes (opérations qui portent sur des objets manipulables - manipulations effectives ou immédiatement imaginables) à des sous périodes différentes (des débuts de la pensée symbolique et préconceptuelle jusqu'à la maîtrise des opérations logiques élémentaires -classification et sériation-).

Pour la variable du niveau scolaire, des maternelles aux primaires, c'est à dire, les enfants qui ne savent ni lire ni écrire, à ceux qui savent. L'exclusion du niveau scolaire correspondant au stade de l'apprentissage de la lecture (cours préparatoire) devrait faciliter l'interprétation des niveaux de performances au moyen de cette variable.

Les deux variables de cet univers sont donc en partie redondantes, puisqu'il existe une correspondance entre un niveau d'âge et un niveau scolaire d'apprentissage. Toutefois dans notre échantillon trois niveaux d'âge sont à chaque fois nécessaires pour décrire les maternelles et les primaires. On a donc jugé utile de maintenir les deux éclairages du niveau estimé de développement mental et du niveau d'apprentissage.

-2- Univers de la situation socio-culturelle.

Ce second univers ne comporte qu'une variable dite de synthèse du niveau socio-culturel de l'enfant, dont l'opérationnalisation a été décrite dans le chapitre de présentation des variables du signalétique.

Cette variable a servi de règle de base au plan d'échantillonnage. Elle représente le second facteur contrôlé du plan expérimental. On a veillé à obtenir des sous groupes numériquement comparables et indépendants des niveaux scolaires qui opposent nettement les enfants issus de milieux socio-culturels très élevés et élevés à des enfants issus de milieu défavorisé (l'une de 95 enfants de niveaux socio-culturels très élevé ou élevé et l'autre de 128 enfants de niveau faible).

Cet échantillon empirique devait être apte à faire apparaître, le cas échéant, des relations entre variables. On a classé les enfants qui ne correspondaient pas aux indicateurs de niveau socio-culturel élevé ou bas, tels que nous les avons décrits dans la présentation de nos variables, dans le groupe du niveau socio-culturel moyen.

La variable de niveau socio-culturel fait partie des variables dites d'état décrivant, avec les variables du premier univers et les variables du sexe et du type de téléviseur regardé, elles représentent les éventuels déterminants psychobiologiques culturels et matériels des performances des enfants dans la phase expérimentale de l'étude.

-3- Univers des conditions d'exposition à la télévision.

Dans ce troisième univers, on trouve trois variables définies dans le chapitre précédent comme des variables de comportement. Elles se distinguent des variables d'état par leur postériorité causale. Ces variables décrivent trois types d'agents d'apprentissage susceptibles de déterminer les performances des enfants.

- la variable décrivant le volume d'exposition à la télévision.
- la variable précisant la présence ou l'absence habituelle de frères et/ou soeurs plus âgés au cours de l'exposition à la télévision.
- la variable définissant le type d'accompagnement éducatif à l'exposition télévisuelle offert par les parents

1-2 QUESTION DE RECHERCHE : LA STRUCTURE DES RELATIONS ENTRE LES VARIABLES DU SIGNALÉTIQUE

On a souhaité dans un premier temps explorer les trois univers de variables indépendantes du signalétique, afin de repérer les relations que ces variables peuvent entretenir avec celles de leur univers ou des autres univers.

Cette exploration des relations pouvant, notamment, exister entre les variables d'état et de comportement du signalétique n'a pas donné lieu à une présentation d'hypothèses de recherche. L'objectif de mesure de ces associations vise essentiellement à mieux connaître la structure de l'unité expérimentale représentée par ce signalétique.

Il s'agit d'observer et de contrôler les facteurs propres au signalétique intervenant aux côtés des facteurs manipulés du plan d'expérience pour tenter, ensuite, d'identifier l'existence et la nature des relations causales entre ces facteurs et les variables dépendantes définissant les niveaux de réponses du plan expérimental.

2 - LE CONTROLE DES FACTEURS DU SIGNALÉTIQUE.

2-1 PREMIERES ANALYSES ET TRAITEMENT DES DONNEES

On a utilisé l'analyse factorielle des correspondances pour faciliter la compréhension des relations susceptibles d'exister entre les variables du signalétique. La nature de ces variables, en partie contrôlées, pour les univers du développement psychologique et du niveau socio-culturel, laissent supposer des interactions qui régissent, à la fois, les conditions d'exposition à la télévision et l'action des autres agents d'apprentissage.

L'exploration de ces interactions devrait conduire à des résultats situant l'importance méthodologique du contrôle du facteur socio-culturel dans les recherches sur les conditions d'exposition à la télévision et sur le traitement et l'utilisation de l'information publicitaire par les enfants, avant de fournir, dans la manipulation du plan d'expérience proprement dit, des informations sur l'importance du contrôle de ce même facteur lorsque les variables dépendantes sont opérationnalisées de façon verbale.

L'analyse factorielle des correspondances doit permettre d'explorer plus précisément les points suivants:

- Les variables sélectionnées présentent des relations attendues a priori. Ces relations sont tout particulièrement attendues dans l'univers du développement psychologique où un stade d'apprentissage correspond, par consensus scolaire, à un stade présumé de développement mental. En conséquence, cet univers peut résumer une part importante de l'information contenue dans les données du signalétique. (les modalités des deux variables de l'âge et du niveau scolaire représentent dix modalités sur les vingt cinq modalités de l'ensemble des variables du signalétique).

Il paraît donc nécessaire d'identifier quels sont les caractères des facteurs et de mettre en évidence si l'univers du développement psychologique contribue ou non à caractériser une grande partie de ces facteurs.

Les deux parties suivantes du plan d'expérience ont pour objectif général de tester des hypothèses liant l'utilisation d'une méthodologie de mesures (verbales - non verbales) et les univers de variables indépendantes supposés les plus déterminants des performances ainsi mesurées.

En conséquence, on cherchera à décrire l'état des relations existant entre les univers de variables, puis, entre les variables d'un même univers. Il convient donc :

- d'estimer, par les contributions relatives des modalités des variables associées à chaque facteur, la pertinence de la notion d'univers de variables sur laquelle repose en partie le principe de construction du plan d'expérience,

- de repérer, au delà des variables classiques du développement psychologique des enfants, des univers de variables offrant des associations indépendantes de ces variables classiques et, par là, d'autres moyens d'analyse des performances de ces enfants.

Les variables dites de comportement appartiennent à l'univers des conditions d'exposition à la télévision. On peut penser a priori que les déterminants psychobiologiques et socio-culturels qui agissent sur ces conditions donnent des effets variés. Le nombre et la signification des facteurs extraits de l'analyse devrait faire apparaître ces effets et permettre de les différencier.

2-2 LES RÉSULTATS DU TRAITEMENT DES DONNÉES

Une première interprétation des axes factoriels a été faite à partir de l'ensemble des variables du signalétique, prises comme variables actives. L'analyse a été réalisée sur un tableau de Burt.

L'analyse des résultats se fera en deux étapes

Dans un premier temps, on cherchera à expliquer, avec les premiers facteurs interprétables, la structure d'ensemble des données. Il restera ensuite, dans un deuxième temps, à repérer d'éventuelles associations localisées.

2 - 2 - 1 ANALYSE DE LA STRUCTURE D'ENSEMBLE DES DONNEES

	J1	CLT	POID	INR	1 F	OCR	CTR	2 F	OCR	CTR	3 F	OCR	CTR	4 F	OCR	CTR	5 F	OCR	CTR	6 F	OCR	CTR	7 F	OCR	CTR
1	CLT1	1000	21	41	173	43	9	-4	0	0	6	0	0	-438	278	113	167	41	24	-215	67	45	265	102	77
2	CLT2	1000	23	40	125	26	5	-54	5	1	-134	30	9	-365	222	88	-142	34	19	27	1	1	-152	38	28
3	CLT3	1000	23	38	-23	1	0	-139	34	9	67	8	2	-7	0	0	-253	113	61	397	279	174	47	4	3
4	CLT4	999	58	28	-101	61	9	78	36	7	24	3	1	299	536	151	97	57	23	-93	52	24	-53	17	9
5	NSC1	990	31	59	482	361	110	605	568	231	146	33	14	90	13	7	-82	10	9	29	1	1	5	0	0
6	NSC2	990	31	59	497	376	115	-605	557	228	-124	23	10	128	25	15	36	2	2	-34	2	2	-28	1	1
7	NSC3	987	31	58	-506	398	119	-132	27	11	587	534	226	-101	16	9	48	4	3	-4	0	0	-14	0	0
8	NSC4	987	31	57	-473	357	106	122	24	9	-602	577	242	-117	22	13	-1	0	0	8	0	0	36	2	2
9	AG4	988	22	62	500	260	83	799	665	286	183	35	16	30	1	1	-49	3	2	-55	3	3	36	1	2
10	AG5	996	32	50	482	432	113	-366	250	87	-64	8	3	121	27	14	-123	28	20	132	32	27	-133	33	30
11	AG6	995	8	51	493	106	28	-740	239	85	-162	12	4	289	36	19	467	95	70	-409	73	62	361	57	54
12	AG7	985	21	60	-491	245	76	-187	36	15	778	615	269	-161	26	16	22	0	0	110	12	12	149	22	25
13	AG8	998	25	47	-491	369	90	68	7	2	-228	80	28	-85	11	5	199	61	41	-187	54	42	-331	168	146
14	AG9	991	16	54	-486	208	58	119	13	5	-693	422	167	-80	6	3	-242	52	40	154	21	19	359	113	112
15	TVC	1000	92	13	78	120	8	-18	6	1	12	3	0	-121	292	39	49	47	9	-54	59	13	73	107	26
16	TVN	1000	33	37	-214	120	23	48	6	2	-32	3	1	334	292	107	-134	47	24	150	59	36	-202	107	72
17	EXP1	1000	42	35	-208	150	27	9	0	0	23	2	0	361	454	158	21	1	1	-131	60	34	51	9	6
18	EXP2	1000	57	27	65	26	4	-77	37	7	24	4	1	-166	174	46	-231	334	126	53	18	8	-39	10	5
19	EXP3	1000	26	40	196	72	15	158	46	13	-90	15	4	-219	90	36	486	439	247	96	17	11	3	0	0
20	FSO	1000	53	27	24	3	0	3	0	0	-25	4	1	-96	53	14	154	136	52	243	339	150	26	4	2
21	FSN	1000	72	20	-18	3	0	-3	0	0	19	4	1	71	53	11	-114	136	39	-181	339	112	-20	4	1
22	STFA	1000	38	33	-13	1	0	39	5	1	-31	3	1	212	150	50	272	246	116	292	284	155	19	1	1
23	STFO	1000	87	15	6	1	0	-17	5	1	14	3	0	-94	150	22	-120	246	51	-129	284	69	-8	1	0
24	GARS	1000	66	22	-29	7	1	-3	0	0	-3	0	0	128	140	31	-63	34	11	10	1	0	233	461	189
25	FILL	1000	59	25	33	7	1	3	0	0	3	0	0	-142	140	34	70	34	12	-11	1	0	-258	461	209

Les trois premiers axes factoriels coïncident avec les variables de l'âge et du niveau scolaire du tableau initial et représentent 47,5% de l'inertie contenue dans le signalétique.

A elles seules, ces deux variables de l'âge et du niveau scolaire suffisent à expliquer 89,8 % de l'inertie du premier axe, 95,9 % de l'inertie du second et 95,5 % de l'inertie du troisième. Elles représentent, en conséquence, à l'état pur les caractères associés à ces trois axes et une partie attendue de la structure d'ensemble des données, COR compris entre 398 et 208 pour les modalités de ces variables dont les contributions sont supérieures à la moyenne des CTR pour le premier axe, COR compris entre 665 et 239 et 615 et 422 pour le second et le troisième axes.

Ces trois facteurs s'interprètent comme des facteurs de niveaux scolaires et d'âge. Le premier, 19,3 % de l'inertie totale, oppose les maternelles, âgés de 4, 5 et 6 ans aux primaires, âgés de 7, 8 et 9 ans. Le second, 14,4 % de l'inertie totale oppose les maternelles moyens âgés de 4 ans aux maternelles grands âgés de 5 et 6 ans. Le troisième 13,6% de l'inertie totale oppose les cours élémentaires.

On peut noter que la modalité des 8 ans, âge charnière entre les deux classes de primaires apporte une faible contribution $CTR = 28$ au troisième axe des cours élémentaires et reçoit de ce facteur une valeur faible de $COR = 80$.

La nature des données, recueillies à partir d'une sélection par niveaux socio-culturels, peut expliquer les faibles représentation et contribution des huit ans à l'axe du niveau d'apprentissage des cours élémentaires. Dans l'échantillon, Il existe, en effet, une liaison entre le fait d'avoir sept ans en CE1 et huit ans en CE2 et d'être un enfant de niveau socio-culturel très élevé ou élevé, plutôt qu'un enfant de niveau socio-culturel défavorisé: CHI -deux observé 3,92, $Ddl = 1$, CHI -deux alpha = 3,84.à 5 %.

Ce fait confirme l'intérêt d'associer dans la mesure du développement psychologique un indicateur de stade de développement mental (âge) et de niveaux d'apprentissage (scolarité) quand on constate que l'âge théorique d'entrée dans un niveau

d'apprentissage élémentaire contient une indication de nature sociale et culturelle, facteur à contrôler dans les recherches faisant référence aux processus d'apprentissage.

Le quatrième axe factoriel est caractérisé par la variable de l'univers socio-culturel (CLT 1 à 4) et par celles de l'univers des conditions d'exposition à la télévision décrivant le volume d'exposition (EXPF -fort- à EXPFA -faible-) la présence ou l'absence habituelle de frères et/ou soeurs plus âgés au cours de l'exposition (FSO -présence-, FSN-absence-) ou le type d'accompagnement éducatif à l'exposition (STFO -forte-, STFA -faible-) auxquelles s'ajoute celle, purement factuelle, concernant le type de téléviseur habituellement utilisé par l'enfant.(TVC, TVN).

Cet axe factoriel fait apparaître des associations entre les modalités de la situation socio-culturelle des enfants et celles de leurs conditions d'exposition, sans que l'âge et le niveau scolaire n'apportent au facteur aucune contribution relative (CTR de 7 à 15 pour les niveaux scolaires et de 1 à 19 pour les âges) (COR de 13 à 25 pour les niveaux scolaires et de 1 à 36 pour les âges).

L'univers du développement psychologique ne caractérise pas ce facteur, faisant apparaître un sous ensemble de données associées, indépendantes de cet univers. Les caractéristiques de l'unité expérimentale où les enfants de niveau socio-culturel faible représentent 45% des Maternelles et 48% des Primaires, peuvent, notamment, expliquer l'indépendance des variables du développement psychologique et du volume d'exposition, comme on essaiera de le montrer plus loin.

Ce quatrième axe explique 10% de l'inertie du nuage. Il oppose les enfants de niveaux socio-culturels favorisés (très élevé, élevé), moyennement ou faiblement exposés à la télévision, regardant sur une télévision couleurs, aux enfants de niveau socio-culturel défavorisé, fortement exposés, avec un faible suivi éducatif de leurs comportements d'exposition, regardant sur une télévision noir & blanc.

Cet axe décrit un schéma social attendu où les données socio-culturelles sont directement associées à des conditions d'exposition à la télévision. Toutefois plusieurs remarques s'imposent pour resituer le rôle de ce schéma dans l'organisation de base des données du signalétique:

- les variables du volume d'exposition et du suivi éducatif de la télévision contribuent significativement à l'extraction des cinquième et sixième facteurs (inertie: 7% et 6%) auxquels elles sont bien corrélées. Ces facteurs ne sont plus interprétables selon le schéma social décrit par le quatrième facteur.

- les niveaux scolaires et les âges ne contribuent pas à l'inertie des axes, à partir du quatrième axe, ou n'y contribuent plus qu'en termes de fluctuations d'échantillonnage. Cette situation, accompagnée d'une forte caractérisation des axes cinq et six par des modalités de la variable du niveau socio-culturel, permet de réduire à un simple cas de figure parmi d'autres la distribution des fréquences de l'axe quatre, interprétable selon un schéma social classique que son taux d'inertie rend néanmoins significatif.

Dans l'analyse des sept premiers facteurs, les trois derniers ne peuvent être interprétés en suivant un modèle de développement psychologique ou social aussi clair que pour les quatre premiers. Cela conduit à s'interroger plus précisément sur les associations entre les variables d'état et les variables de comportement à l'intérieur de l'unité expérimentale.

Il convient de repérer les conséquences du contrôle des variables psychologiques et socio-culturelles sur les variables de comportement, au delà du premier constat d'absence d'association des facteurs d'âge et de niveaux scolaires avec les autres facteurs identifiés; constat, à lui seul insuffisant, pour tirer des conclusions sur les risques méthodologiques d'une absence de contrôle du facteur socio-culturel.

L'absence d'association entre l'univers du développement psychologique et celui des conditions d'exposition à la télévision, et plus particulièrement au volume d'exposition, pose la question du rôle exercé par le facteur socio-culturel.

Dans le cas présent, la comparaison entre les deux populations d'enfants de niveaux socio-culturels très élevé ou élevé et de niveau peu élevé permet de mieux situer comment certaines modalités de la variable socio-culturelle médiatisent la relation entre le développement psychologique et le volume d'exposition à la télévision, rendant fallacieuse toute généralisation de cette relation, sans contrôle du facteur socio-culturel, pour les enfants de ces tranches d'âge.

La comparaison des effectifs par niveau scolaire et par modalité du volume d'exposition fait apparaître, dans un premier temps, que le volume d'exposition à la télévision est indépendant des niveaux scolaires, dans l'unité expérimentale. CHI-deux observé = 5,96, Ddl = 6, CHI-deux alpha = 12,6, à 5%.

De même, ce volume d'exposition est-il indépendant de l'âge, tant pour les maternelles, CHI-deux observé = 0,76, Ddl = 2, CHI-deux alpha = 5,99, à 5%, que pour les primaires, CHI-deux observé = 1,77, Ddl = 2, CHI-deux alpha = 5,99, à 5%.

Ce premier résultat invite à mettre à jour toutes les interactions qui peuvent régir l'utilisation de la télévision. Ici, la distribution des modalités de la variable socio-culturelle dans la population de l'échantillon, rend les variables du développement psychologique (âge et niveau scolaire) impropres à fournir la règle générale des comportements de fréquentation de la télévision.

La poursuite de l'analyse rend plus évident encore la situation d'interaction de ces deux univers de variables contrôlées rendant difficile l'utilisation pertinente des unes, comme variables indépendantes, sans l'utilisation des autres.

Ainsi, constate-t-on qu'il existe une liaison entre les niveaux socio culturels et les volumes d'exposition dans le sens de l'opposition présentée par le quatrième axe, CHI-deux observé = 27,65, Ddl = 6, CHI-deux alpha = 16,8, à 1%.

Toutefois, ce résultat doit être nuancé: il y a indépendance entre les niveaux socio-culturels et le volume d'exposition pour les maternelles, CHI-deux observé = 8,77, Ddl = 6, CHI-deux alpha = 12,6, à 5%. La liaison notée plus haut ne s'applique donc qu'aux primaires. Ce résultat chez les maternelles peut trouver une explication dans la limitation des rythmes de vie chez le jeune enfant qui réduit les différences entre leurs volumes d'exposition, quelle que soit leur situation socio-culturelle. Une telle explication est pourtant contredite par les tris croisés filtrés suivants :

- Il existe une liaison entre le fait d'être en maternelle ou en primaire et le volume d'exposition pour les enfants en situation socio-culturelle favorable ou très favorable, CHI-deux observé = 6,10, Ddl = 2, CHI-deux alpha = 5,99 à 5%. Par contre, l'appartenance à la maternelle ou au primaire et le volume d'exposition ne sont pas liés chez les enfants de niveau socio-culturel faible, CHI-deux observé = 4,58, Ddl = 2, CHI-deux alpha = 5,99 à 5%.

Ce résultat souligne fortement l'importance de l'exploration sociale dans les enquêtes sur l'enfant pour éviter les risques importants associés, comme nous l'avons déjà noté, à l'utilisation de la variable volume d'exposition à la télévision comme variable indépendante clé des recherches, notamment américaines, sur les effets de la publicité télévisée chez les enfants et tout particulièrement des effets de la publicité sur leurs valeurs de consommation.

Ainsi le volume d'exposition, apparaît il, de façon prévisible, comme une donnée comportementale soumise de façon contrastée aux effets du développement psychologique et de la situation socio-culturelle de l'enfant. Le constat selon lequel le schéma décrit par le quatrième axe factoriel synthétise mal toutes les associations issues des relations entre les variables de l'univers socio-culturel et celles des conditions d'exposition à la télévision invite à poursuivre la description des données du signalétique.

2 - 2 - 2 ANALYSE DU SOUS ENSEMBLE DES ASSOCIATIONS
INDEPENDANTES DE L'UNIVERS DU DEVELOPPEMENT
PSYCHOLOGIQUE (AGE, NIVEAU SCOLAIRE).

Dans un second temps, on a cherché à mieux cerner ces associations localisées en procédant à la mise en éléments supplémentaires des quatre modalités des niveaux scolaires et des six modalités de l'âge.

	J1	QLT	POID	INR	1 F	OCR	CTR	2 F	OCR	CTR	3 F	OCR	CTR	4 F	OCR	CTR	5 F	OCR	CTR	6 F	OCR	CTR	7 F	OCR	CTR
1	CLT1	860	27	93	1078	228	124	-153	5	3	-862	146	110	-1115	245	192	642	81	71	-537	57	52	710	99	106
2	CLT2	898	30	91	877	172	91	220	11	7	142	5	3	1146	293	225	-1294	374	322	444	44	39	50	1	1
3	CLT3	966	31	90	-13	0	0	423	41	27	1355	420	307	-473	51	39	931	198	170	962	212	187	-439	44	46
4	CLT4	709	78	59	-716	450	156	-201	35	15	-292	75	36	133	15	8	-91	7	4	-368	119	69	-94	8	5
5	TVC	851	122	30	329	298	52	-70	14	3	-253	177	42	-81	18	4	-11	0	0	266	195	57	-233	150	51
6	TVN	851	44	82	-905	298	142	193	14	8	697	177	116	223	18	12	30	0	0	-733	195	156	642	150	141
7	EXPF	784	56	74	-934	441	191	-5	0	0	-538	146	87	16	0	0	101	5	4	184	17	12	-586	174	148
8	EXPM	754	77	60	392	131	46	585	292	128	454	175	85	-175	26	13	-201	35	20	-235	47	28	237	48	33
9	EXPA	670	34	88	652	109	57	-1308	439	284	-137	5	3	368	35	26	287	21	18	226	13	11	429	47	48
10	FSN	990	71	64	230	39	15	-557	232	108	434	140	72	-416	129	69	-367	100	61	-459	157	98	-508	192	142
11	FSD	990	95	47	-171	39	11	415	232	80	-323	140	54	310	129	52	274	100	45	342	157	73	379	192	106
12	STN	743	51	77	-435	84	38	-957	405	228	418	77	48	6	0	0	-40	1	1	452	90	68	443	87	77
13	STO	743	116	34	192	84	17	423	405	101	-185	77	21	-3	0	0	18	1	0	-200	90	30	-196	87	34
14	GARS	930	88	53	-293	95	29	99	11	4	-117	15	6	-588	383	171	-493	270	135	315	110	57	205	47	29
15	FILL	930	79	58	324	95	32	-110	11	5	130	15	7	651	383	189	546	270	149	-349	110	63	-228	47	32

La mise en éléments supplémentaires des variables de l'univers du développement psychologique entraîne un décalage classique des axes. Le premier axe (17% de l'inertie) s'interprète ici dans un sens proche du quatrième axe décrit plus haut.

Cet axe reproduit essentiellement l'association entre le fait d'être un enfant de niveau socio-culturel défavorisé (CTR 156, COR 450) et d'être fortement exposé à la télévision.(CTR 191, COR 441), en opposition aux enfants de niveaux socio-culturel très élevé et élevé (CTR 124 et 91, COR 228 et 172), exposés moyennement et faiblement, sans que ces modalités apportent une contribution significative au facteur (CTR 46 et 57), même

s'ils reçoivent de celui-ci une corrélation assez forte (COR 131 et 109). D'autres facteurs devraient apporter des contributions relatives plus importantes à ces deux modalités qui mettent en jeu des modes d'association qui ne tombent pas sous le schéma général d'association.

Le second axe (13,6% de l'inertie) développe précisément des associations entre les variables de cet univers des conditions d'exposition. Il oppose deux profils d'enfants téléspectateurs, indépendamment des niveaux socio-culturels: Les enfants moyennement exposés, regardant la télévision avec des frères et/ou soeurs plus âgés et recevant de leurs parents un suivi éducatif à propos de la télévision, contre les enfants dont les pratiques sociales de loisir incluent peu la télévision: faiblement exposés, sans frères et /ou soeurs plus âgés qui regardent avec eux et sans suivi éducatif de la télévision de la part de leurs parents.

L'interprétation de ce second axe pose tout particulièrement deux questions: la question de l'influence d'une fratrie plus âgée sur les comportements d'exposition des enfants et celle de l'influence sur ces mêmes comportements d'exposition du suivi parental de la télévision. Ces questions méritent ici l'examen.

Les réponses à la première question doivent être nuancées. Sur l'ensemble de l'échantillon s'établit une liaison entre les volumes d'exposition et la présence ou l'absence de frères et/ou soeurs plus âgés, CHI-deux observé à 5,2% = 5,91, Ddl = 2, CHI-deux alpha = 5,99 à 5%. Les enfants qui ont des frères et/ou soeurs plus âgés sont significativement moins exposés.

Ce rejet de l'indépendance entre volume d'exposition et présence d'une fratrie plus âgée vaut uniquement pour les maternelles. Chez les primaires, aucune liaison n'est confirmée, CHI-deux observé = 1,82, Ddl = 2, CHI-deux alpha = 5,99 à 5%.

Ces résultats laisse supposer qu'il existerait un effet d'entraînement à la consommation télévisuelle pour les enfants les plus jeunes, lorsqu'il n'y a pas au foyer de frères et soeurs plus âgés. Le plan d'expérience prévoit de mesurer dans la partie expérimentale

de l'étude si cet effet d'incitation, attribuable à l'absence de frères et soeurs téléspectateurs se double d'un effet sur les performances de traitement de l'information publicitaire par ces mêmes enfants, situant la fratrie comme un agent à part entière de l'apprentissage télévisuel.

La seconde question posée concerne l'influence sur les comportements d'exposition des enfants du suivi éducatif de la télévision par les parents. Préalablement, ce suivi éducatif doit être resitué dans un contexte plus large d'associations.

On observe qu'il n'y a aucune relation entre une forte structuration parentale des comportements d'exposition et le niveau scolaire des enfants, CHI-deux observé = 5,67, Ddl = 3, CHI-deux alpha = 7,81 à 5%. Ce suivi parental, fait d'échanges sur les horaires et les programmes, n'est pas uniquement dirigé vers les plus jeunes enfants, en vue d'imposer des contraintes liées à leur rythme de vie. Le type d'accompagnement éducatif de la TV, facteur d'apprentissage par renforcement exprime une réalité sociologique qui est transversale aux conditions du développement psychologique entre 4 et 9 ans.

On constate bien une liaison entre le volume d'exposition et l'existence ou l'absence de structuration parentale des comportements d'exposition, CHI-deux observé = 7,05, Ddl = 2, CHI-deux alpha = 5,99 à 5%: une structuration parentale forte (rigide ou souple) des comportements d'exposition est liée à un volume d'exposition significativement plus faible. Toutefois, cette liaison, qui s'impose chez les maternelles, CHI-deux observé = 10,31, Ddl = 2, CHI-deux alpha = 9,21 à 1%, n'est pas linéaire. S'il y a moins de fortement exposés parmi les maternelles fortement structurés, il y a aussi plus d'enfants faiblement structurés parmi les faiblement exposés. Cette situation paraît logique si on considère que les enfants qui fréquentent très peu la télévision sont aussi ceux qui ont peu d'occasions d'être en interaction avec leur parents à ce sujet. Cette liaison n'est plus présente chez les primaires, CHI-deux observé = 0,78, Ddl = 2, CHI-deux alpha = 5,99 à 5%.

On voit, ici, que la structuration des comportements d'exposition commence par une plus grande vigilance des parents sur les rythmes de vie des enfants les plus jeunes, et

devient pour les parents des plus âgés, quel que soit leur volume d'exposition, un élément du dialogue sur leurs activités.

La structuration forte des comportements d'exposition des enfants ne se définit pas obligatoirement par une forte limitation de l'exposition des enfants. Terrain des échanges parents - enfants, il convient de s'interroger sur la liaison possible entre la situation socio-culturelle de l'enfant et le niveau de structuration parentale de ses comportements d'exposition.

Il n'y a pas de liaison précise, pour les enfants, entre le mode de structuration parentale et la situation socio-culturelle, CHI-deux observé = 5,29 Ddl = 3, CHI-deux alpha = 7,82 à 5%. Pour les maternelles, toutefois, il existe une liaison entre une forte structuration parentale (rigide ou souple) et le fait d'être d'un niveau socio-culturel très élevé ou élevé CHI-deux observé = 8,01 Ddl = 3, CHI-deux alpha = 7,82 à 5%.

Ces résultats amènent les commentaires suivants:

- Les questions posées aux enfants à propos de la structuration parentale de leurs comportements d'exposition étaient, pour la plupart, des questions fermées dichotomiques ou à choix multiples. Elles n'exigeaient pas des performances verbales importantes. Les résultats chez les maternelles ne paraissent pas pouvoir être interprétés comme la conséquence d'une sélection sociale liée au recours à la verbalisation libre.

- Les questions posées aux enfants sur le suivi parental de leur comportement télévisuel ne comportaient aucun élément pouvant, surtout pour les plus âgés, susciter des réponses biaisées par le souci de cacher une soumission à l'autorité parentale. On peut donc penser que les échanges avec les enfants à propos de la télévision se développent naturellement avec l'évolution de leur maturité psychologique et la pratique d'un certain suivi scolaire par les parents. L'existence d'un suivi plus "volontariste" des plus jeunes et donc plus dépendant des conduites culturelles de la famille peut expliquer les résultats obtenus chez les maternelles. De

façon complémentaire, on observe chez les primaires que la faible structuration parentale des comportements de fréquentation de la télévision va de pair avec le fait d'avoir des frères et/ou des soeurs plus âgés $\text{CHI-deux observé} = 7,64$ $\text{Ddl} = 1$, $\text{CHI-deux alpha} = 6,63$ à 1%. Cette relation ne se retrouve pas chez les maternelles.

Les résultats concernant le volume d'exposition, font apparaître les antécédents sociaux et culturels (situation socio-culturelle, présence de frères et/ou soeurs plus âgés, structuration parentale) des conditions d'exposition à la télévision. Ces antécédents ont toutefois un rôle contrasté selon les deux groupes de niveaux scolaires (Maternelles et Primaires). Les résultats font aussi apparaître que les différences de maturation psychologique entre les deux groupes de niveaux scolaires peuvent contrôler la manifestation de ces antécédents sociaux et culturels.

Les relations entretenues par les variables d'état et de comportement du signalétique invitent à retenir la notion de groupe de niveaux scolaires (Maternelles, Primaires) comme règle de partition de l'échantillon afin de faciliter l'analyse des résultats. La variable de niveau scolaire, opposant les enfants sur leur maîtrise de la lecture, fournit l'indicateur de sensibilité suffisante pour repérer, quand il y a lieu, les effets généraux du développement mental sur les conditions d'exposition à la télévision (volume d'exposition, suivi éducatif des parents).

L'absence de relation spécifique attribuable à la variable de développement mental (âge) dans chaque groupe de niveau scolaire favorise la composition de deux unités expérimentales dans de bonnes conditions de contrôle des associations entre les facteurs descriptifs et comportementaux utilisés comme variables indépendantes du plan d'expérience.

Les tabulations croisées entre les variables des conditions d'exposition à la télévision et les variables du sexe ou du type de téléviseur regardé principalement, ne présentent que les liaisons suivantes. Le fait d'être un garçon en classe primaire est assez

significativement associé à une plus forte exposition à la télévision, CHI-deux observé = 5,46 à 8% Ddl = 1. Cette relation ne se retrouve pas chez les maternelles.

De même existe-t-il, pour les primaires, une relation entre le fait de regarder principalement les programmes télévisés sur une télévision en noir et blanc et d'être plus fortement exposés, CHI-deux observé = 15,2 Ddl = 2, CHI-deux alpha = 13,8 à 0,999. Cette relation ne se retrouve pas chez les maternelles. Ce résultat peut trouver au moins deux explications empiriques : la situation socio-culturelle des enfants qui regardent principalement les programmes sur des téléviseurs en noir et blanc fait d'eux (voir interprétation du quatrième axe de la première analyse des correspondances) les plus exposés. La situation du poste de télévision en noir et blanc comme second poste à l'usage exclusif des enfants (recueil des données du signalétique) est une donnée structurelle qui peut induire, en la facilitant, l'exposition des enfants.

Afin de mieux contrôler les associations entre les variables du signalétique, on a cherché, à la suite de ces premiers résultats, à utiliser une démarche typologique adaptée à nos objectifs de recherche, à la nature de nos données et à la taille de notre échantillon.

2- 3 TYPOLOGIE SUR DEUX VARIABLES DE CLASSEMENT : NIVEAUX D'EXPOSITION ET STRUCTURATION.

A la suite des traitements bi-variés des données du signalétique, notre objectif de mesure s'est traduit par la question suivante : Quelles sont pour une variable à expliquer, les modalités des facteurs du signalétique qui favorisent le mieux la valeur de cette variable ? Les variables à expliquer retenues ici sont les variables comportementales du niveau d'exposition et de l'accompagnement parental de la fréquentation de la télévision.

Sur le plan du traitement statistique, une telle question peut trouver deux formes de réponses :

La première forme de réponse se veut explicative. Elle se donne pour objectif de prévoir les modalités de chaque variable à expliquer à partir des valeurs prises par l'ensemble des valeurs des facteurs explicatifs. Nos données pouvaient entrer dans cette problématique menant, notamment, à l'analyse discriminante ou aux méthodes de régression multiple de type Probit, pour une variable dépendante dichotomique, comme le type d'accompagnement éducatif des parents, par exemple.

La seconde forme s'oriente vers la description des relations entre les variables qui composent le signalétique. Dans le cas présent cette description, déjà tentée à titre général sur l'ensemble du signalétique, pourrait s'attacher à privilégier des variables qui jouent un rôle descripteur dans deux comportements clés du traitement de l'information télévisée : le niveau d'exposition et l'accompagnement éducatif des parents. A partir de ces variables, elle pourrait chercher à mettre en évidence leurs variations en fonction de celles du signalétique.

La première forme de réponse à caractère prédictif, consiste à calculer des coefficients et à juger de leur significativité statistique. Elle présente un certain nombre de contraintes techniques, si on ne veut pas en dévier l'utilisation et le sens. La première contrainte est liée à la taille de l'échantillon.

Or l'utilisation de méthodes non verbales présentent un ensemble de problèmes qui limitent nécessairement, avec les moyens dont nous disposons, la taille de l'échantillon. Ces méthodes requièrent des observations dans un environnement privilégié. Leur emploi exige une part importante de recueil individuel des données pour limiter les effets de test, particulièrement pernicieux dans les enquêtes auprès des enfants, liés à leur recherche de conformisme. De même, ce recueil de l'information gagne-t-il à éviter de multiplier les observateurs afin de neutraliser au mieux les effets de variation de l'instrument de mesure liés aux comportements des enquêteurs. Ces problèmes spécifiques rendent plus difficiles la

constitution d'échantillons importants quand il s'agit de prémunir les méthodes non verbales contre les risques de validité interne et externe qui leur sont propres.

La seconde contrainte est liée à la validation de la prédiction offerte par la connaissance des caractères explicatifs qui s'appliquent à un individu. La rigueur voudrait que l'on valide cette connaissance en la doublant partiellement par un test d'affectation à partir d'un échantillon test ou anonyme. Il conduirait à la comparaison de la destination d'affectation des mêmes individus dans les deux cas.

Ces deux conditions qui contribue à la validité externe n'ont pu être entièrement respectées dans notre recherche. Par son caractère exploratoire, et par sa méthodologie non verbale présentant des variables nominales dont certaines modalités définissent l'absence de réponse au test, nous n'avons pu mettre au point un plan expérimental présentant toutes les combinaisons possibles des niveaux de facteurs.

L'ensemble de ces raisons, nous a conduit à maintenir une approche descriptive multivariée sur nos données. Une telle démarche n'est pas de nature à limiter la portée des résultats obtenus. Si ces résultats correspondent pour l'essentiel au schéma conceptuel élaboré, ceux-ci pourront donc servir de fondements à des expérimentations ultérieures.

Les traitements que nous avons retenus correspondent à une démarche classique en analyse des données pour interpréter une typologie¹. Ces traitements consistent à élaborer un sous tableau de Burt présentant le croisement de la variable de classement avec l'ensemble des variables initialement disponibles sur les individus. Appliquées à nos propres données, cette démarche consiste à considérer les différents sous tableaux dont les colonnes correspondent aux modalités d'une des variables comportementales (exposition, structuration), et les lignes aux variables du signalétique.

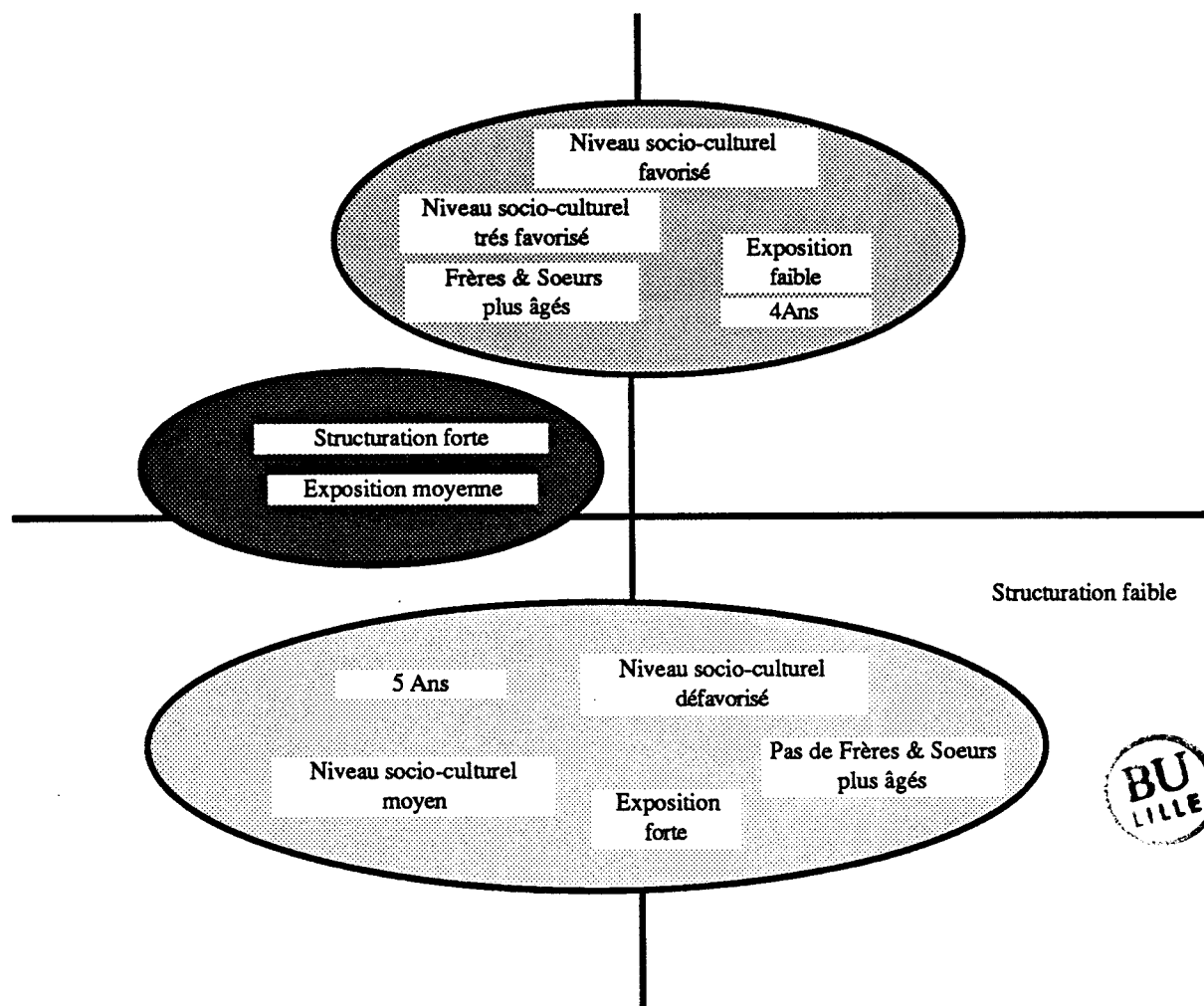
¹ - voir, M.GALLIOT, T.LIGNIOZ, P.NICHOLSON (1991) "Les techniques d'analyse d'une base de données clientèle", Journée pédagogique AFM, Lille.

La méthode utilisée est l'AFC. Elle permet d'obtenir une représentation graphique qui correspond à la décomposition de la valeur du CHI-Deux du tableau global. Il est alors aisé d'établir les relations de dépendance entre les différentes valeurs de la variable comportementale et les variables du signalétique.

Nous avons donc constitué un premier sous tableau de Burt en prenant la variable des niveaux d'exposition comme variable de classement. Afin de mieux faire apparaître les modalités spécifiques des facteurs du signalétique qui favorisent le mieux chaque niveau d'exposition selon les groupes scolaires, on a procédé en séparant le groupe des Maternelles du groupe des Primaires.

La figure 3-3-1 donne le plan factoriel (axe 1 et axe 2) correspondant aux relations des valeurs du volume d'exposition avec les variables du signalétique chez les Maternelles. Ici, le nuage $N(II)$ sans regarder $N(JI)$ a trois éléments. Ces trois éléments déterminent un plan (s'ils ne sont pas alignés) où l'on pourra définir deux axes factoriels.

figure 3-3-1
- Niveau d'exposition Maternelles



Nous n'avons retenu dans le graphique et dans les commentaires que les seules associations dont les effectifs étaient statistiquement suffisants. Toutes les variables ont des contributions supérieures à 21/1000.

L'axe 1 est l'axe de la structuration. Il oppose les fortement structurés qui sont aussi des moyennement exposés à des faiblement structurés. Les faiblement structurés sont atypiques, comme nous l'avons déjà noté, ces faiblement structurés peuvent être fortement exposés. Ils le sont significativement plus que les fortement structurés.

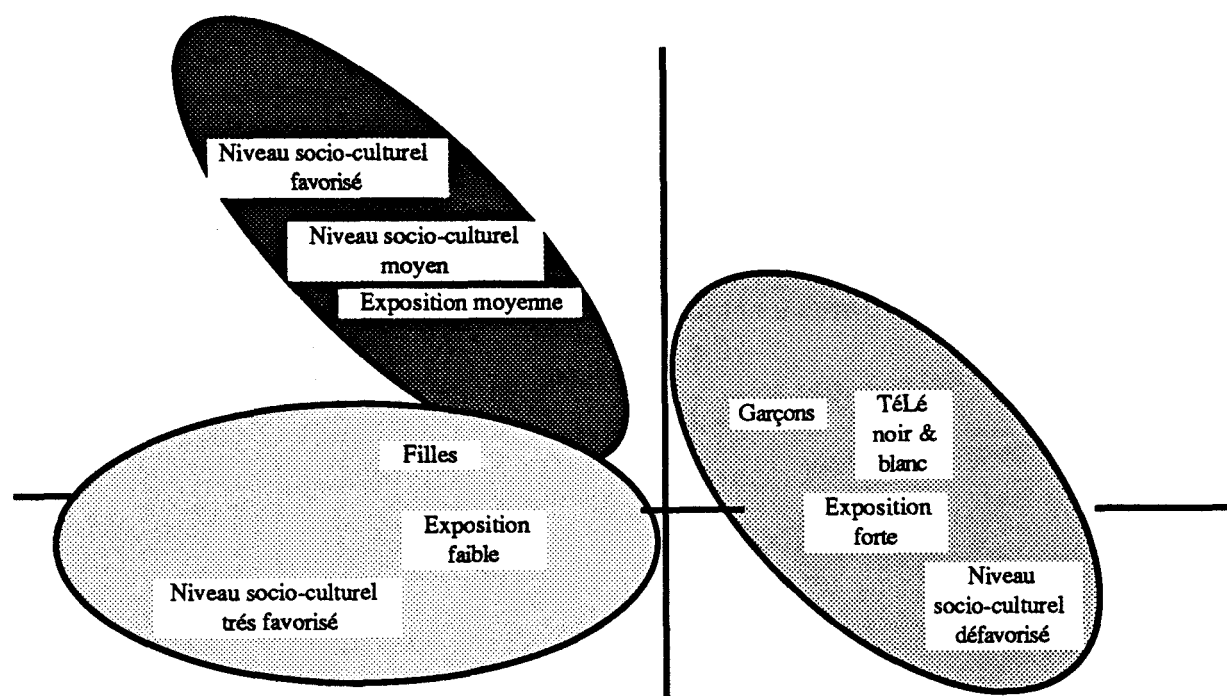
Toutefois ce groupe comprend aussi les Maternelles qui ont très peu d'interactions avec leurs parents à propos de la télévision, parce qu'ils sont faiblement exposés. L'ambiguïté de cette variable, si elle est gênante pour interpréter l'association entre le faible accompagnement éducatif des parents et le volume d'exposition, n'a pas entraîné sa suppression. Cette variable traduit un état homogène d'absence d'apprentissage parental de la télévision pour les fortement et les faiblement exposés.

L'axe 2 oppose les faiblement exposés qui sont plutôt des enfants de niveaux socio-culturels élevé et très élevé, âgés de 4 ans avec des frères et soeurs plus âgés, aux fortement exposés qui sont plutôt des enfants de niveaux socio-culturels moyen ou défavorisé, âgés de 5 ans et/ou n'ayant pas de frères et soeurs plus âgés.

Les valeurs de la variable d'exposition chez les Maternelles sont ainsi associées à la situation socio-culturelle (la forte exposition est surtout associée à des niveaux socio-culturels défavorisés) à la situation familiale (les jeunes enfants en situation d'aînés sont sensiblement plus exposés) à l'âge (les plus âgés sont plus exposés).

La figure 3-3-2 donne le plan factoriel (axe1 et 2) décrivant les associations entre la variable du niveau d'exposition et celles du signalétique pour les Primaires.

figure 3-3-2
Niveau d'exposition Primaires



L'axe 1 oppose les faiblement exposés qui sont plus particulièrement des enfants de niveaux socio-culturels très favorisés où les filles sont très bien représentées aux fortement exposés qui sont plutôt des garçons de niveau socio-culturel défavorisé.

Le second axe oppose les moyennement exposés, regroupant plutôt des enfants de niveaux socio-culturels favorisés et moyens à la population des autres niveaux socio-culturels dont les comportements de fréquentation sont plus atypiques (fortement et faiblement exposés).

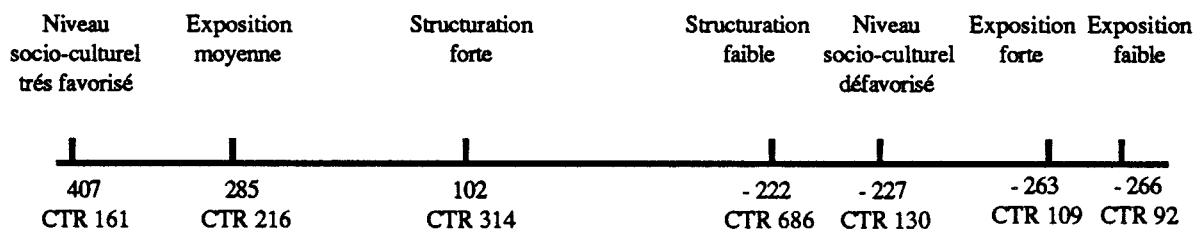
Cette typologie fait bien apparaître, d'une part, la persistance de la structure d'associations présente chez les Maternelles et opposant les volumes d'exposition selon un critère socio-culturel, et d'autre part, une différenciation des comportements d'exposition qui ne répondent pas chez les Primaires à un déterminisme social aussi simple. La fratrie ou l'âge

qui modèlent le profil signalétique des niveaux d'exposition chez les Maternelles disparaissent ici. Pour les 7 à 9 ans, le sexe apparaît comme un différenciateur des comportements d'exposition.

Nous avons poursuivi l'analyse des associations des variables du signalétique avec les valeurs de la seconde variable comportementale : la structuration ou l'accompagnement éducatif de la télévision par les parents.

La figure 3-3-3 présente les relations des valeurs de la structuration avec les variables du signalétique chez les Maternelles. Ici, le nuage N(II) sans regarder N(JI) a deux éléments. Ces deux éléments déterminent un axe unique d'allongement passant par ces deux points : structuration forte et structuration faible (si ces deux points sont distincts l'un de l'autre).

figure 3-3-3
Structuration Maternelles



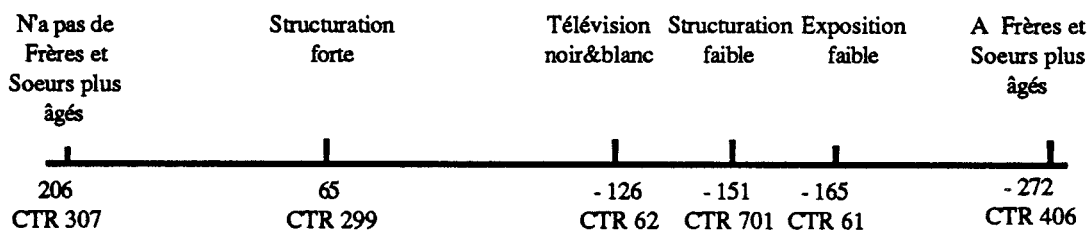
Cet axe illustre les commentaires déjà faits plus haut, la structuration, par son mode d'opérationnalisation, mesure l'état des interactions que la télévision provoque entre les parents et les enfants. En cela la structuration ne mesure pas le simple contrôle de l'accès à la télévision.

Chez les Maternelles l'état de ces interactions est plutôt associé au niveau socio-culturel de la famille. Pour les jeunes enfants, il semble que l'interaction soit aussi à concevoir dans le sens d'un contrôle de l'accès à la télévision. Ainsi, les moyennement exposés sont aussi ceux qui ont des échanges avec leurs parents à propos de la télévision.

L'association des faiblement exposés à la structuration faible, à côté des fortement exposés s'explique, comme nous l'avons déjà noté par l'absence d'interactions avec les parents au sujet de la télévision.

La figure 3-3-4 présente les relations des valeurs de la structuration avec les variables du signalétique chez les Primaires.

figure 3-3-4
Structuration Primaires



En passant des Maternelles aux primaires, les modalités des variables du signalétique associées aux valeurs de la structuration ne sont plus les mêmes. On peut constater que les niveaux socio-culturels ne contribuent plus de façon significative à l'extraction de cet axe. De même, à l'exception du niveau d'exposition faible toujours associé avec la structuration faible faute d'interactions avec les parents au sujet de la télévision, les niveaux d'exposition ne sont pas associés au type de structuration. Ceci laisse à penser que les échanges avec les parents n'ont pas particulièrement pour effet de limiter l'exposition. La télévision noir & blanc souvent installée à l'usage exclusif des enfants est associée à un faible suivi parental de la télévision. Enfin dans cette réalité contrastée ou la détermination sociale n'est plus dominante, il apparaît que le fait d'avoir des frères et/ou des soeurs plus âgés entraîne tout particulièrement un affaiblissement des échanges avec les parents à propos de la télévision.

3 - CONCLUSION

L'exploration des interactions entre les différents groupes de variables du signalétique fournit, quelques indications intéressantes, notamment, sur les déterminants des conditions d'exposition à la télévision.

Ces résultats renforcent, sur le plan méthodologique, l'importance du contrôle du facteur socio-culturel dans les recherches sur les conditions d'exposition à la télévision et sur le traitement et l'utilisation de l'information publicitaire par les enfants.

Ainsi, les associations constatées entre les niveaux d'exposition et la variable socio-culturelle nécessite qu'on évite d'utiliser la variable volume d'exposition à la télévision comme une variable indépendante non contrôlée dans un plan d'expérience.

Même si ces associations sont loin d'établir un déterminisme social de l'exposition à la télévision. il est clair que l'exploitation du volume d'exposition à la télévision, sans contrôle des variables qui sont associées à ce comportement d'exposition, peut conduire à la mise à jour d'associations fallacieuses.

Enfin, les résultats obtenus confirment l'intérêt à distinguer deux variables apparemment redondantes dans la mesure du développement psychologique: la variable du stade de développement mental (âge) et celle des niveaux d'apprentissage (scolarité). Cette distinction est d'autant plus nécessaire que l'âge théorique d'entrée dans un niveau d'apprentissage élémentaire contient une indication de nature sociale et culturelle, et devient, en conséquence, un facteur à contrôler dans les recherches qui font référence aux processus d'apprentissage.

TROISIEME PARTIE

CHAPITRE 4

DEUXIEME OBJECTIF DE MESURE

Les déterminants de la matière verbale
de la définition de la publicité télévisée .

CHAPITRE 4

1 - OBJET ET HYPOTHESES DE RECHERCHE p. 406 à 416

1 - 1 L'objet de recherche : situation dans le plan d'expérience p. 406

1 - 2 Les réponses verbales à la publicité télévisée : hypothèses de recherche . p.410

1-2-1 L'influence des variables d'état sur les réponses verbales à la publicité : les hypothèses. p. 411

1-2-2 L'influence des variables des conditions d'exposition à la télévision (variables de comportement) sur les réponses verbales à la publicité : les hypothèses . p. 415

2 - LA METHODOLOGIE DE RECUEIL DES DONNEES p. 417 à 421

2 - 1 L'opérationnalisation de la maîtrise verbale de la publicité télévisée . p. 417

2 - 2 Le protocole expérimental . p. 421

3 - ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS p. 422 à 442

3 - 1	Performances verbales et variable socio-culturelle : Analyse des données et résultats .	p. 422
3 - 2	Performances verbales et variables du développement psychologique : analyse des données et résultats .	p. 426
3 - 3	Performances verbales et variables des conditions d'exposition à la télévision . Analyse des données et résultats.	p. 431
3 - 4	Analyse multivariée causale des niveaux de maîtrise verbale de la définition de la publicité télévisée.	p. 437
<u>4 - CONCLUSION</u>		p. 443 à 444

1 - OBJET ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

1 -1 L'OBJET DE RECHERCHE : SITUATION DANS LE PLAN D'EXPERIENCE

La méconnaissance par les jeunes enfants des intentions commerciales de la publicité, de ses objectifs persuasifs est à l'origine d'une crainte exprimée par les familles ou leurs représentants et que traduit l'A.C.T aux Etats unis ou le rapport SCRIVENER en France. Cette crainte se formule de la façon suivante: les enfants, inconsciènts des intentions persuasives de la publicité télévisée, sont directement soumis aux multiples attraits des messages. L'efficacité commerciale des messages serait ainsi décuplée par l'incapacité de ces enfants à disposer d'un effet de source opposable aux incitations de la publicité.

Cet argument qui alimente le débat public sur l'enfant et la publicité a donné lieu à un grand nombre de recherches centrées sur une question unique : à partir de quel âge les enfants comprennent-ils ce qu'est la publicité ? ce qu'elle cherche à obtenir de celui qui la regarde ?¹

Cette question de recherche, sous la pression des commanditaires institutionnels américains², a très vite pris un sens purement technique. On attend la désignation d'un âge ou d'un stade de développement mental limite pour légiférer.

Ainsi, au nom d'une apparente évidence selon laquelle l'absence de repérage des intentions de la publicité met l'enfant dans une situation de forte vulnérabilité, on assiste à une curieuse focalisation sur une question dont les présupposés, quel que soit l'intérêt des réponses fournies, sont insuffisamment mis à jour.

¹ - pour un tour d'horizon de la recherche sur ce thème, voir J.N KAPFERER (1985), op.cit.

² -voir sur ce point l'article de J.MEE (1979), "L'enfant et la publicité: 10 ans d'expérience américaines" in Cahier de l'IREP -L'enfant et la publicité-, Avril, 113-123.

Le principal présupposé tient à l'appréciation des risques d'influence du message associé à l'absence de conscience du fait publicitaire chez le jeune enfant. Il y a, en effet, autant d'éléments qui plaident en faveur d'une plus grande influence quand la maîtrise du fait publicitaire est en place que lorsqu'elle n'y est pas.

En cela, quel que soit le niveau de confiance de l'enfant envers la publicité, reconnaître la source d'un message et avoir conscience des intentions commerciales de ce message peut tout autant renforcer la fonctionnalité de ce message que mettre à l'abri de ses incitations³.

De plus, l'acceptation de ce présupposé laisse sans réponse une question essentielle: par quels mécanismes les informations ainsi traitées, avec ou sans filtre, sont elles recyclables par l'enfant dans ses conduites d'achat et de prescription?

L'absence de compréhension de la source et des intentions du message peut s'analyser en terme de risque, à condition de montrer que la compréhension ne conditionne pas la capacité du message à produire des réponses utilisables dans l'achat ou la prescription.

Notre premier objet de recherche tente, en conséquence, de renouveler la question de la maîtrise de la définition de la publicité par les enfants dans cette perspective fonctionnelle. Une telle perspective se préoccupe essentiellement d'aborder la question des effets du traitement de l'information publicitaire à partir de la question de l'utilisation de cette information dans les conduites dirigées vers les produits.

³ - J.N KAPFERER (1985) op.cit L'auteur présente deux constats qui résument bien la nécessité de discuter le présupposé noté ici: parlant des enfants qui maîtrisent la définition de la publicité et en référence à une étude de S.WARD, D.WACKMAN, E.WARTELLA (1977), op.cit,"Comment expliquer que, malgré ce filtrage, la persuasion demeure importante", ou à propos d'une étude de E.WARTELLA (1979)"Children communications: media and development of thought, speech, understanding, Beverly Hills, California, Sage Publications, "même si les très jeunes enfants ne connaissent pas l'intention persuasive, ce n'est pas le seul de leurs déficits: la moitié des enfants de cinq à six ans ne sait pas quoi répondre à la question: "qu'est ce que cette publicité veut que tu fasses?. Enfin, les mesures de souvenir des messages faites sur ces jeunes enfants indiquent que ceux-ci ne retiennent que des bribes du message et n'en saisissent pas toujours le sens.

Elle passe ainsi par une interrogation, absente des développements abondants de la littérature sur les capacités de discrimination de la publicité par les enfants ⁴ : la bonne discrimination de la publicité ou la bonne maîtrise de sa définition favorise t-elle un centrage du traitement de l'information sur le produit ?

Les difficultés des enfants, au stade des opérations concrètes, à traiter les informations en systèmes cohérents, réversibles et intériorisés, appuyés sur des représentations libérées des contenus perceptifs incidents ou anecdotiques (ZUKIER, HAGEN 1978)⁵, (ROEDDER, WHITNEY 1986)⁶ laissent supposer que leur faible maîtrise de la publicité les amène à favoriser la seule valeur de spectacle des messages.

La question de recherche consiste donc à se demander si la faculté de conceptualiser l'offre publicitaire télévisée est nécessaire pour orienter et mobiliser le traitement de l'information sur la référence matérielle du produit liée à l'expression télévisuelle de son conditionnement; cette référence fournissant la base de la maîtrise d'un savoir pratique utilisable au point de vente pour diriger les conduites d'achat ou de prescription.

Y a t-il, chez les enfants du stade des opérations concrètes, covariance entre les niveaux de compréhension de la publicité et les niveaux de précision et de clarté de

⁴ - La recherche française portant sur la capacité de discrimination des messages publicitaires par les enfants consacre une partie de ses travaux à la relation entre la capacité à discriminer les messages et à mémoriser leurs contenus, dont les marques des produits des publicités testées. Ces travaux ne permettent pas de répondre à la question posée ici. Ces mesures n'amènent pas les auteurs à prendre position sur un mode d'action de la publicité. Faute d'une indication théorique sur le processus par lequel le message peut être efficace, aucune information commerciale dans les messages n'est contrôlée ou manipulée. Les données mémorielles ainsi mesurées et comparées aux capacités de discrimination restent du domaine du constat. Très utile, mais sans réponse à la recherche sur la fonctionnalité du message, notamment quand les capacités de la mémoire du récit chez les jeunes enfants font défaut. Voir notamment A.HAMDI (1984), "Les effets de la publicité sur le comportement des enfants", Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Faculté des Sciences économiques de Rennes.

⁵ - H.ZUKIER, J.HAGEN (1978), "Development of selective attention under distracting conditions", *Child Development*, 49, 870-873.

⁶ - J.ROEDDER, j.withney (1986), "The development of consumer knowledge in children: a cognitive structure approach", *Journal of consumer research*, vol 12, 406-416, March.

l'assimilation de l'information produit, objet commercial exprimé par le manifeste publicitaire de son emballage ?

Cette question pourra aussi se traduire, dans le plan d'expérience, par une hypothèse alternative selon laquelle la compréhension des objectifs de la publicité place l'enfant en situation d'attention dite d'implication minimale (KRUGMAN, HARTLEY 1970)⁷. Cette situation fait de la valeur de spectacle du message publicitaire une fin en soi, au détriment des contenus, comme celui du manifeste publicitaire du conditionnement produit. En ce cas, on devrait pouvoir constater que la transmission minimale de l'information commerciale sur ce vecteur instrumental de la production des effets possibles du message n'est plus immédiatement assurée.

Dans ce plan d'expérience, la variable de la maîtrise verbale de la définition de la publicité est donc utilisée comme variable indépendante, une fois contrôlées ses relations avec les variables du signalétique au titre de variable dépendante.

L'objet de recherche, dans cette première partie du plan d'expérience, consiste donc à mesurer les capacités des enfants à définir verbalement les messages publicitaires. Ces mesures serviront de points de repère des acquis et de leurs déterminants psychologiques et environnementaux. Elles marqueront le début d'une investigation plus approfondie des informations commerciales détenues par les enfants, après exposition aux messages publicitaires, mettant à sa disposition du matériel visuel susceptible de diriger ses savoir perceptifs dans les conduites au point de vente.

Cette exploration préliminaire porte sur les conditions d'accessibilité et d'intégration de l'information commerciale dans des processus d'utilisation dont les mesures seront confiées aux prochaines étapes du plan d'expérience.

⁷- H.KRUGMAN, E.HARTLEY (1970) "Passive learning from television" *Public Opinion Quarterly*, vol 34, 184-190.

En cela, cette première étape constitue bien une étape plus spécialement dirigée vers les variables de réception de la communication que vers les variables d'effets. On centrera l'analyse sur les caractéristiques physiques de la transmission du message en s'intéressant directement à la publicité télévisée comme vecteur de communication (CAUMONT 1988).⁸

L'objet de recherche, associe bien une préoccupation de mesures de discrimination publicitaire à un problème de traitement du manifeste publicitaire du conditionnement du produit, valeur de communication clé du message. Il prend place dans une perspective de définition des objets de contrôle de la publicité télévisée pour une audience enfantine sur le plan conceptuel et expérimental. Cette perspective passe par la mise à jour des présupposés théoriques qui fixent les fonctions attribuables à des éléments du manifeste publicitaire, et désignent, dans le même temps, les objectifs du contrôle publicitaire.

1 -2 LES REPONSES VERBALES À LA PUBLICITE TELEVISEE : HYPOTHESES DE RECHERCHE.

La variable de la maîtrise verbale de la définition de la publicité télévisée occupe une situation spécifique dans le plan d'expérience. Elle est à la fois variable dépendante à expliquer, objet de mesures rattaché aux variables indépendantes causales du signalétique, et variable indépendante manipulée. Comme variable indépendante, elle comprend un niveau de référence désignant, ici, l'absence de maîtrise verbale de la définition de la publicité,

⁸ - D.CAUMONT (1988) "Les niveaux de contrôle en Publicité", Revue Recherche et Applications en Marketing, vol 3, n°4, 1-22.

opérationnelisé par la non réponse. A partir de ce niveau de référence, les modalités de cette variable doivent expliquer les niveaux de disponibilité mentale du manifeste publicitaire de l'emballage après exposition au message.⁹

Dans ce chapitre, afin de suivre la présentation analytique du plan d'expérience, on ne formulera que les hypothèses se rapportant aux relations entre les variables du signalétique et celle de la maîtrise verbale de la définition de la publicité.

1-2-1 L'INFLUENCE DES VARIABLES D'ETAT SUR LES REPNSES VERBALES À LA PUBLICITE : LES HYPOTHESES.

Dans un premier temps, les hypothèses choisies doivent permettre de tester les relations entre les variables d'état du signalétique (variables du développement psychologique, âge et niveau scolaire, et variable du niveau socio-culturel) et les réponses verbales à la publicité télévisée.

Les variables du développement psychologique ont déjà été amplement testées par la recherche sur la compréhension des messages publicitaires télévisés¹⁰. Ces recherches mettent parfaitement à jour l'influence du développement psychologique de l'enfant sur ses capacités à maîtriser verbalement la définition de la publicité télévisée, quelles que soient les solutions retenues par les chercheurs pour opérationnaliser cette définition, comme le montrera la discussion méthodologique de la section suivante.

⁹ - On présentera les dimensions théoriques et expérimentales de cette mise à disposition mentale dans la présentation des objets de recherche se rapportant aux tests d'emballages comme facteurs d'imagerie mentale aux chapitres 7 et 8 de cette troisième partie.

¹⁰ - Pour une revue de la littérature à ce sujet voir : A.HAMDI (1984), op.cit, ou J.N KAPFERER (1985), op.cit ou J. BREE (1990), op.cit.

Il n'en est pas de même pour la mesure de l'influence du niveau socio-culturel sur la maîtrise verbale. Des mesures peuvent exister ¹¹; elles ne visent jamais à établir si les mesures verbales de la compréhension de la publicité télévisée introduisent ou non une surdétermination. Surdétermination liée aux capacités à verbaliser qui caractérisent en partie le niveau socio-culturel des individus interrogés.

On formulera une hypothèse en ce sens. Elle doit permettre de tester la relation entre la prestation verbale de l'enfant et son niveau socio-culturel, au stade des opérations concrètes. Cette variable contrôlée dans l'unité expérimentale est opérationnalisée sur une base multicritères. Elle doit permettre, mieux que la seule profession des parents, de discriminer les niveaux socio-culturels. Elle devrait offrir des conditions expérimentales satisfaisantes au test d'hypothèse.

La recherche sur l'éventuelle surdétermination sociale de la maîtrise verbale de la publicité télévisée participe à la préoccupation générale de recherche sur le non-verbal. L'existence d'une telle surdétermination, si le test d'hypothèse se trouve confirmé, entraîne nécessairement une interrogation sur les possibilités instrumentales des outils verbaux à mesurer et à suivre toutes les dynamiques de traitement et d'utilisation de l'information publicitaire pouvant conduire à l'achat.

Elle devrait aussi renforcer la vigilance des expérimentateurs sur le contrôle de la variable sociale avant toute généralisation des résultats. Elle devrait, conduire à d'autres approches théoriques et d'autres modes d'opérationnalisation de ces processus, désignant d'autres objets de contrôle publicitaire. Elle justifierait, enfin, de prendre pour objet une dynamique du traitement et de l'utilisation de l'information qui ne relèverait pour sa mise à jour expérimentale d'aucune restitution verbale .

11 - A. HAMDI (1984), op.cit.

Les hypothèses concernant les relations entre les variables d'état et la maîtrise verbale de la définition de la publicité sont les suivantes:

H-1- : *Le recours aux performances verbales des enfants pour mesurer leurs capacités à définir la publicité télévisée, confère à la variable socio-culturelle un rôle explicatif central.*

H-1-1- : *Les enfants des niveaux socio-culturels les plus élevés (très élevé - élevé) sont ceux qui parviendront le mieux à développer la définition complète de la publicité télévisée (voir les choix d'opérationnalisation dans la section suivante). En cela, le niveau de maîtrise verbale de la publicité télévisée est dépendant des niveaux socio-culturels des enfants.*

H-1-2- : *Chez les maternelles, le niveau de développement psychologique et l'absence d'apprentissage de la lecture, renforcent la liaison entre le niveau de maîtrise verbale de la publicité télévisée et la situation socio-culturelle des enfants.*

Concernant les relations entre les variables du développement psychologique (âge et niveau scolaire) et les réponses verbales à la publicité télévisée, l'hypothèse dérivée qui précède a suscité l'hypothèse principale suivante :

H-2- : *Il existe une liaison entre les capacités verbales à définir la publicité télévisée, et les variables de l'univers du développement psychologique (âge et niveau scolaire).*

H-2-1 : *le recours aux performances verbales des enfants pour mesurer leur capacité à définir la publicité télévisée renforce l'action de la variable du développement liée au niveau d'apprentissage scolaire . Les niveaux de performance verbale opposent significativement les enfants qui ne savent ni lire ni écrire à ceux qui savent. (les maternelles aux primaires).*

H-2-2 : *Le recours aux performances verbales oppose essentiellement les enfants en terme d'apprentissage scolaire. La variable du développement mental (âge) à l'intérieur de chaque groupe d'apprentissage (maternelles, primaires) est un indicateur peu sensible.*

H-3- : *Quand l'opérationnalisation de la maîtrise verbale de la définition de la publicité télévisée est obtenue par une question ouverte (voir les choix d'opérationnalisation dans la section suivante), elle induit des capacités d'expression associées à des capacités de formulation de contenus d'expérience. Cette opérationnalisation conduit les enfants à des performances verbales où s'observent des réponses ouvertes à contenu conceptuel (description, rôle informatif ou persuasif de la publicité) et des réponses à contenu nominal (présence ou absence de citation d'un terme de référence : publicité, réclame....). La variable des niveaux d'apprentissage scolaire est liée à ces types de contenus.*

H-3-1 : *Les réponses verbales à la publicité des enfants de maternelle (4,5,6 ans) sont essentiellement des réponses à contenu nominal (présence ou absence de citation d'un terme de référence). Plus les réponses deviennent conceptuelles, plus la variable socio-culturelle est associée aux réponses.*

H-3-2 : *Les réponses verbales à la publicité des enfants de primaire (7,8,9 ans) sont essentiellement des réponses à contenu conceptuel (description, rôle informatif et rôle persuasif de la publicité). Plus les réponses se réfèrent aux rôles informatif et persuasif de la communication publicitaire, plus la variable socio-culturelle est associée aux réponses.*

1-2-2 L'INFLUENCE DES VARIABLES DES CONDITIONS
D'EXPOSITION LA TELEVISION (VARIABLES DE
COMPORTEMENT) SUR LES RÉPONSES VERBALES
A LA PUBLICITÉ : LES HYPOTHESES.

Dans un second temps, les hypothèses choisies doivent permettre de tester les relations entre les variables des conditions d'exposition à la télévision (variables du volume d'exposition à la télévision, la présence ou l'absence habituelle des frères et/ou soeurs plus âgés au cours de l'exposition à la télévision, le type d'accompagnement éducatif à l'exposition télévisuelle offert par les parents) et la réponse verbale à la publicité télévisée.

Les hypothèses concernant les relations entre les variables de comportement et la maîtrise verbale de la définition de la publicité sont les suivantes:

H-4- : *L'accompagnement éducatif de la télévision par les parents, les comportements télévisuels de la fratrie plus âgée constituent les agents de l'apprentissage social le plus proche du jeune enfant. Ces agents soumettent l'enfant à des acquisitions par exercice ou par transfert d'informations dont les effets sont observables dans la performance verbale de la définition de la publicité télévisée.*

H-4-1 : *Les enfants de maternelles ou de primaires dont les parents ont un accompagnement éducatif de la télévision plus important (structuration forte) réussissent mieux que les autres enfants de leur niveau d'apprentissage scolaire à fournir des réponses ouvertes à contenu conceptuel (description, rôle informatif ou persuasif de la publicité) ou des réponses à contenu nominal (présence ou absence de citation d'un terme de référence : publicité, réclame...).*

H-4-2 : *Les enfants de maternelles ou de primaires qui ont des frères et / ou des soeurs plus âgés, habituellement présents au moment de l'exposition à la télévision,*

réussissent mieux que les autres enfants de leur niveau d'apprentissage scolaire à fournir des réponses ouvertes à contenu conceptuel (description, rôle informatif ou persuasif de la publicité) ou des réponses à contenu nominal (présence ou absence de citation d'un terme de référence : publicité, réclame....).

H-5- : *Les comportements d'exposition à la télévision (moments et durée d'exposition, notamment) traduisent l'état des interactions de communication que le média entretient avec les enfants. La télévision comme agent de communication soumet l'enfant à des acquisitions par transfert d'informations dont les effets sont observables dans la performance verbale de définition de la publicité télévisée. Toutefois, le facteur socio-culturel agissant sur les conditions d'exposition à la télévision et, selon l'hypothèse H1, sur les capacités de verbalisation, ce facteur peut neutraliser l'association prise ici pour hypothèse.*

H-5-1 : *Les enfants de maternelles ou de primaires qui sont les plus fortement exposés à la télévision ne réussissent pas mieux que les autres enfants de leur niveau d'apprentissage à fournir des réponses ouvertes à contenu conceptuel (description, rôle informatif ou persuasif de la publicité) ou des réponses à contenu nominal (présence ou absence de citation d'un terme de référence : publicité, réclame....).*

2 - LA METHODOLOGIE DE RECUEIL DES DONNEES

2-1 L'OPERATIONALISATION DE LA MAITRISE VERBALE DE LA DEFINITION DE LA PUBLICITE TELEVISEE :

Afin d'opérationnaliser la maîtrise verbale de la définition de la publicité télévisée, la recherche a principalement utilisé l'interview des enfants par questions ouvertes (WARD, REALE, LEVINSON 1972)¹², (WARD, WACKMAN 1973)¹³, (BLATT, SPENCER, WARD 1974)¹⁴, (ROBERTSON, ROSSITER 1974)¹⁵, (WARD, WACKMAN, WARTELLA 1977)¹⁶, (FEERTCHAK 1981)¹⁷, réservant les questions fermées pour la mesure de leurs attitudes vis à vis de la publicité (ROSSITER 1977).¹⁸

L'utilisation de l'interview auprès des jeunes enfants se heurte à des problèmes méthodologiques importants. Les difficultés ne viennent pas seulement de l'hypothèse d'un effet de sélection joué par la variable socio-culturelle accompagnant la verbalisation des jeunes enfants.

12 - S.WARD, G.REALE, D.LEVINSON (1972), "Children's perceptions, explanations and judgments of television advertising: a further explanation", in Television and Social Behavior, Vol IV, Washington, DC, US Government Printing Office. Cette étude, comme les trois suivantes, utilise un interview des enfants sur la base de questions suivantes: qu'est ce qu'une publicité ?, dit-elle toujours la vérité ?, est ce que tu vois la différence entre une publicité télévisée et un autre message ?.

13 - S.WARD, D.WACKMAN (1973) "Children's information processing of television advertising" in New Models for Mass Communication Research", Edited by P.CLARCK, Beverly Hills, SAGE PUBLICATIONS.

14 - J.BLATT, L.SPENCER,S.WARD (1974) ""A cognitive-developmental study of children's reactions to television advertising", Marketing Science Institute, Report n°2, Cambridge Massachussets.

15 - T.ROBERTSON, J.ROSSITER (1974) "Children's TV commercials: Testing the defenses", Journal of Communication, n°24, Autumn , p.197-244.

16 - S.WARD, D.WACKMAN, E.WARTELLA (1977), Op.Cit. Les auteurs posent à 615 enfants de 5 à 11 ans la question: "qu'est ce que c'est la publicité ?".

17 - H.FEERTCHAK (1981), Op.Cit, p.35-40.

18 - J.ROSSITER (1977), Op.Cit, p.179-184, L'auteur utilise une échelle d'attitude à quatre modalités de type LIKERT.

La première difficulté vient de l'interprétation de la non réponse comme niveau de référence désignant l'absence de maîtrise verbale de la définition de la publicité. L'absence de réponse peut tout aussi bien signifier l'absence de compréhension de la question que l'impossibilité à y répondre (KAPFERER 1985)¹⁹.

De ce point de vue les mesures par verbalisation doivent présupposer, pour se doter d'un niveau de référence (la non maîtrise verbale de la définition), que la capacité à fournir une réponse n'est pas liée à la compréhension de la question, au risque que l'objet mesuré soit, en partie déjà, dans la mesure elle même.

Ce constat de difficulté prolonge la préoccupation de recherche sur le non verbal concernant l'influence de la variable socio-culturelle dans la performance verbale des enfants.

La non réponse ou les faibles niveaux de verbalisation à partir d'une question ouverte pose un second problème méthodologique. La non réponse ou les réponses à contenus purement nominaux du jeune enfant peuvent être, comme le suggèrent DONOHUE, HENKE et DONOHUE (1980) de faibles indicateurs "de ce qu'il comprend à partir de ce qu'il veut ou peut verbaliser"²⁰.

Ces deux difficultés se retrouvent sur un autre plan méthodologique dans l'inévitable influence des modes verbaux d'opérationnalisation sur les résultats ainsi mesurés.

Ainsi, ATKIN (1979)²¹, par exemple, obtient-il des résultats très différents auprès d'enfants de trois à huit ans en leur demandant de s'exprimer sur la publicité télévisée à

¹⁹ - N KAPFERER (1985) op.cit.

²⁰ - T.DONOHUE, L.HENKE, W.DONOHUE (1980), "Do kids know what TV commercials intend?", *Journal of Advertising Research*, Vol 20, n°5, October, p.52.

²¹ - C.ATKIN (1979), "Children's advertising rule making comment: a study of children and TV advertising", Paper presented at the Federal Trade Commission Hearings on Children TV Advertising, San Francisco, January.

partir d'une questions ouverte: "Pourquoi montrent ils des corn flakes à la télévision ?", ou en utilisant une question fermée offrant le choix entre oui, non ou ne sait pas.²²

Ces problèmes méthodologiques classiques ont conduit à proposer aux enfants, en fonction des objectifs de notre plan d'expérience, une palette d'incitations à définir verbalement la publicité télévisée. Afin d'éviter les distorsions importantes entre les résultats obtenus par réponses verbales spontanées et assistées, on a choisi :

- de fournir un premier stimulus devant servir d'amorçage à la verbalisation de la définition de la publicité télévisée. On a présenté à l'enfant l'enregistrement magnétoscopé des deux sonals de TF1 et d' Antenne 2, puis deux publicités concernant l'une un jouet, l'autre un produit de consommation courante (produit laitier). La discussion s'est ensuite engagée sur ce qu'il venait de voir.

- d' utiliser une technique d'entretien qui dans un premier temps consistait à relancer l'enfant à partir des derniers mots qu'il avait pu prononcer.

- de passer, une fois l'expression spontanée épuisée, à des questions plus directes permettant à l'enfant de percevoir clairement l'objet de la discussion dirigé vers les deux fonctions attribuables à la publicité selon ROBERTSON et ROSSITER (1974)²³ : la fonction d'information (permet de savoir que le produit existe, comment il fonctionne, etc.), et la fonction d'incitation commerciale (c'est fait pour faire acheter, ça donne envie d'acheter, ça donne des idées).

Ce double questionnement a permis de repérer quatre niveaux de prestation verbale associé à l'expression de la nature et du rôle de la publicité télévisée. On a retenu ces quatre niveaux comme modalités de la variable de la maîtrise verbale de la définition de la publicité :

²² - C. ATKIN (1979), op.cit, les résultats de ces deux modes d'opérationnalisation verbale de la publicité télévisée passent de 12% de réponses correctes à 83% pour les enfants de quatre ans, de 42% à 73% pour les six ans, de 48% à 73% pour les sept ans.

²³ - T. ROBERTSON, J. ROSSITER (1974), op.cit.

- un premier niveau prend la non réponse comme niveau de référence. Elle définit l'absence totale de maîtrise verbale de la définition de la publicité.

- un second niveau retient les réponses à contenu purement nominal (citation d'un terme de référence: publicité, réclame..)

- un troisième niveau retient les premières réponses à contenu conceptuel (fonction informative, description des circonstances de diffusion, référence aux actes d'achat).

- un quatrième niveau recueille les réponses liées à l'incitation commerciale de la publicité (la fonction persuasive de la publicité: c'est fait pour faire acheter, ça donne envie d'acheter, ça donne des idées).

Ainsi, les trois derniers niveaux correspondent-ils à ce que WARD, LEVINSON, REALE, TSANG (1972)²⁴ définissent comme une faible conscience de la publicité, une conscience moyenne basée sur "un raisonnement de coïncidence" avec des circonstances d'achat, avec une séquence d'exposition à la télévision : "c'est ce que l'on voit à la télé avant le film..", ou une conscience élevée essentiellement basée sur la compréhension de la nature de l'annonceur, sur le but ou l'intention de la publicité.

L'attribution à chaque enfant d'un niveau de réponse correspondait à sa prestation verbale dans le registre de maîtrise le plus élevé. On a évité de classer un enfant dans un niveau de maîtrise s'il ne présentait aucune manifestation spontanée ou assistée dans les registres inférieurs.

24 - S.WARD, D.LEVINSON, G.REALE,W.TSANG (1972) "Children's reactions to commercials" Journal of advertising Research" April, Vol 12, n°2, 37-45.

2 - 2 LE PROTOCOLE EXPERIMENTAL :

Les enfants ont été interrogés individuellement. On leur proposait de regarder un court montage vidéo (sonals et publicités). A la suite de cette exposition, le premier objectif de l'entretien portait sur l'obtention du vocabulaire évoqué par les messages qui venaient d'être présentés. En cas d'obtention des termes de publicité ou de réclame, l'entretien se poursuivait sur les " coïncidences " évoquées par ces termes avec la télévision et les achats.

Afin d'obtenir des matériaux de relance du questionnement, on incitait l'enfant à évoquer ce que ses frères et soeurs ou ses parents disaient à propos de la publicité télévisée.

Lorsque l'expression spontanée semblait tarie, malgré les invitations à s'exprimer, on procédait à la présentation de questions fermées. Ces questions n'étaient pas rédigées pour mieux s'adapter à la dynamique de l'échange. Il était demandé à l'enfant de manifester son accord avec les réponses témoignant des dimensions informatives ou persuasives de la publicité. On s'était fixé comme règle d'animation d'obtenir une confirmation verbale spontanée quand l'accord de l'enfant donnait un indice de sa capacité à maîtriser la définition de la publicité.

3 - ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS

Dans un premier temps, on a procédé à des tests d'indépendance pour faire apparaître les liaisons éventuelles entre les variables d'état du signalétique (variables du niveau socio-culturel et du développement psychologique, âge et niveau scolaire) et les réponses verbales à la publicité télévisée.

3-1 PERFORMANCES VERBALES ET VARIABLE SOCIO-CULTURELLE : ANALYSE DES DONNÉES ET RÉSULTATS.

On a procédé dans un premier temps à des tris croisés. Ils ont donné lieu à un double regroupement d'effectifs par niveaux d'apprentissage (Maternelles, Primaires) et par types de maîtrise verbale de la définition de la publicité. On a ainsi opposé, pour les maternelles, ceux qui ne présentent aucun signe ou des signes limités de désignation du terme publicité ou réclame, à ceux qui présentent une formulation plus accomplie de la définition de la publicité dans ses dimensions informative et persuasive. Les primaires ont opposé ceux qui formulaient les dimensions informatives de la publicité à ceux qui exprimaient aussi ses dimensions persuasives.

Le tableau croisé 3.1.1 fait ainsi apparaître la relation suivante :

Tableau 3.4.1

Maternelles

(Effectifs 137 enfants)

Niveaux socio-culturels Réponses verbales	Niveau socio-culturel très favorisé	Niveau socio-culturel favorisé	Niveau socio-culturel moyen	Niveau socio-culturel défavorisé
Réponses verbales inexistantes ou purement nominales (cite le terme publicité)	(10) 7,29% 41,67%	(10) 7,30% 38,46%	(17) 12,41% 68%	(40) 29,20% 64,52%
Réponses verbales formulant les dimensions informatives ou persuasives de la publicité	(14) 10,22% 58,33%	(16) 11,68% 61,54%	(8) 5,84% 32%	(22) 16,06% 35,48%
Total	(24)	(26)	(25)	(62)

Pour un enfant de maternelle (moyen ou grand), le fait d'être d'un niveau socio-favorisé, élevé ou très élevé est associé au fait de fournir une définition ou d'exprimer les intentions commerciales de la publicité. CHI-deux observé 8,53, Ddl = 3, CHI-deux alpha = 7,81 à 5%.

On observe des différences importantes dans les capacités à verbaliser une définition ou les intentions commerciales de la publicité selon que les enfants appartiennent à un niveau très élevé: 58,3%, élevé 61,5%, moyen 32%, défavorisé 35,4%. Aucun enfant de maternelle, issu d'un milieu socio-culturel défini comme moyen ou défavorisé n'a pu expliquer verbalement les intentions commerciales de la publicité. 10/50 enfants de niveaux très favorisé ou favorisé ont été capables de verbaliser le fait que la publicité donnait envie d'acheter, était là pour faire acheter.

Les primaires confirment cette tendance. Dans le tableau 3.4.2, on oppose les enfants de primaires selon leur situation socio-culturelle et leur réponse verbale sur les dimensions informatives et persuasives de la publicité télévisée (seuls 7/137 enfants ont eu des réponses verbales inexistantes ou purement nominales, ils étaient tous de situation socio-culturelle moyenne ou défavorisée) :

Tableau 3.4.2

Primaires

(Effectifs 130 enfants)

Niveaux socio-culturels				
Réponses verbales	Niveau socio-culturel très favorisé	Niveau socio-culturel favorisé	Niveau socio-culturel moyen	Niveau socio-culturel défavorisé
Réponses verbales formulant les dimensions informatives de la publicité	(4) 3,07% 19,1%	(8) 6,15% 33,3%	(14) 10,7% 58,3%	(37) 28,46% 60,6%
Réponses verbales formulant les dimensions informatives ou persuasives de la publicité	(17) 13,07% 80,9%	(16) 12,30% 66,6%	(10) 7,69% 41,6%	(24) 18,46% 39,3%
Total	(21)	(24)	(24)	(61)

Pour un enfant de primaire (CE1, CE2), le fait d'être d'un niveau socio-culturel favorisé, élevé ou très élevé est associé au fait de fournir une définition ou d'exprimer les intentions commerciales de la publicité. CHI-deux observé 14,01, Ddl = 3, CHI-deux alpha = 12,8 à 0,5%. La part des enfants de primaires capables de verbaliser les intentions commerciales de la publicité télévisée croît selon qu'ils appartiennent à un niveau défavorisé 36,3%, moyen 38,4%, élevé 66,6%, très élevé 80,9%.

L'hypothèse 1-1 posait que les enfants des niveaux socio-culturels les plus élevés (très élevé - élevé) sont ceux qui parviennent le mieux à développer verbalement les dimensions informatives et persuasives de la publicité télévisée. Cette hypothèse est ici confirmée.

Il apparaît que les tests verbaux sollicitent des compétences à verbaliser fortement sélectives sur le plan socio-culturel quand on prend soin de développer les mesures de la maîtrise verbale de la publicité en spontané et en assisté. En celà, le niveau de maîtrise verbale de la publicité télévisée est dépendant des niveaux socio-culturels des enfants.

La dimension socio-culturelle du plan d'échantillonnage choisi par les chercheurs est ainsi déterminante dans l'obtention de résultats sur des mesures verbales.

L'hypothèse 1-2 posait que le niveau de développement psychologique et l'absence d'apprentissage de la lecture chez les Maternelles renforcent la liaison entre leur niveau de maîtrise verbale de la publicité télévisée et leur situation socio-culturelle. Cette hypothèse n'a pu être testée, faute d'effectifs suffisants. Il apparaît toutefois que les enfants de niveaux socio-culturels très favorisés et favorisés représentent 100% des effectifs de maternelles capables de fournir une maîtrise verbale complète de la publicité télévisée. Cette tendance n'est plus aussi nette chez les primaires où les 17/21 enfants de niveaux socio-culturels très favorisés et les 16/24 enfants favorisés ne représentent que 49% des effectifs capables de fournir une maîtrise verbale complète de la publicité télévisée.

Enfin, ces résultats confirment les hypothèses 3-1 et 3-2 qui voulaient souligner :

- la relation entre l'appartenance des enfants à un groupe de niveaux d'apprentissage scolaire et la nature de leurs réponses verbales à la publicité.(56,2 % des réponses des Maternelles sont essentiellement des réponses à contenu nominal - présence ou absence de citation d'un terme de référence - , 94,9% des réponses verbales des primaires sont

des réponses à contenu conceptuel - description, rôle informatif et rôle persuasif de la publicité),

- la relation entre la nature conceptuelle des formulations verbales des enfants et le facteur de transmission culturelle de leur éducation familiale correspondant aux niveaux favorisé et très favorisé. (selon les résultats développés plus haut).

L'association entre la situation socio-culturelle des enfants et leurs performances verbales étant établie, il reste à examiner si les variables de l'univers du développement psychologique jouent, elles aussi, un rôle déterminant sur ces performances, et comment s'établissent les interactions entre ces deux univers de variables candidates. Les résultats obtenus donnent, là aussi, des indications intéressantes sur les limites du pouvoir déterminant des variables de l'âge ou du niveau scolaire représentant l'univers du développement psychologique.

3-2 PERFORMANCES VERBALES ET VARIABLES DU DÉVELOPPEMENT PSYCHOLOGIQUE: ANALYSE DES DONNÉES ET RESULTATS.

Les effets attendus du développement psychologique sont présents lorsqu'on compare les capacités des maternelles et des primaires à verbaliser une définition ou les intentions commerciales de la publicité selon le tableau 3.4.3

Tableau 3.4.3

Maternelles & Primaires

(effectifs 274 enfants)

Réponses verbales \ Niveaux scolaires	Maternelles Moyens	Maternelles Grands	CE1	CE2
Réponses verbales inexistantes ou purement nominales (cite le terme publicité)	(43) 15,69% 62,32%	(34) 12,41% 50%	(5) 1,82% 7,35%	(2) 0,73% 2,90%
Réponses verbales formulant les dimensions informatives ou persuasives de la publicité	(26) 9,49% 37,68%	(34) 12,41% 50%	(63) 22,99% 92,65%	(67) 24,45% 97,10%
Total	(69)	(68)	(68)	(69)

Il existe bien une liaison entre les groupes de niveaux d'apprentissage scolaire (absence des acquis de la lecture et de l'écriture) et la capacité à apporter une réponse fortement verbalisée. CHI-deux observé 86,88 Ddl = 3, CHI-deux alpha = 16,3 à 0,1%.

Toutefois, la situation est différente si on opère la comparaison à l'intérieur de chaque groupe scolaire. Il n'y a aucune relation entre le niveau de réponse verbale fournie et le fait d'être en maternelle moyen ou en maternelle grand, CHI-deux observé 2,08 Ddl = 1, CHI-deux alpha = 3,84 à 5%.

Cette situation se retrouve chez les primaires. Dans ce groupe scolaire, il n'y a pas de liaison entre le fait d'être en CE1 ou en CE2 et de maîtriser verbalement les intentions persuasives de la publicité télévisée. CHI-deux observé 0,897 Ddl = 1, CHI-deux alpha = 3,84 à 5%.

Les précautions méthodologiques prises pour recueillir de la façon la plus flexible possible les réponses verbales des enfants, la relance systématique des questions à partir de leur propres formulations, l'alternance des questions ouvertes et des questions fermées à partir du matériel verbal déjà exprimé, semblent avoir pour conséquence, comme le prévoyait WARTELLA (1982)²⁵ de rendre non discriminante la variable du développement psychologique à l'intérieur des groupes de niveaux d'apprentissage.

La variable de l'âge paraît ainsi la plus sensible aux variations des méthodologies de mesures (contexte de l'interview, nature des outils de recueil des données, vocabulaire des questions). La sensibilité de cette variable est susceptible d'alimenter le débat entre l'approche par les performances (liée à la problématique de la sensibilité aux mesures) et l'approche par les compétences (liée à la problématique de la définition et de la mise à jour des capacités, en cohérence avec les résultats de ces mesures).

Les résultats obtenus ici, en sollicitant les différents registres des performances verbales, suggère que l'opposition entre l'absence (Maternelles) et la présence (CE1, CE2) des acquis de la lecture et de l'écriture offre un facteur d'explication beaucoup plus crucial que le facteur d'âge dans chaque groupe ainsi opposé.

Sur le plan méthodologique, ces résultats mériteraient d'être confirmés de façon plus systématique dans un plan d'expérience directement adapté. Il semble, toutefois, que l'âge n'offre qu'une valeur explicative faible, dans le cadre d'un même stade d'acquisition, opérationnalisable par groupe de niveaux d'apprentissage scolaire ou par stade de développement.

25 - E. WARTELLA (1982), "Changing conceptual views of children's consumer information processing" *Advances in Consumer Research*, Vol 9, 144-146.

Cette faiblesse de la valeur prédictive de l'âge, objet des remarques et des interrogations des précurseurs de la psychologie génétique²⁶ doit alerter l'expérimentateur au moment où il porte des conclusions directement liées à ce facteur. Une telle faiblesse est essentiellement explicable, comme le suggère PIAGET, par le jeu d'influence de variables concurrentes tels "les facteurs sociaux de transmission éducative" familiaux ou scolaires²⁷.

Ce sont ces facteurs qui paradoxalement empêchent d'utiliser naïvement la variable de l'âge comme "facteur propre au développement spontané et interne de l'individu"²⁸. Ceci confère à la variable du niveau d'apprentissage une valeur synthétique qui, au delà du phénomène de maturation interne, appelle à s'intéresser aux séquences du développement mental plutôt qu'à "des dates chronologiques"²⁹ pour tenter de comprendre le développement de compétences.

Les premiers résultats qui précèdent confirment ainsi l'hypothèse 2-1 qui posait que le recours aux performances verbales des enfants pour mesurer leur capacité à définir la publicité télévisée renforce l'intérêt descriptif de la variable du développement liée au niveau d'apprentissage scolaire. Les niveaux de performance verbale recueillis opposent bien les enfants qui ne savent ni lire ni écrire à ceux qui savent. (les maternelles aux primaires).

L'hypothèse 2-2 posait que la variable du développement mental (âge) à l'intérieur de chaque groupe d'apprentissage (maternelles, primaires) est un indicateur peu sensible des performances verbales des enfants. Le tri croisé filtré suivant permet de

²⁶ - cf J.PIAGET (1972) op.cit.

²⁷ - cf J.PIAGET (1972) op.cit, chp 7: "Nécessité et signification des recherches comparatives en psychologie génétique" 114-132.

²⁸ - cf J.PIAGET (1972) op.cit, chp 7, p 115.

²⁹ - cf J.PIAGET (1972) op.cit, chp 7, p 117.

s'interroger sur l'éventuelle neutralisation de la variable d'âge par la variable socio-culturelle au titre de "facteur familial de transmission éducative".

On a croisé pour les 62 enfants de Maternelles de niveau socio-culturel défavorisé, les niveaux de maîtrise verbale de la publicité avec l'âge. Pour ces enfants, il y a aussi indépendance entre l'âge et le niveau de maîtrise verbale de la publicité à l'intérieur d'un groupe scolaire (Maternelles - Primaires). On retrouve le même constat pour le niveau d'exposition.

De même, pour les 66 enfants de Primaires de niveau socio-culturel défavorisé, on a croisé les niveaux de maîtrise verbale de la publicité avec l'âge, puis avec les niveaux d'exposition. On obtient des résultats identiques pour ces enfants, tant pour l'âge que pour le niveau d'exposition.

La confirmation de cette absence d'intérêt descriptif de la variable de l'âge invite ainsi les expérimentateurs dans le domaine de l'enfance à tenir compte de façon plus systématique des risques à utiliser isolément la variable d'âge dans des plans d'expérience qui ne contrôlèrent pas d'autres facteurs du développement de l'enfant comme les "facteurs de transmission éducative et culturelle".

Parmi les autres variables d'état du signalétique (sexe, type de téléviseur), aucune ne présente une liaison avec les différents niveaux de réponses verbales.

Dans un second temps, on a procédé à des tris croisés et des tests d'indépendance pour faire apparaître les liaisons éventuelles entre les variables des conditions d'exposition à la télévision (volume d'exposition à la télévision, présence ou absence habituelle de frères et/ou de soeurs plus âgés au cours de l'exposition à la télévision, type d'accompagnement éducatif à l'exposition télévisuelle offert par les parents)) et les réponses verbales à la publicité télévisée.

3-3 PERFORMANCES VERBALES ET VARIABLES DES CONDITIONS D'EXPOSITION À LA TELEVISION : ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS.

Les autres facteurs sociaux de transmission éducative sont représentés dans le plan d'expérience par les variables des conditions d'exposition à la télévision. Il convenait d'explorer si les agents de l'apprentissage social les plus proches de l'enfant soumettent bien celui-ci à des acquisitions par exercice ou par transfert d'informations dont les effets sont observables dans la performance verbale de la définition de la publicité télévisée.

L'hypothèse 4-1 posait que les enfants de maternelles ou de primaires dont les parents offrent un accompagnement éducatif de la télévision plus important (structuration forte) réussissent mieux que les autres enfants de leur niveau d'apprentissage scolaire à fournir des réponses ouvertes à contenu conceptuel (description, rôle informatif ou persuasif de la publicité) ou des réponses à contenu nominal (présence ou absence de citation d'un terme de référence : publicité, réclame....).

Les tableaux 3-4-4 et 3-4-5 permettent de comparer les réponses verbales des enfants selon le type de structuration éducative. Ces tableaux ont donné lieu à un double regroupement d'effectifs par niveaux d'apprentissage (Maternelles, Primaires) et par types de maîtrise verbale de la définition de la publicité. On a ainsi opposé, pour les maternelles, ceux qui ne présentent aucun signe ou des signes limités de désignation du terme publicité ou réclame, à ceux qui présentent une formulation plus accomplie de la définition de la publicité dans ses dimensions informative et persuasive. Les primaires ont opposé ceux qui formulaient les dimensions informatives de la publicité à ceux qui exprimaient aussi ses dimensions persuasives.

Tableau 3.4.4

Maternelles

(effectifs 137 enfants)

Réponses verbales \ Structuration éducative	Structuration forte	Structuration faible
Réponses verbales inexistantes ou purement nominales (cite le terme publicité)	(26) 18,9% 60,47%	(51) 37,2% 54,26%
Réponses verbales formulant les dimensions informatives ou persuasives de la publicité	(17) 12,4% 39,53%	(43) 31,39% 45,74%
Total	(43)	(94)

Chez les Maternelles, il n'existe aucune liaison entre le fait d'avoir des parents qui offrent un accompagnement éducatif de la télévision plus important (structuration forte) et le fait de formuler des réponses ouvertes à contenu conceptuel (description, rôle informatif ou persuasif de la publicité). CHI-deux observé 0,48 Ddl = 1, CHI-deux alpha = 3,84 à 5%. L'hypothèse 4-1 ne peut être confirmée.

Tableau 3.4.5

Primaires

(effectifs 137 enfants)

Réponses verbales \ Structuration éducative	Structuration forte	Structuration faible
Réponses verbales inexistantes ou purement nominales (cite le terme publicité)	(2) 1,46% 4,88%	(5) 3,65% 5,21%
Réponses verbales formulant les dimensions informatives ou persuasives de la publicité	(39) 28,4,4% 95,12%	(91) 66,4% 94,79%
Total	(41)	(96)

Chez les Primaires, il n'existe aucune liaison entre le fait d'avoir des parents qui offrent un accompagnement éducatif de la télévision plus important (structuration forte) et le fait de formuler des réponses ouvertes à contenu conceptuel (description, rôle informatif ou persuasif de la publicité). CHI-deux observé 0,06 Ddl =1, CHI-deux alpha = 3,84 à 5%. L'hypothèse 4-1, là aussi, ne peut être confirmée.

L'hypothèse 4-2 posait que les enfants de maternelles ou de primaires qui ont des frères et/ou des soeurs plus âgés, habituellement présents au moment de l'exposition à la télévision, réussissent mieux que les autres enfants de leur niveau d'apprentissage scolaire à fournir des réponses ouvertes à contenu conceptuel (description, rôle informatif ou persuasif de la publicité) ou des réponses à contenu nominal (présence ou absence de citation d'un terme de référence : publicité, réclame....).

Le tableau 3-4-6 permet de comparer les réponses verbales des enfants selon qu'ils ont ou n'ont pas de frères et/ou de soeurs plus âgés, habituellement présents au moment de l'exposition à la télévision. Ce tableau a donné lieu aux mêmes types de regroupements que les tableaux précédents.

Tableau 3.4.6

Maternelles

(effectifs 137 enfants)

fratrie Réponses verbales	A des frères et/ou des soeurs plus âgés	N'a pas de frères et/ou de soeurs
Réponses verbales inexistantes ou purement nominales (cite le terme publicité)	(33) 24,09% 56,9%	(44) 32,12% 55,7%
Réponses verbales formulant les dimensions informatives ou persuasives de la publicité	(25) 18,25% 43,10%	(35) 25,5% 44,3%
Total	(58)	(79)

Chez les Maternelles, il n'existe aucune liaison entre le fait d'avoir des frères et/ou de soeurs plus âgés, habituellement présents au moment de l'exposition à la télévision et le fait de formuler des réponses ouvertes à contenu conceptuel (description, rôle informatif ou persuasif de la publicité). CHI-deux observé 0,02 Ddl =1, CHI-deux alpha = 3,84 à 5%. L'hypothèse 4-2 ne peut être confirmée.

Faute d'effectifs suffisants, l'hypothèse n'a pu être testée sur les primaires. Un regroupement des 274 enfants de Maternelles et de Primaires oblige toutefois à accepter l'hypothèse d'indépendance CHI-deux observé 0,053 Ddl =1, CHI-deux alpha = 3,84 à 5%.

La dernière hypothèse de cette phase du plan d'expérience prend en compte l'état des interactions de communication que le média télévision entretient avec les enfants. Leurs comportements d'exposition à la télévision (moments et durée d'exposition, notamment) sont ici visés. Si la télévision permet des acquisitions par transfert d'informations ses effets devraient être observables dans la performance verbale des enfants.

Toutefois, l'analyse des déterminants de la fréquentation de la télévision dans le chapitre précédent, ainsi que la confirmation de l'hypothèse 1-1 et celle du rôle "neutralisant" de la variable socio-culturelle ont une conséquence. Ils conduisent à poser la question de l'association entre le volume d'exposition à la télévision et la maîtrise verbale de la définition de la télévision dans un contexte où s'exerce le jeu d'influence de variables concurrentes.

De ce point de vue, l'hypothèse 5-1 met en cause la capacité de résultats qui associeraient volume d'exposition et maîtrise verbale de la publicité à montrer sans ambiguïté la réalité de la relation ainsi découverte. Cette hypothèse pose un problème de validité interne et externe. Elle pose que la relation entre le volume d'exposition et la performance verbale, ou toute autre variable dépendante associée au volume d'exposition, doit être éprouvée par l'introduction de variables d'apprentissage social souvent non retenues et non contrôlées dans les plans d'expérience.

La connaissance de la causalité du volume d'exposition à la télévision dans le domaine des effets publicitaires passe ainsi par un préalable, faiblement assumé par la recherche (WARD, WACKMAN, WARTELLA 1977)³⁰ (DURANDIN et ALI 1981)³¹ (HAMDI 1984)³² : l'exploration des facteurs susceptibles de lever le doute d'une association fallacieuse entre ce volume d'exposition et toute variable d'effet.

30 - S.WARD, D.WACKMAN, E.WARTELLA (1977), op.cit.

31 - G.DURANDIN et ALII (1981), op.cit.

32 - A.HAMDI (1984), op.cit.

L'hypothèse 5-1 posait que les enfants de maternelles ou de primaires qui sont les plus fortement exposés à la télévision ne réussissent pas mieux que les autres enfants de leur niveau d'apprentissage scolaire à fournir des réponses ouvertes à contenu conceptuel (description, rôle informatif ou persuasif de la publicité) ou des réponses à contenu nominal (présence ou absence de citation d'un terme de référence : publicité, réclame....). Cette hypothèse trouve sa justification dans la constitution d'une unité expérimentale qui contrôle la variable de la situation socio-culturelle des enfants.

Le tableau 3-4-7 permet de comparer les réponses verbales des enfants de Maternelles moyens et grands selon leur volume d'exposition à la télévision. Ce tableau a donné lieu aux mêmes types de regroupements que les tableaux précédents.

Tableau 3.4.7

Maternelles

(effectifs 137 enfants)

Réponses verbales \ Exposition à la TV	Exposition forte	Exposition moyenne	Exposition faible
Réponses verbales inexistantes ou purement nominales (cite le terme publicité)	(23) 16,79% 58,9%	(34) 24,82% 51,52%	(20) 14,60% 62,50%
Réponses verbales formulant les dimensions informatives ou persuasives de la publicité	(16) 11,68% 41,03%	(32) 23,36% 48,48%	(12) 8,76% 37,50%
Total	(39)	(66)	(32)

Chez les Maternelles, il n'existe aucune relation entre le fait d'être fortement exposé à la télévision et le fait de formuler des réponses ouvertes à contenu conceptuel (description, rôle informatif ou persuasif de la publicité). CHI-deux observé 1,22 Ddl =2, CHI-deux alpha = 5,99 à 5%. L'hypothèse 5-1 ne peut être confirmée pour les Maternelles.

Faute d'effectifs suffisants, l'hypothèse n'a pu être testée sur les Primaires. Un regroupement des 274 enfants de Maternelles et de Primaires entraîne toutefois l'acceptation de l'hypothèse d'indépendance CHI-deux observé 1,72 Ddl =2, CHI-deux alpha = 5,99 à 5%. L'hypothèse 5-1 posait que la variable du volume d'exposition à la télévision peut difficilement être utilisée comme variable indépendante sans l'apport des autres variables susceptibles d'intervenir dans le problème étudié au moyen des interactions de communication du média télévision avec les enfants.

Le tri croisé filtré concernant les enfants de niveau socio-culturel défavorisé permet de s'assurer, comme nous l'avons vu plus haut, de l'absence d'association entre le volume d'exposition à la télévision et la maîtrise verbale de la définition de la publicité télévisée dans ces groupes socialement homogènes.

3 - 4 TYPOLOGIE SUR LA VARIABLE DE CLASSEMENT : NIVEAUX DE RÉPONSE VERBALE.

L'analyse par les tests de contingence du Chi-deux a permis d'explorer la réalité des associations entre les différentes variables étudiées. On a souhaité faire des niveaux de maîtrise verbale de la définition de la publicité télévisée les modalités d'une variable à expliquer.

La méthode utilisée ici reprend la démarche du chapitre précédent, classique en analyse des données pour interpréter une typologie

Nous avons élaboré un sous tableau de Burt présentant le croisement de la variable de classement avec l'ensemble des variables initialement disponibles sur les individus. Appliquées à nos propres données, cette démarche consiste à considérer les différents sous

tableaux dont les colonnes correspondent aux modalités de la variable de la réponse verbale (ne répond pas, cite le mot, donne une définition, donne les intentions commerciales de la publicité), et les lignes aux variables du signalétique.

La méthode utilisée est l'AFC. Elle permet d'obtenir une représentation graphique qui correspond à la décomposition de la valeur du CHI-Deux du tableau global. Il est alors aisé d'établir les relations de dépendance entre les différentes valeurs de la variable de la réponse verbale et les variables du signalétique.

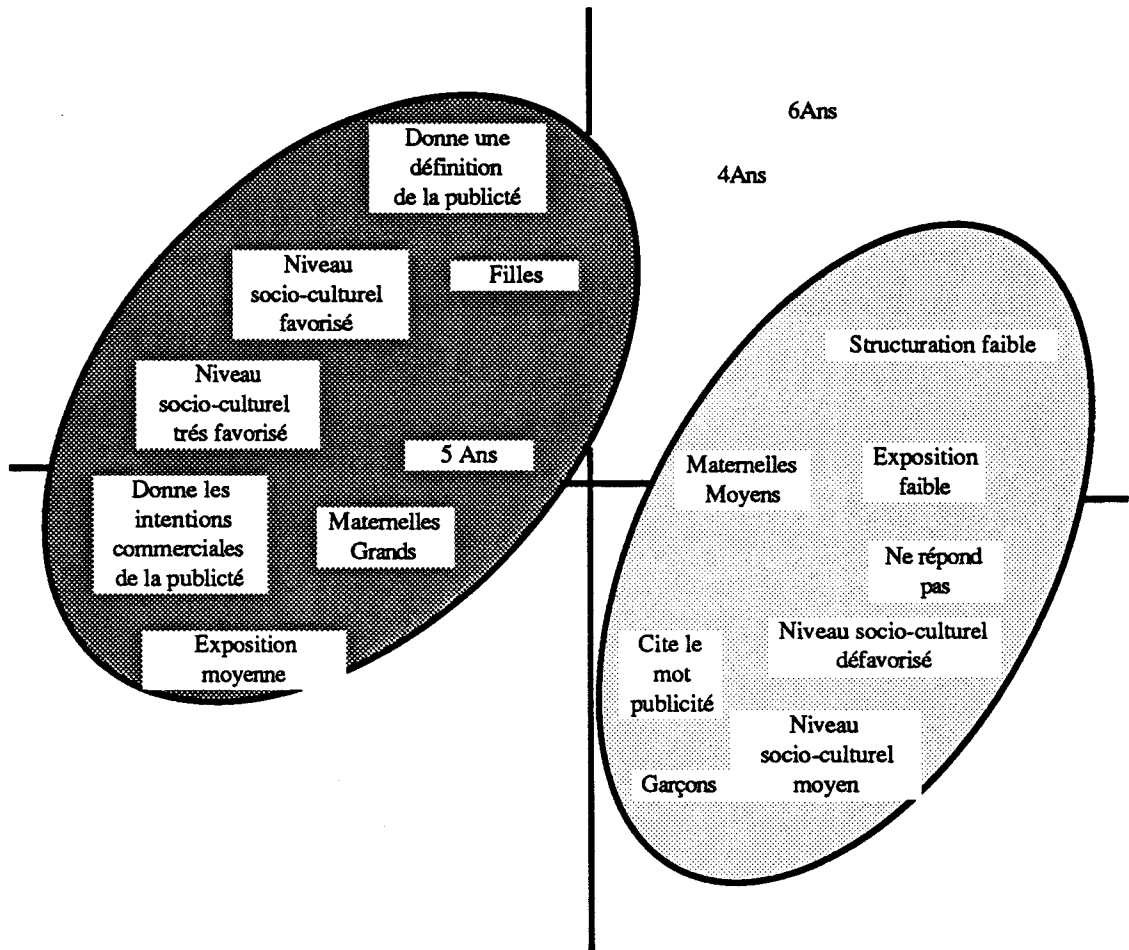
Nous avons donc constitué un premier sous tableau de Burt en prenant la variable de réponse verbale comme variable de classement. Afin de mieux faire apparaître les modalités spécifiques des facteurs du signalétique qui favorisent le mieux chaque niveau de réponse verbale selon les groupes scolaires, on a procédé en séparant le groupe des Maternelles du groupe des Primaires.

La figure 3-4-1 donne le plan factoriel (axe 1 et axe 3) correspondant aux relations de toutes les valeurs de la variable réponse verbale avec les variables du signalétique chez les Maternelles. Ce plan factoriel représente 87% de variance expliquée.

Figure 3-4-1

Réponses verbales à la publicité

Maternelles



Le premier axe oppose les réponses fortement verbalisées aux réponses faiblement verbalisées. Ces types de réponses sont favorisées par les associations suivantes: les enfants de Maternelles qui donnent les intentions commerciales ou une définition de la publicité sont essentiellement des enfants de niveaux socio-culturels favorisé ou très favorisé, ce sont surtout des enfants de Maternelles grands, de sexe féminin, dont l'exposition à la télévision est moyenne. Ces enfants s'opposent à ceux qui ne répondent pas ou cite le terme. Ce sont surtout des enfants, de sexe masculin, de milieu socio-culturel modeste ou défavorisé, ou des enfants de 4 ans faiblement exposés avec de faibles interactions parentales.

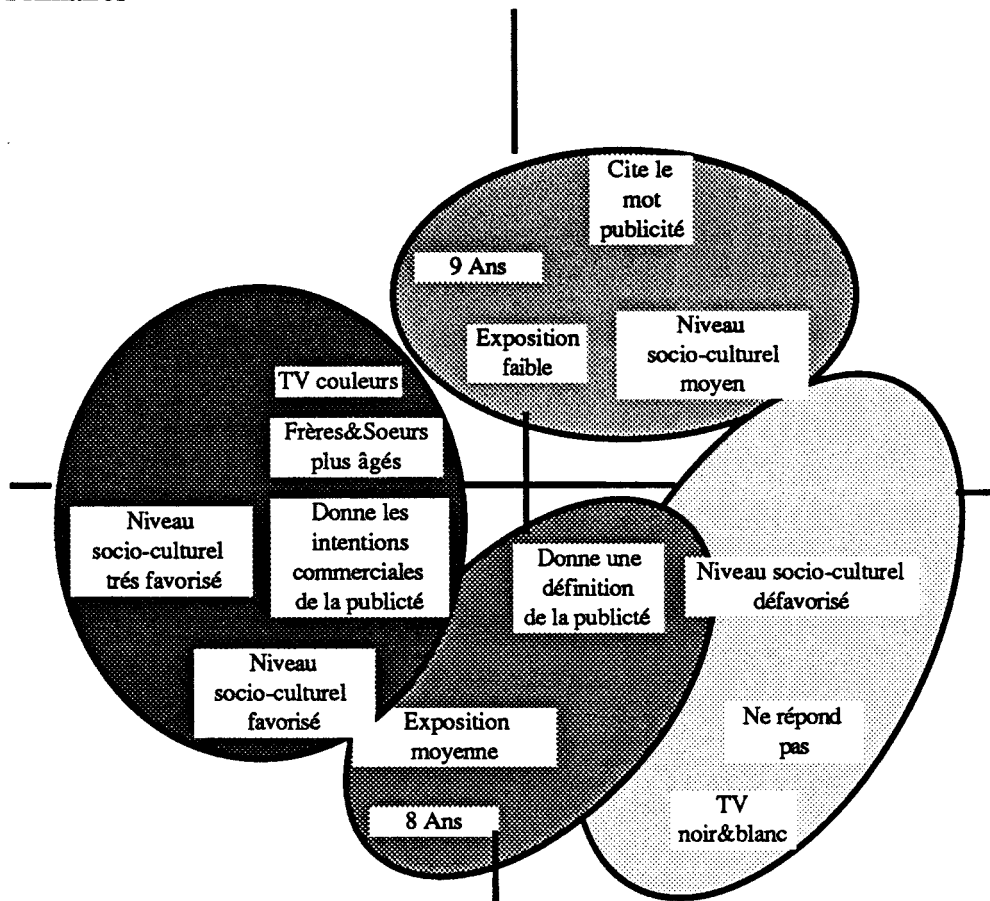
Le second axe oppose ceux qui donnent une définition de la publicité à ceux qui cite le terme. Cette opposition complète les caractères déjà annoncés plus haut qui séparent les enfants qui verbalisent de ceux qui verbalisent peu ou pas.

L'ensemble des associations présentées dans ce plan factoriel résume une partie importante des interrogations présentées dans notre réflexion sur le non verbal. Dans des conditions d'aide importante à la prestation orale, dans des entretiens individuels qui permettaient de trouver toutes les reformulations et tous les rattrapages de l'activation du langage, le recours à la mesure par organisation d'un récit verbalisé est directement sous l'influence de facteurs socio-culturels. L'absence de contrôle de ces facteurs peut nuire gravement à la validité externe de l'étude, tout particulièrement chez les enfants les plus jeunes. La figure 3-4-2 donne le plan factoriel (axe 1 et axe 2) correspondant aux relations de toutes les valeurs de la variable réponse verbale avec les variables du signalétique chez les Maternelles. Ce plan factoriel représente 87% de variance expliquée.

Figure 3-4-2

Réponses verbales à la publicité

Primaires



Le premier axe oppose les réponses fortement verbalisées aux réponses ^{faiblement} verbalisées. Ces types de réponses sont favorisées par les associations suivantes: les enfants de Primaires qui donnent les intentions commerciales de la publicité sont essentiellement des enfants de niveaux socio-culturels favorisé ou très favorisé, ce sont surtout des enfants des enfants qui regardent la télévision couleurs et qui ont des frères et soeurs plus âgés, aucune indication concernant leur sexe ou leur niveau d'exposition n'entre dans leur profil. Ces enfants s'opposent à ceux qui ne répondent pas. Ce sont surtout des enfants, de milieu socio-culturel défavorisé équipés à titre personnel ou plus rarement en ce qui concerne leur famille de téléviseurs noir & blanc.

Le second axe oppose les enfants sur les niveaux intermédiaires de verbalisation des réponses. Les enfants qui donnent une définition de la publicité se décrivent par les associations suivantes: ce sont des enfants moyennement exposés de huit ans, en opposition au enfants qui citent le terme et qui sont surtout des enfants de 9 ans, faiblement exposés et de niveau socio-culturel modeste. La faiblesse des effectifs dans ce dernier groupe explique le caractère atypique des associations qui décrivent la faible performance de ces enfants.

4 - CONCLUSION

Ce chapitre s'est donné, à l'intérieur du plan d'expérience, un objectif de mesure particulier. Il a cherché si les mesures verbales de la publicité n'introduisaient pas une surdétermination liée aux capacités à verbaliser qui peut caractériser en partie le niveau socio-culturel des individus interrogés.

Comme nous l'indiquions en début de chapitre, si les résultats expérimentaux font apparaître une telle surdétermination, on peut alors s'interroger sur la capacité de ces mesures verbales à enregistrer toutes les dynamiques de traitement et d'utilisation de l'information publicitaire. On peut notamment s'interroger sur la capacité des mesures verbales à saisir la dynamique de processus qui ne dépendraient pas de la capacité à activer une fonction linguistique ou à s'approprier de l'information de façon verbale.

Les premiers résultats ont été obtenus ici en opposant des populations d'enfants de niveaux socio-culturels très différents, sans pourtant avoir intégré ici des enfants socialement marginaux ou en état de refus scolaire, mais des enfants qui font le lot courant les zones d'enseignement prioritaires. Ces résultats obligent à considérer surtout pour les plus jeunes enfants que la variable descriptive la plus associée à la verbalisation est bien la variable de niveau socio-culturel opérationnalisée sur un mode multicritères.

Ce constat est valable pour les formes les plus élaborées de la verbalisation de la définition de la publicité (connait les intentions commerciales de la publicité), comme pour les plus simples (cite le terme). Toutes les performances verbales sont ainsi associées à la variable du niveau socio-culturel.

De ce point de vue, l'interrogation rappelée plus haut garde en l'état actuel des mesures toute sa valeur méthodologique pour préserver la validité externe des enquêtes sur les enfants qui font appel à la verbalisation. Elle garde aussi tout son sens de

question générale sur la capacité des méthodes verbales à mesurer des démarches à faible activation verbale; Démarches susceptibles d'animer des conduites représentatives des produits et des conduites dirigées au point de vente.

L'utilisation de la variable de la réponse verbale à la publicité comme variable indépendante associée à des capacités d'imagerie mentale visuelle aidera dans l'avant dernier chapitre à répondre à cette question générale.

TROISIEME PARTIE

CHAPITRE 5

TROISIEME OBJECTIF DE MESURE

Les déterminants de la discrimination non verbale
de la publicité télévisée .

CHAPITRE 5

1 - OBJET ET HYPOTHESES DE RECHERCHE p. 445 à 452

1 - 1 L'objet de recherche : situation dans le plan d'expérience. p.445

1 - 2 Discrimination non verbale de la publicité télévisée :
hypothèses de recherche. p. 447

1-2-1 L'influence des variables d'état sur la publicité :
les hypothèses. p. 449

1-2-2 L'influence des variables des conditions d'exposition
à la télévision (variables de comportement)
sur la discrimination non verbale de la publicité :
les hypothèses . p. 451

2 - LA METHODOLOGIE DE RECUEIL DES DONNEES p. 453 à 457

2 - 1 L'opérationnalisation de la discrimination non verbale
de la publicité télévisée. p. 453

2 - 2 Le protocole expérimental. p. 456

3 - ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS p. 458 à 482

3 - 1 Discrimination non verbale de la publicité : identification
des groupes de répondants . p. 458

- 3 - 2 Maîtrise verbale de la définition de la publicité et niveaux de discrimination non verbale de la publicité : analyse des données et résultats . p. 465
- 3 - 3 Discrimination non verbale et variables du développement psychologique et de la situation socio-culturelle : analyse des données et résultats . p. 469
- 3 - 4 Discrimination non verbale et variables des conditions d'exposition à la télévision : analyse des données et résultats . p. 473
- 3 - 5 Typologie sur la variable de classement : niveaux de discrimination non verbale de la publicité télévisée . p. 477

4 - CONCLUSION

p. 483

I - OBJET ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

1 -1 L'OBJET DE RECHERCHE : SITUATION DANS LE PLAN D'EXPERIENCE.

Le second objet de recherche obéit à une préoccupation méthodologique: la maîtrise du fait publicitaire par les jeunes enfants est elle entièrement restituée par des méthodes de mesures qui sollicitent leurs capacités de compréhension et d'expression verbale ?

Cette préoccupation reste bien en rapport avec la question centrale posée dans la première étape du plan d'expérience: chez les enfants, la bonne maîtrise du fait publicitaire, favorise t-elle un centrage du traitement de l'information sur le produit ?

La préparation de la réponse à cette question passe ici par une extension des mesures de la maîtrise du fait publicitaire au moyen de méthodes non verbales. L'approche retenue élargit la notion de maîtrise de la publicité par les enfants. La maîtrise va de la définition de la publicité et de ses intentions, à sa discrimination sans verbalisation, dans des conditions expérimentales assez sévères qui seront décrites plus loin.

Une telle extension empêche de considérer que ces mesures peuvent être les mesures d'un seul et même concept de maîtrise. La préoccupation de départ n'est pas d'éprouver la validité de la définition de la maîtrise publicitaire par des méthodes indépendantes, en observant si les résultats de leur mesures convergent. Cette question de la validité convergente ou discriminante sera partiellement examinée plus loin.

Dans cette étape du plan d'expérience, la priorité est à la restitution de toutes les dimensions de la conscience du fait publicitaire chez les enfants. Cette restitution doit permettre de mesurer si cette conscience, même faiblement verbalisable, fournit ou non la base

d'un savoir pratique centré sur le produit, utilisable au point de vente pour diriger les conduites d'achat ou de prescription.

Cette exploration non verbale de l'assimilation publicitaire conduit directement à celle du matériel imagé de la communication susceptible de diriger les savoirs perceptifs des enfants dans leurs conduites au point de vente.

En conséquence, le recours à l'opérationnalisation non verbale tente d'établir si cette transmission minimale de l'information commerciale passe ou non par un certain niveau de conscience du fait publicitaire, y compris les niveaux de conscience peu ou pas verbalisables.

Dans ce plan d'expérience, la variable de la discrimination non verbale de la définition de la publicité est donc utilisée comme variable indépendante, une fois contrôlées ses relations avec les variables du signalétique au titre de variable dépendante.

La relation entre les niveaux de maîtrise de la publicité, étendus à la simple discrimination non verbale, et la capacité à traiter l'information produit dans son expression visuelle est ici en cause, afin d'établir si la maîtrise de la communication publicitaire est une des données essentielles de la fonctionnalité du message

Dans le cas présent, on mesurera si la maîtrise du fait commercial de la publicité est un facteur favorisant une conduite de lecture plus opérationnelle du message, dirigée vers le traitement des informations produit, en prenant le concept de maîtrise au sens le plus large possible et le moins invalidant sur le plan des déterminants sociaux de la performance verbale qui la mesure habituellement.

Le plan d'expérience, par ce second objectif de mesure, poursuit bien une préoccupation identique au premier objectif : établir, chez les enfants, les premières conditions d'acquisition de ce savoir de base par lequel la publicité, vecteur de communication, peut devenir un vecteur d'influence.

1 - 2 DISCRIMINATION NON VERBALE DE LA PUBLICITÉ TELEVISEE, HYPOTHESES DE RECHERCHE.

Dans un premier temps, les hypothèses choisies doivent permettre de tester les relations entre les variables d'état du signalétique (variables du développement psychologique, âge et niveau scolaire, et variable du niveau socio-culturel) et les niveaux de discrimination non verbale de la publicité télévisée.

Les mesures verbales des capacités de compréhension du fait publicitaire chez les jeunes enfants se sont heurtées à des difficultés méthodologiques. Ces difficultés se concentrent comme le remarque KAPFERER (1985)¹ sur les difficultés à comprendre les questions, sur l'insuffisance du vocabulaire de l'enfant pour répondre à ces questions, sur les problèmes de faible familiarité avec l'enquêteur conduisant à un défaut d'activation du langage. L'ensemble de ces difficultés, auxquelles les résultats du chapitre précédent conduisent à ajouter les risques de biais socio-culturels accompagnant la performance verbale des jeunes enfants, a encouragé le développement des méthodes non verbales pour mesurer la capacité des enfants à discriminer les messages publicitaires des autres messages.

L'usage de ces méthodes non verbales font, toutefois, l'objet de critiques concernant leur capacité à restituer les processus réellement engagés par le sujet soumis à ce type de mesures. Ces méthodes perdraient en valeur d'exploration des processus ce qu'elles gagneraient en validité externe de leurs résultats.

La difficulté à repérer le processus producteur de la réponse non verbale entraîne aussi des problèmes de validité interne. Ces problèmes renforcent la nécessité de désigner précisément les processus que l'expérimentateur croit engagés dans la mesure qu'il réalise.

1 - J.N KAPFERER (1985), op.cit.

Dans le domaine étudié par ce chapitre, les recherches réalisées avec des méthodes non verbales apportent déjà une vue précise des capacités des enfants à différencier les messages publicitaires. WARTELLA, ETTEMA (1974)², LEVIN, PETROS, PETRELLA (1979)³, BUTTER, POPOVITCH, STACKHOUSE & ALII (1981)⁴, HAMDI (1984).⁵

L'ensemble des résultats disponibles montrent la précocité des capacités de discrimination du jeune enfant. Dès trois ans, selon l'étude de WARTELLA et ETTEMA (1974)⁶, les enfants sont capables de connaître les indices visuels et sonores des sonals⁷ (indices opérationnalisés par l'observation des comportements d'attention des enfants).

Ces résultats permettent de confirmer qu'il existe, dans les études auprès des jeunes enfants, un risque important de prendre pour de l'absence de maîtrise publicitaire ce qui n'est qu'une non réponse à une demande de prestation verbale.

Toutefois, à notre connaissance la recherche ne s'est jamais orientée vers une approche comparative des prestations verbales et non verbales des enfants concernant leur maîtrise du fait publicitaire.

Outre, l'objectif de recherche développé plus haut, l'objectif méthodologique qui consiste à repérer la variation des variables pouvant expliquer chaque niveau de maîtrise, y compris non verbale paraît intéressant à poursuivre. Cet objectif annexe par rapport à notre plan

2 - E.WARTELLA, J.S ETTEMA (1974) "A Cognitive developmental study of children's attention to television commercials", *Communication Research*, n°1, 44-69.

3 - S.R LEVIN, T.V PETROS, F.PETRELLA (1979) "Pre Schoolers' discrimination of television programming and commercials" paper presented at the biennial meeting of the society for Research on Child Development, San Francisco, march.

4 - E.J BUTTER, P.M POPOVITCH, R.H STACKHOUSE & ALII (1981) " Discrimination of television programs and commercials by pre-school children", *Journal of Advertising Research*, April, vol 21, n°2, 53-58.

5 - A.HAMDI (1984), op.cit

6 - E.WARTELLA, J.S ETTEMA (1974) op.cit.

7 - voir A.HAMDI (1984), op.cit, sur l'analyse des capacités des enfants français à distinguer les sonals.

d'expérience donnera lieu à des hypothèses de recherche susceptible de clarifier les conditions de validité interne et externe de l'usage des méthodes verbales et non verbales.

1-2-1 L'INFLUENCE DES VARIABLES D'ÉTAT SUR LA
DISCRIMINATION NON VERBALE DE LA PUBLICITÉ:
LES HYPOTHESES.

Les recherches précitées mettent en évidence l'influence du développement psychologique de l'enfant sur ses capacités à discriminer les messages publicitaires télévisés, quelles que soient les solutions retenues par les chercheurs pour opérationnaliser cette discrimination, comme le montrera la discussion méthodologique de la section suivante.

L'âge, variable peu sensible à l'intérieur d'un même groupe d'apprentissage scolaire, suivant les résultats du chapitre précédent, peut ici redevenir une variable plus sensible. On formulera une hypothèse en ce sens. Elle doit permettre de tester la relation entre la prestation non verbale de l'enfant et la valeur de variable intermédiaire "neutralisante" jouée par la variable du niveau socio-culturel, dès qu'on fait appel à ses capacités d'activation verbale, au stade des opérations concrètes.

La recherche sur l'éventuelle surdétermination sociale de la maîtrise non verbale de la publicité télévisée participe à la préoccupation générale de recherche sur le non-verbal. Les hypothèses concernant les relations entre les variables d'état et la discrimination non verbale de la publicité sont les suivantes:

H 6 : *Le recours aux performances non verbales des enfants pour mesurer leurs capacités à discriminer les messages publicitaires télévisés, confère à la variable du développement mental (âge) un rôle explicatif central. La variable socio-culturelle fortement liée aux capacités d'activation verbale des enfants n'est pas directement associée à la prestation non verbale des enfants.*

H-6-1- : *Les enfants qui maîtrisent verbalement la définition de la publicité télévisée sont aussi capables quel que soit leur niveau de développement psychologique (âge, niveau scolaire) de la maîtriser sur le plan non verbal (discrimination visuelle et sonore des messages publicitaires et non publicitaires).*

H-6-2- : *Chez les maternelles, comme chez les primaires, il existe une relation entre niveau du développement mental (4 et 5 ans) (7 et 8 ans) et le fait de savoir discriminer les messages publicitaires des autres messages ou de ne pas savoir.*

H-7- : *Quand l'opérationnalisation de la discrimination non verbale des messages publicitaires télévisés est obtenue par le nombre de messages correctement identifiés comme publicitaires et non publicitaires (voir le choix d'opérationnalisation dans la section suivante) , elle induit des capacités verbales à comprendre la consigne du test, capacités limitées par la présentation d'un exemple concret de la démarche à suivre. Ce mode d'opérationnalisation conduit aussi les enfants à des performances non verbales où s'observent des réponses (type 3) qui ont correctement varié à la variation des messages (publicitaires, non publicitaires), des réponses (type 2) qui ont suffisamment varié à la variation des messages pour témoigner que les enfants avaient compris les consignes du test, mais insuffisamment pour considérer que leurs réponses n'ont pas été faites au hasard, et enfin, des réponses (type 1) qui témoignent d'une incompréhension de la consigne du test ou d'une impossibilité à la mettre en oeuvre (absence totale de réponse, primauté de l'acquiescement....). La variable des niveaux du développement mental est liée à ces types de réponses.*

H-7-1 : *Les réponses non verbales à la publicité des enfants de maternelles (4,5,6 ans) sont essentiellement des réponses de types 1 et 2. Indépendamment des enfants qui avaient su fournir une réponse verbale à la définition de la publicité, des enfants de maternelles*

sont capables, pour une partie significative d'entre eux, de faire varier correctement leurs réponses à la variation des messages - réponses de type 3.

H-7-2 : Les réponses non verbales à la publicité des enfants de primaires (7,8,9 ans) sont essentiellement des réponses de type 3. Indépendamment des enfants qui avaient su fournir une réponse verbale à la définition de la publicité, Les enfants de primaires sont généralement capables de faire varier correctement leurs réponses à la variation des messages - réponses de type 3. Il existe une liaison entre les exceptions et le niveau d'âge.

1-2-2 L'INFLUENCE DES VARIABLES DES CONDITIONS D'EXPOSITION A LA TELEVISION (VARIABLES DE COMPORTEMENT) SUR LA DISCRIMINATION NON VERBALE DE LA PUBLICITE : LES HYPOTHESES.

Dans un second temps, les hypothèses choisies doivent permettre de tester les relations entre les variables des conditions d'exposition à la télévision (variables du volume d'exposition à la télévision, la présence ou l'absence habituelle des frères et/ou soeurs plus âgés au cours de l'exposition à la télévision, le type d'accompagnement éducatif à l'exposition télévisuelle offert par les parents) et la discrimination non verbale de la publicité télévisée.

Les hypothèses concernant les relations entre les variables de comportement et la discrimination non verbale de la publicité sont les suivantes:

H-8- : L'accompagnement éducatif de la télévision par les parents, les comportements télévisuels de la fratrie plus âgée constituent les agents de l'apprentissage social le plus proche du jeune enfant (Maternelle). Ces agents soumettent l'enfant à des acquisitions par exercice ou par transfert d'informations dont les effets sont observables dans la performance non verbale de discrimination des messages publicitaires télévisés.

H-8-1 : *Les enfants de maternelles dont les parents ont un accompagnement éducatif de la télévision plus important (structuration forte) réussissent mieux que les autres enfants de leur niveau d'apprentissage scolaire à fournir des réponses de type 3 dans la discrimination non verbale des messages publicitaires.*

H-8-2 : *Les enfants de maternelles qui ont des frères et / ou des soeurs plus âgés, habituellement présents au moment de l'exposition à la télévision, réussissent mieux que les autres enfants de leur niveau d'apprentissage scolaire à fournir des réponses de type 3 dans la discrimination non verbale des messages publicitaires.*

H-9- : *Les comportements d'exposition à la télévision (moments et durée d'exposition, notamment) traduisent l'état des interactions de communication que le média entretient avec les enfants. La télévision comme agent de communication soumet le jeune enfant (Maternelle) à des acquisitions par transfert d'informations dont les effets sont observables dans la performance non verbale de discrimination des messages publicitaires télévisés.*

H-9-1 : *Les enfants de maternelles qui sont les plus fortement exposés à la télévision réussissent mieux que les autres enfants de leur niveau d'apprentissage à fournir des réponses de type 3 dans la discrimination non verbale des messages publicitaires.*

2 - LA METHODOLOGIE DE RECUEIL DES DONNEES

2-1 L'OPERATIONALISATION DE LA DISCRIMINATION NON VERBALE DE LA PUBLICITE TELEVISEE .

Afin d'opérationnaliser la capacité de discrimination non verbale des messages publicitaires par les enfants, la recherche a principalement utilisé deux types de méthodes.

La première consiste à observer les comportements des enfants au cours de leur exposition à une émission télévisée dans laquelle ont été insérés des messages publicitaires (WARTELLA, ETTEMA, 1974)⁸. La variation de l'allocation d'attention à la variation des messages (interruption publicitaire d'un programme) sert à opérationnaliser la capacité de discrimination, observable dès l'âge de trois ans dans cette étude.

La seconde procédure consiste à demander à l'enfant d'indiquer par un signe, s'il s'agit ou non d'une publicité au cours de son exposition à une séquence vidéo faite de publicités et d'émissions non publicitaires. Le matériel vidéo peut varier: une émission non publicitaire entrecoupée de publicités annoncées par une série de "séparateurs" (BUTTER, POPOVITCH, STACKHOUSE & ALII 1981)⁹, les dix premières secondes des publicités et des émissions choisies (LEVIN, PETROS, PETRELLA 1979)¹⁰.

Les chercheurs aboutissent, avec ce deuxième type de méthode, à un résultat qu'ils jugent significatif lorsque le pourcentage de bonnes réponses fournies est supérieur à celui de réponses données au hasard. Cette approche propose des résultats généraux centrés sur

⁸ - E.WARTELLA, J.S ETTEMA (1974) op.cit.

⁹ - EJ BUTTER, P.M POPOVITCH, R.H STACKHOUSE & ALII (1981) op.cit.

¹⁰ - S.R LEVIN, T.V PETROS, F.PETRELLA (1979), op.cit.

la définition d'un seuil d'âge, sans qu'il soit possible de distinguer des profils d'enfants selon des niveaux de discrimination ou sans que la question des déterminants de la discrimination, spécifiques aux publicités ne puisse être posée.

De plus l'analyse de ces résultats dans les études américaines pose un autre type de problème. L'équipe de BUTTER & ALII (1981)¹¹ sépare dans l'exploitation des résultats les bonnes réponses aux publicités, des bonnes réponses aux émissions. Ils appliquent ainsi de façon différenciée un analyse de la variance sans que la justification théorique des différences de résultats qui apparaissent soit développée.

La primauté du oui, fréquente chez les jeunes enfants, rend une telle exploitation des résultats particulièrement problématique. Cette primauté parait interdire toute analyse séparée des réponses aux publicités et aux messages. La prise en compte de ces problèmes méthodologiques a entraîné l'opérationnalisation suivante de la discrimination non verbale des messages publicitaires dans le plan d'expérience.

On a choisi d'opérationnaliser la maîtrise non verbale de la publicité par la variation des réponses des enfants à la variation des messages publicitaires et non publicitaires. Les enfants ont été exposés à un montage vidéo faisant alterner publicités et émissions enfantines, conservées dans leur intégralité. Il s'agissait de messages qui n'avaient pas été diffusés depuis au moins deux ans au moment de l'expérimentation et d'une durée respective de 20 à 30 secondes.

Ces messages ont été sélectionnés de la façon suivante:

- pour les émissions enfantines, on a choisi 10 émissions selon une première règle de variété des sujets ou des situations évoquées, en fonction notamment du caractère difficile ou accessible de l'émission pour un jeune enfant. On a retenu ensuite ces critères de sélection :

¹¹ - E.J BUTTER, P.M POPOVITCH, R.H STACKHOUSE & ALII (1981) op.cit

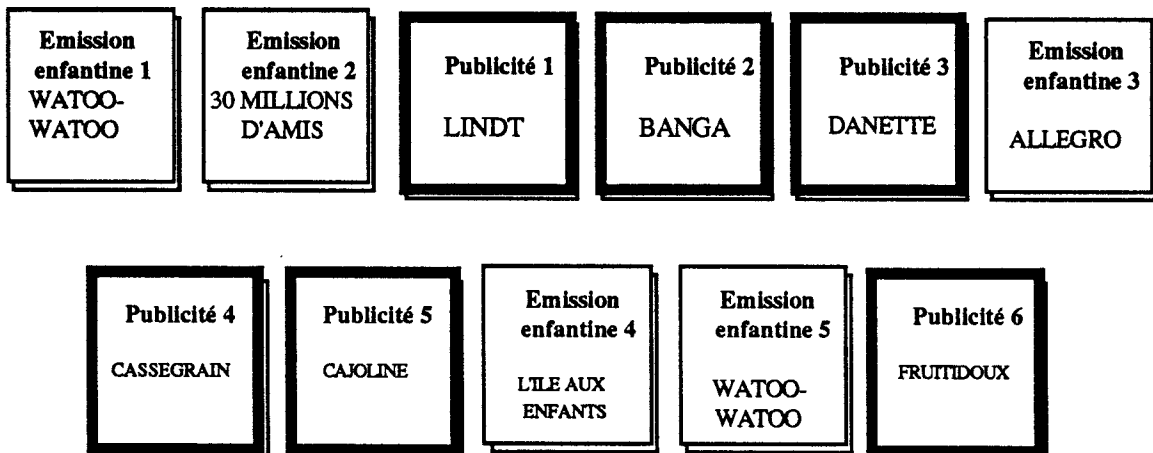
- un critère formel (film d'animation, dessin animé, reportage)
- un critère d'intérêt (sujet de divertissement, fragment d'enquête, interviews)
- pour les publicités, on a choisi 13 messages respectant les règles méthodologiques nécessaires au protocole expérimental des chapitres qui suivent (ces règles seront développées dans ces chapitres).

On a adopté une première règle de sélection concernant le caractère directement impliquant (desserts chocolatés, boisson aux fruits, friandises, biscuit pour le goûter) ou non directement impliquant (assouplissant, dépoussiérant, liquide nettoyant, conserve alimentaire, matériel agricole) des produits présentés dans les messages publicitaires. Les émissions enfantines et les publicités ainsi sélectionnées ont fait l'objet d'un montage au magnétoscope comprenant deux séquences de cinq minutes chacune environ. L'ordre de ce montage est présenté dans le tableau 5-2-1 suivant :

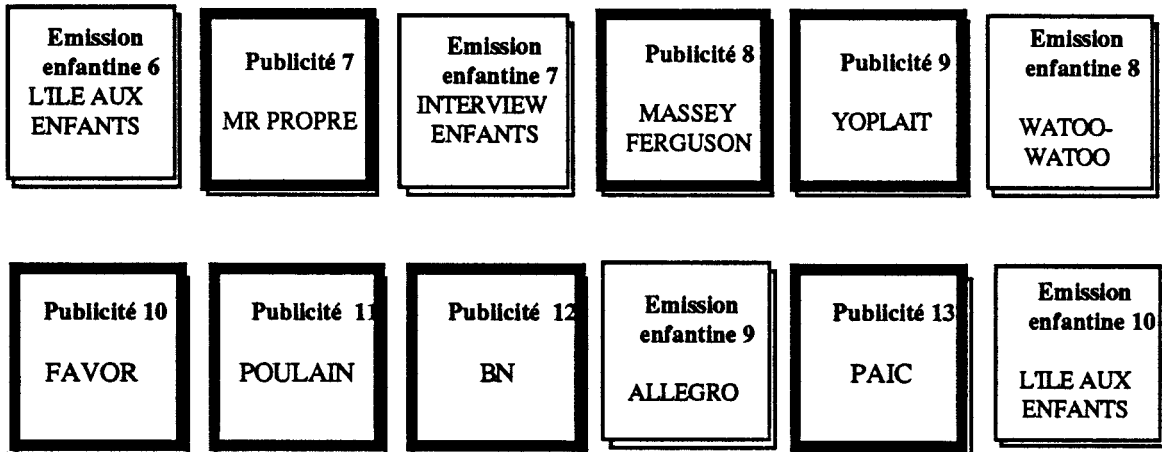
Tableau 5-2-1

Organisation des messages dans le montage vidéo

SEQUENCE 1
(5 MINUTES)



SEQUENCE 2
(5 MINUTES)



La composition des deux séquences poursuivait les buts suivants:

- varier la disposition des messages afin de neutraliser un éventuel "effet de test" susceptible de réduire la validité interne de l'expérimentation, en laissant l'enfant appréhender un ordre supposé de présentation des messages.

- construire un montage permettant, notamment pour les plus jeunes enfants de faire une courte pause entre les deux séquences et vérifier un éventuel "effet de maturation" lié à la saturation ou à l'ennui.¹²

- permettre l'organisation de passages entre publicités et émissions enfantines qui sollicitent tout particulièrement les capacités de discrimination des enfants, ex: les abeilles de WATOO-WATOO (émission enfantine) et celles de FAVOR (publicité).

2 - 2 LE PROTOCOLE EXPÉRIMENTAL

Les enfants ont été interrogés individuellement à la suite de l'entretien qui mesurait leur capacité à verbaliser la définition de la publicité.

¹² - Un pré-test réalisé avec trois séquences de cinq minutes avait fait apparaître un tel effet de maturation : cf M.FELIX (1980) " La compréhension des messages publicitaires par les enfants" mémoire de DEA, IAE de Lille, Université de Flandres-Artois, Oct, 1-119.

On a cherché à régler le problème posé par la communication verbale de la consigne de discrimination. On a adopté une démarche qui tenait compte des performances verbales atteintes par chaque enfant au cours du premier test : pour les enfants qui avaient au moins fourni une réponse nominale, citant les termes de publicité ou de réclame, la consigne reprenait le terme qu'il avait utilisé. Elle leur proposait de regarder la télévision et d'indiquer par un signe de la tête quand il verrait de la "publicité" ou de la "réclame". Quand c'était nécessaire, on a opéré une relance auprès de ces enfants pour obtenir une réponse sur le message en cours d'exposition.

Pour les jeunes enfants qui n'avaient présenté aucune réponse, même nominale, dans l'entretien verbal, on a choisi d'adopter une technique proche de celle utilisée par BUTTER et ALII¹³. On leur a montré quelques brefs extraits de Wadoo-Wadoo, Allegro, l'île aux enfants, puis on leur a indiqué qu'ils allaient voir à la télévision des émissions pour les enfants dans le genre de celles qu'on venait de leur montrer. Les enfants étaient prévenus que ces émissions allaient être interrompues par de la publicité et qu'on souhaitait qu'ils nous disent quand ce serait de la publicité.

On a procédé à l'illustration concrète de ce propos en montrant à l'enfant un exemple d'interruption d'une émission enfantine par une publicité. On passait ensuite à l'administration du test, en se contentant de relancer l'enfant pour obtenir une réponse en cours d'exposition au message.

¹³ - E.J BUTTER, P.M POPOVITCH, R.H STACKHOUSE & ALII (1981) op.cit

3 - ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS

Dans un premier temps, afin de faire apparaître les liaisons éventuelles entre les variables indépendantes du signalétique et les réponses à la discrimination non verbale de la publicité télévisée, on a cherché à identifier les différents groupes de répondants. Ces groupes ont été définis en fonction de leur position par rapport au nombre de publicités et d'émissions enfantines correctement identifiées comme telles.

3 - 1 DISCRIMINATION NON VERBALE DE LA PUBLICITÉ: IDENTIFICATION DES GROUPES DE RÉPONDANTS

Les résultats des enfants au test de discrimination non verbale de la publicité ont permis de les regrouper par niveaux de discrimination, en prenant en compte trois problèmes : la discrimination systématique d'un type de messages, l'erreur systématique et la réponse au hasard.

Les groupes ainsi constitués doivent servir à apprécier plus précisément les niveaux de discrimination des enfants et permettre de transformer quelques uns de ces groupes en variables dépendantes de la prochaine étape du plan d'expérience.

On a donc procédé à la fixation des seuils de signification des réponses aux émissions enfantines et aux publicités.

On a utilisé la démarche suivante pour fixer le nombre d'émissions enfantines définissant le seuil de significativité d'une discrimination correcte: dix émissions enfantines ont été l'objet d'une demande de réponse auprès des enfants. La probabilité d'une bonne réponse donnée au hasard est de 0,5, si l'enfant ne fait ni erreur systématique, ni discrimination systématique.

Dans le cadre de cette hypothèse H_0 , le nombre de bonnes réponses est une variable aléatoire qui suit une loi binomiale. Les probabilités pour chacune des alternatives sont présentées dans le tableau 3-5-1 suivant :

Tableau 3-5-1

Analyse de la probabilité de discrimination
des émissions enfantines.

Occurrence	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Probabilité de l'événement	0%	1%	4%	12%	21%	25%	21%	12%	4%	1%	0%
P(obs<occ)	0%	1%	5%	17%	38%	62%	83%	95%	99%	100%	100%
P(obs>occ)	100%	99%	95%	83%	62%	38%	17%	5%	1%	0%	0%

Avec une sélection d'occurrence à moins de deux émissions discriminées, on obtient la configuration d'un test probablement significatif de l'erreur systématique (5%). A l'autre borne des 8 émissions et plus on obtient une valeur hautement significative de la reconnaissance des émissions enfantines (1%).

On a utilisé la même démarche pour fixer le nombre de publicités définissant le seuil de significativité d'une discrimination correcte: treize publicités ont été l'objet d'une demande de réponse auprès des enfants. La probabilité d'une bonne réponse donnée au hasard est de 0,5, si l'enfant ne fait ni erreur systématique, ni discrimination systématique.

Les probabilités pour chacune des alternatives sont présentées dans le tableau 3-5-2 suivant :

Tableau 3-5-2

Analyse de la probabilité de discrimination

Occurrence	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Probabilité de l'événement	0%	0%	1%	3%	9%	16%	21%	21%	16%	9%	3%	1%	0%
P(obs<occ)	0%	0%	1%	5%	13%	29%	50%	71%	87%	95%	99%	100%	100%
P(obs>occ)	100%	100%	99%	95%	87%	71%	50%	29%	13%	5%	1%	0%	0%

Avec une sélection d'occurrence à moins de trois publicités discriminées, on obtient la configuration d'un test probablement significatif de l'erreur systématique (5%). A l'autre borne des 10 publicités et plus on obtient une valeur hautement significative de la reconnaissance des émissions enfantines (1%).

L'opérationnalisation de la discrimination non verbale des enfants correspond, vu ce qui précède, à la combinaison de deux hypothèses de bonne discrimination au seuil de significativité de 8/10 émissions enfantines et de 10/13 publicités.

Neuf cas de figures résultent ainsi de la combinaison de ces deux hypothèses. Ces neuf groupes de répondants ont des statuts très différents qu'il convient d'identifier pour expérimenter les hypothèses de ce chapitre et préparer les phases suivantes du plan d'expérience.

Ces neuf groupes peuvent être ainsi décrits :

- GROUPE 1 : il regroupe des enfants qui sont incapables d'identifier les messages ou qui n'ont pas compris la consigne de discrimination. Ils ne se prononcent ni sur les émissions enfantines, ni sur les publicités. Ils distinguent de 0 à 4/13 publicités et de 0 à 2/10 émissions enfantines.

- GROUPE 2 : il regroupe des enfants qui sont incapables d'identifier les messages ou qui n'ont pas compris la consigne de discrimination. Ils ne se prononcent pas sur les publicités et se prononcent de façon aléatoire sur les émissions enfantines. Ils distinguent de 0 à 4/13 publicités et de 3 à 7/10 émissions enfantines.

- GROUPE 3 : il regroupe des enfants qui sont incapables d'identifier les messages ou qui n'ont pas compris la consigne de discrimination. Ils se prononcent systématiquement pour qualifier tous les messages de non publicitaires. Ils distinguent de 0 à 4/13 publicités et de 8 à 10/10 émissions enfantines.

- GROUPE 4 : il regroupe des enfants qui ont répondu de façon aléatoire sur les publicités avec un score de 4 à 9/13 publicités. Ils ont montré une absence systématique de discrimination des émissions enfantines avec un score de 0 à 3/10 émissions enfantines. Les réponses de ces enfants témoignent d'une primauté du oui.

- GROUPE 5 : il regroupe des enfants qui ont manifestement compris la consigne de discrimination et qui tentent de la suivre. Ces enfants présentent des signes de variation de leurs réponses à la variation des messages. Toutefois leurs scores de 3 à 7/10 émissions enfantines et de 4 à 9/13 publicités sont en dessous des seuils de significativité. La probabilité de réponses au hasard et l'assurance de la compréhension de la consigne de discrimination font de ce groupe, avec les groupes 6 et 8, les seuls pour lesquels il est possible de parler en toute certitude d'absence de maîtrise non verbale de la publicité. Ce groupe sera retenu comme tel dans l'analyse des données.

- GROUPE 6: il regroupe des enfants qui, eux aussi, ont manifestement compris la consigne de discrimination et qui tentent de la suivre. Ces enfants présentent des signes de variation de leurs réponses à la variation des messages. Toutefois leur score de 4 à 9/13 publicités est en dessous du seuil de significativité, laissant subsister l'hypothèse de réponses au hasard. Ces enfants présentent, par contre, une bonne discrimination des émissions enfantines avec un score de 8 à 10/10 émissions. La probabilité de réponses au hasard et l'assurance de la compréhension de la consigne de discrimination font de ce groupe, avec les groupes 5 et 8, les seuls groupes pour lesquels il est possible de parler en toute certitude d'absence de maîtrise non verbale de la publicité. Ce groupe sera retenu comme tel dans l'analyse des données.

- GROUPE 7 : il regroupe des enfants qui sont incapables d'identifier les messages ou qui n'ont pas compris la consigne de discrimination. Ils se prononcent systématiquement pour qualifier tous les messages de publicitaires. (ils distinguent de 10 à 13/13 publicités et de 0 à 2/10 émissions enfantines).Leurs réponses sont dominées par la primauté du oui.

- GROUPE 8 : il regroupe des enfants qui, eux aussi, ont manifestement compris la consigne de discrimination et qui tentent de la suivre. Ces enfants présentent des signes de variation de leurs réponses à la variation des messages. Toutefois leur score de 3 à 7/13 émissions enfantines est en dessous du seuil de significativité, laissant subsister l'hypothèse de réponses au hasard. Ces enfants présentent, par contre, une bonne discrimination des publicités avec un score de 10 à 13/13 publicités. La probabilité de réponses au hasard et l'assurance de la compréhension de la consigne de discrimination font de ce groupe, avec les groupes 5 et 6, les seuls groupes pour lesquels il est possible de parler en toute certitude d'absence de maîtrise non verbale de la publicité. Ce groupe sera retenu comme tel dans l'analyse des données.

- GROUPE 9 : il regroupe des enfants qui ont été capables de repérer la variation des indices des messages publicitaires et non publicitaires et de faire varier leurs déclarations selon la variation de ces indices. Ils obtiennent des scores de maîtrise non verbale complète avec 10 à 13 /13 publicités et 8 à 10/10 émissions enfantines. Les enfants de ce groupe de maîtrise non verbale seront opposés à ceux des groupes 5,6,8 représentatifs d'une absence de maîtrise avec une bonne compréhension de la consigne de discrimination.

La répartition des effectifs de Maternelles et de Primaires selon les différents groupes décrits plus haut est présentée dans les tableaux 3-5-3 et 3-5-4 suivants :

Tableau 3-5-3

Répartition des Maternelles

selon les groupes de discrimination non verbale

Nombre de publicités identifiées	Nombre d'émissions enfantines identifiées										
	-0-	-1-	-2-	-3-	-4-	-5-	-6-	-7-	-8-	-9-	-10-
-0-											
-1-											
-2-		54				5				0	
-3-		groupe 1				groupe 2				groupe 3	
-4-											
-5-											
-6-		4				27				5	
-7-											
-8-											
-9-		groupe 4				groupe 5				groupe 6	
-10-											
-11-											
-12-		3				1				38	
-13-		groupe 7				groupe 8				groupe 9	




groupes des enfants, ayant compris la consigne sans parvenir à une discrimination non verbale de la publicité.

Tableau 3-5-4

Répartition des Primaires

selon les groupes de discrimination non verbale

Nombre de publicités identifiées	Nombre d'émissions enfantines identifiées											
	-0-	-1-	-2-	-3-	-4-	-5-	-6-	-7-	-8-	-9-	-10-	
-0-												
-1-		1				0				0		
-2-												
-3-		groupe 1		groupe 2				groupe 3				
-4-				groupe 5					groupe 6			
-5-												
-6-	3		3									1
-7-												
-8-	groupe 4		groupe 5									groupe 6
-9-				groupe 8					groupe 9			
-10-												
-11-	5		17									107
-12-												
-13-	groupe 7		groupe 8									groupe 9

 groupes des enfants, ayant compris la consigne sans parvenir à une discrimination non verbale de la publicité.

L'exploitation des résultats de cette phase du plan d'expérience exige qu'on définisse sans ambiguïté les différentes modalités de la variable de la discrimination non verbale. Les groupes des enfants ayant compris la consigne sans parvenir à une discrimination significative des deux types de messages (groupes 5,6,8) ont composé la modalité de l'absence de discrimination. Elle a été opposée à la modalité de la bonne discrimination (réunissant les enfants du groupe 9).

La définition de ces deux modalités apparaît, en conséquence comme la seule voie pour explorer les déterminants de la maîtrise non verbale de la publicité tant sur le plan des déterminants individuels que sur le plan des déterminants liés aux messages publicitaires, comme on le verra dans le chapitre suivant.

On a tout d'abord entrepris l'analyse des associations possibles entre les niveaux de maîtrise verbale et ceux de maîtrise non verbale. On s'intéressera ensuite aux déterminants individuels de la discrimination non verbale de la publicité en la rapprochant des variables du signalétique des répondants.

3-2 MAITRISE VERBALE DE LA DEFINITION DE LA PUBLICITE ET NIVEAUX DE DISCRIMINATION NON VERBALE DE LA PUBLICITE : ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS.

On a procédé dans un premier temps à des tris croisés. On a ainsi opposé, pour les maternelles, les 33 enfants des groupes 5, 6 et 8 qui ne discriminent pas la publicité des émissions enfantines, aux 38 enfants du groupe 9 qui présentent une bonne discrimination de ces messages.

En ce qui concerne les primaires, on a retenu trois groupes d'enfants pour lesquels les mesures des niveaux de discrimination non verbale relèvent d'une opérationnalisation sans ambiguïté. Ces trois groupes 5,6 et 8 réunissent 21 enfants et s'opposent aux 107 enfants de primaires qui présentent une bonne discrimination de ces messages.

Les tableaux croisés 3-5-5 et 3-5-6 comparent les effectifs des Maternelles et des Primaires selon le niveau de maîtrise verbale de la définition de la publicité et la présence ou l'absence de discrimination non verbale. Le tableau 3-5-5 regroupe les Maternelles selon deux modalités de la maîtrise verbale (absence de réponse ou réponse purement nominale) (réponse comprenant une définition ou les intentions de la publicité) et selon deux modalités de la discrimination non verbale (groupes 5-6-8) (groupe 9).

Tableau 3-5-5

Maternelles

(effectifs 71)

Discrimination non verbale Réponses verbales	Ne discrimine pas les messages (G5,6,8)	Discrimine les messages (G9)
Réponses verbales inexistantes ou purement nominales (cite le terme publicité)	(14) 19,7% 63,6%	(8) 11,2% 36,3%
Réponses verbales formulant les dimensions informatives ou persuasives de la publicité	(19) 26,7% 38,7%	(30) 42,2% 61,2%
Total	(33)	(38)

Pour un enfant de maternelle (moyen ou grand), le fait de fournir une définition d'exprimer les intentions commerciales de la publicité est lié à la capacité de discriminer les publicités, des émissions enfantines CHI-deux observé 3,77, Ddl = 1, CHI-deux alpha à 5,2%.

Il apparaît que la maîtrise verbale de la publicité, pour les maternelles, soit fortement prédictive de leur capacité à la maîtriser sur le plan non verbal (discrimination visuelle et sonore des messages publicitaires et non publicitaires).

Il convient d'examiner si la confirmation de l'hypothèse 6-1 s'étend aux primaires.

Le tableau 3-5-6 regroupe les Primaires selon deux modalités de la maîtrise verbale (exprime une définition de la publicité ou les intentions commerciales de la publicité) et selon deux modalités de la discrimination non verbale (groupes 5-6-8) (groupe 9).

Tableau 3-5-6

Primaires

(effectifs 128)

Réponses verbales \ Discrimination non verbale	Ne discrimine pas les messages (G5,6,8)	Discrimine les messages (G9)
Réponses verbales formulant les dimensions informatives de la publicité	(17) 13,2% 80,9%	(43) 31,25% 40,56%
Réponses verbales formulant les dimensions informatives ou persuasives de la publicité	(4) 3,1% 19,04%	(63) 49,2% 59,43%
Total	(21)	(106)

Pour un enfant de Primaires (CE1, CE2), le fait de fournir une définition ou d'exprimer les intentions commerciales de la publicité est lié à la capacité de discriminer les publicités des émissions enfantines CHI-deux observé 11,4, Ddl = 1, CHI-deux alpha = 10,8 à 0,01%.

Ce résultat confirme la liaison posée par l'hypothèse 6-1. Il confirme le caractère intériorisé de la performance verbale des enfants, signe d'une vraie compétence. Plus de 36% des maternelles qui n'avaient pas maîtrisé verbalement la définition de la publicité, sont capables de la discriminer sur le plan non verbal (tous avaient cité le mot publicité).

Ce résultat, obtenu dans des conditions de test non verbal particulièrement sélectif (16 % des primaires, capables d'exprimer un définition de la publicité, n'ont pu satisfaire à ce test) laisse supposer qu'il existe des niveaux d'appréhension du phénomène publicitaire accessibles aux enfants, sans que ce savoir trouve nécessairement son expression dans l'activation du langage.

Enfin, l'existence de ces 36% d'enfants de maternelles ou de ces 16% de primaires suggère la question suivante: les formes verbales et non verbales de la maîtrise du publicitaire sont elles les facettes indépendantes d'une même conscience des spécificités de la communication publicitaire ? Il n'y a, en effet, aucune raison de penser que, si cette conscience chez les enfants a plusieurs facettes, ces facettes soient totalement indépendantes.

Y-a-t-il autant de facteurs que de variables de la maîtrise supposées a priori ? Le rejet de l'hypothèse d'indépendance entre la maîtrise verbale et non verbale de la publicité permet déjà de fournir une réponse : la conscience de ce qu'est la publicité, de ces intentions commerciales apparaît, en grande partie, comme une condition non nécessaire mais suffisante de la discrimination non verbale.

Une telle réponse s'impose si on retient l'opérationnalisation de la discrimination non verbale comme un test d'hypothèse de réponses au hasard. Ce test d'hypothèse, s'il est nécessaire pour maintenir la validité interne de l'unité expérimentale, présente, toutefois, par sa sélectivité un inconvénient majeur. Il interdit de considérer les résultats de la discrimination non verbale dans leur éventuelle progressivité. Il interdit, par conséquent, de donner un sens à ce que serait cette progressivité et de faire apparaître les déterminants propres à la communication publicitaire qui pourraient faciliter chez les enfants les débuts de discrimination.

Cette notion de progressivité dans les résultats de discrimination sera discutée et testée dans la prochaine étape du plan d'expérience. On introduira la nature des messages publicitaires comme facteurs de discrimination de la publicité. Cette approche devrait permettre de reposer dans un autre contexte la question de la correspondance entre les niveaux progressifs de maîtrise verbale (réponse purement nominale, réponse par une définition, par les intentions commerciales de la publicité) et les performances de discrimination dans les groupes 5,6,8.

Pour développer, dans cette partie de l'analyse, une première approche de ce problème de la progressivité de la maîtrise non verbale, on a réalisé pour les 33 enfants de

maternelles des groupes 5,6,8, un tri croisé entre deux groupes de discrimination de la publicité (4 à 6 publicités reconnues contre 7 à 9) et deux groupes de maîtrise verbale de la publicité (pas de réponse, réponse nominale contre donne une définition). Il existe une relation entre la performance de maîtrise non verbale de la publicité et le niveau de maîtrise verbale, Chi deux observé = 7,63, Ddl = 1, Chi deux alpha = 6,63 à 1 %. Ce résultat, qui demanderait une confirmation sur un échantillon plus important, fournit, cependant, un indice complémentaire plaçant pour la progressivité de la maîtrise du fait publicitaire. Cet indice encourage à ne pas considérer ce groupe de non maîtrise de la publicité, sous l'hypothèse de réponse au hasard, comme un groupe ne fournissant d'autre logique de réponse que la réponse au hasard.

3-3 DISCRIMINATION NON VERBALE ET VARIABLES DU DEVELOPPEMENT PSYCHOLOGIQUE ET DE LA SITUATION SOCIO-CULTURELLE : ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS.

La relation, confirmée plus haut, entre la maîtrise verbale et non verbale de la publicité fait perdre son pouvoir de découverte à la question suivante: le facteur socio-culturel, déterminant dans la maîtrise verbale de la publicité, joue-t-il un rôle aussi déterminant dans la maîtrise non verbale de la publicité ? Plus généralement, les variables explicatives de la maîtrise verbale de la publicité expliquent-elles aussi la maîtrise non verbale ?

Les résultats précédents permettent de comprendre le rôle de variable intermédiaire joué par la maîtrise verbale qui vient ici médiatiser la relation entre la variable de la situation socio-culturelle et celle de la discrimination non verbale de la publicité. Il existe une relation entre le fait d'être d'un niveau socio-culturel élevé et très élevé et la discrimination correcte des messages publicitaires et non publicitaires. CHI-deux observé 15,74 Ddl = 3, CHI-deux alpha = 10,8 à 0,01% pour les Maternelles, CHI-deux observé 7,58 Ddl = 3, CHI-deux alpha à 5,5% pour les Primaires.

L'hypothèse 6-2 pose que chez les maternelles, comme chez les primaires, il existe une relation entre niveau du développement mental (4 et 5 ans) (7 et 8 ans) et le fait de savoir discriminer les messages publicitaires des autres messages ou de ne pas savoir.

Les tableaux 3-5-7 et 3-5-8 comparent les effectifs des Maternelles et des Primaires selon la présence ou l'absence de discrimination non verbale. Le tableau 3-5-7 regroupe les Maternelles selon les deux modalités des niveaux d'apprentissage (Moyens, Grands) et selon deux modalités de la discrimination non verbale (groupes 5-6-8) (groupe 9).

Tableau 3-5-7

Maternelles

(effectifs 71)

Discrimination non verbale Niveaux scolaires	Ne discrimine pas les messages (G5,6,8)	Discrimine les messages (G9)
Maternelles Moyens	(11)	(14)
	15,49%	19,72%
Maternelles Grands	(22)	(24)
	30,9%	33,8%
Total	66,6%	63,16%
	(33)	(38)

Pour un enfant de Maternelles, le fait d'être en maternelle moyen ou en maternelle grand est indépendant de la capacité de discriminer les publicités des émissions enfantines CHI-deux observé 0,095 Ddl = 1, CHI-deux alpha = 3,84 à 5%. De même, pour les maternelles, l'âge est-il indépendant de la capacité de discrimination. CHI-deux observé 1,88 Ddl = 2, CHI-deux alpha = 7,81 à 5%.

Le tableau 3-5-8 regroupe les Primaires selon les deux modalités des niveaux d'apprentissage (CE1, CE2) et selon deux modalités de la discrimination non verbale (groupes 5-6-8) (groupe 9).

Tableau 3-5-8

Primaires

(effectifs 128)

Niveaux scolaires \ Discrimination non verbale	Ne discrimine pas les messages (G5,6,8)	Discrimine les messages (G9)
CE1	(18) 14,7% 86,36%	(43) 33,3% 40,19%
CE2	(3) 2,33% 13,64%	(64) 49,61% 59,8%
Total	(21)	(106)

Pour un enfant de Primaires, le fait d'être en CE1 ou en CE2 est lié à la capacité de discriminer les publicités des émissions enfantines. CHI-deux observé 15,58 Ddl = 1, CHI-deux alpha = 10,8 à 0,01%. Toutefois, pour ces enfants de primaires l'âge est-il indépendant de la capacité de discrimination. CHI-deux observé 3,83 Ddl = 2, CHI-deux alpha = 5,99 à 5%.

Ces résultats, paradoxaux en apparence, peuvent s'expliquer ainsi: l'analyse des données du signalétique du chapitre 3 a montré qu'il y avait une relation entre le fait d'avoir 7 ans en CE1 et 8 ans en CE2 et la situation socio-culturelle élevée et très élevée des enfants. La

maîtrise verbale en relation avec la variable de la situation socio-culturelle vient ici neutraliser la relation entre l'âge et la discrimination non verbale de la publicité.

La médiatisation de l'âge par des variables intermédiaires réellement responsables des associations qui pourraient le concerner et mises en évidence de façon insuffisamment contrôlée, amène, de nouveau, à conclure que l'âge n'offre qu'une valeur explicative faible, dans le cadre d'un même stade d'acquisition, opérationnalisable par groupe de niveaux d'apprentissage scolaire ou par stade de développement.

L'hypothèse 6-2 pose que chez les maternelles, comme chez les primaires, il existe une relation entre niveau du développement mental (4, 5 et 6 ans) (7, 8 et 9 ans) et le fait de savoir discriminer les messages publicitaires des autres messages ou de ne pas savoir. Cette hypothèse ne peut être confirmée. Pour être observée, cette relation renvoie d'abord à la variable du groupe de niveaux d'apprentissage (Maternelles, Primaires) et, dans le cas présent, renvoie dans le groupe des primaires, à chaque niveau d'apprentissage pour lesquels on observe une relation significative avec la capacité à discriminer la publicité et les émissions enfantines.

L'hypothèse 7-1 pose que, indépendamment des enfants qui avaient su fournir une réponse verbale à la définition de la publicité, les enfants de maternelles sont capables, pour une partie significative d'entre eux, de faire varier correctement leurs réponses à la variation des messages - réponses de type 3.

Cette hypothèse présente un intérêt majeur, dans le plan d'expérience. Si 36% des enfants (8/22), présentant des réponses purement nominales au test verbal, sont capables d'utiliser des indicateurs visuels ou sonores pour repérer la spécificité des messages publicitaires, l'hypothèse conserve sa valeur de recherche en dépit de la faiblesse des effectifs qui conduit à suspendre toute confirmation. La valeur de recherche de cette hypothèse porte sur

l'exploration des savoirs réellement pratiqués par les enfants pour parvenir à cette lecture sélective des messages.

Cette interrogation introduira les hypothèses des deux prochaines étapes du plan d'expérience.

Cette même hypothèse pose que les réponses non verbales à la publicité des enfants de maternelles (4,5,6 ans) sont essentiellement des réponses de types 1 et 2. Dans le cadre des réponses de type 1, ce sont essentiellement les maternelles moyens (77%) qui se trouvent dans le groupe 1 de discrimination non verbale et qui ont eu des difficultés de compréhension de la consigne. Dans le cadre des réponses du type 2, les enfants de 4 ans ne sont plus que 18% à montrer des signes de compréhension de la consigne, sans, toutefois, être capable de discriminer tout ou partie des messages au delà des seuils de significativité.

Ces résultats, qu'on tentera d'éclairer par l'analyse descriptive multivariée, permettent d'observer que l'idée de progressivité des performances de discrimination trouve un premier indice dans le caractère non aléatoire de la distribution des âges pour des niveaux de discrimination en deçà des seuils de significativité. Les enfants de primaires confirment en partie cette analyse, pour les réponses de type 2. Ils sont 25,5% à 7 ans contre 15% et 9% à 8 et 9 ans à avoir compris la consigne sans pouvoir discriminer.

3 - 4 DISCRIMINATION NON VERBALE ET VARIABLES DES CONDITIONS D'EXPOSITION A LA TELEVISION: ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS.

On a ensuite cherché à mettre à jour le rôle éventuel des agents de l'apprentissage social les plus proches de l'enfant. Ceux-ci soumettent l'enfant à des acquisitions par exercice ou par transfert d'informations dont les effets peuvent être observables sur la performance de discrimination non verbale de la publicité télévisée.

On a ainsi testé les relations entre les variables des conditions d'exposition à la télévision (variables du volume d'exposition à la télévision, la présence ou l'absence habituelle des frères et/ou soeurs plus âgés au cours de l'exposition à la télévision, le type d'accompagnement éducatif à l'exposition télévisuelle offert par les parents) et la discrimination non verbale de la publicité télévisée.

Les hypothèses 8-1 et 8-2 posent que les enfants de maternelles et de primaires dont les parents ont un accompagnement éducatif de la télévision plus important (structuration forte) ou qui ont des frères et / ou des soeurs plus âgés, habituellement présents au moment de l'exposition à la télévision réussissent mieux que les autres enfants de leur niveau d'apprentissage scolaire dans la discrimination non verbale correcte des messages publicitaires.

Aucune de ces hypothèses ne peut être confirmée, pour les Maternelles : CHI-deux observé 1,45 Ddl = 1, CHI-deux alpha = 3,84 à 5% en ce qui concerne l'accompagnement éducatif, CHI-deux observé 0,00 Ddl = 1, CHI-deux alpha = 3,84 à 5% en ce qui concerne la présence de la fratrie.

La situation est identique pour les Primaires : CHI-deux observé 1,39 Ddl = 1, CHI-deux alpha = 3,84 à 5% en ce qui concerne l'accompagnement éducatif, CHI-deux observé 0,53 Ddl = 1, CHI-deux alpha = 3,84 à 5% en ce qui concerne la présence de la fratrie.

Ces résultats ne comportent aucune surprise au regard des caractéristiques de l'unité expérimentale et de la forte dépendance entre maîtrise verbale et maîtrise non verbale. Ils vont nous amener à changer notre stratégie de recherche et à poursuivre, dans la section suivante, une analyse identique sur les populations d'enfants qui ne se trouvaient pas dans les groupes de discrimination sélectionnés dans les tris croisés sous le contrôle de l'hypothèse de réponses au hasard.

Une dernière hypothèse 9-1 pose que les enfants de maternelles qui sont les plus fortement exposés à la télévision réussissent mieux que les autres enfants de leur niveau d'apprentissage à fournir des réponses de type 3 dans la discrimination non verbale des messages publicitaires.

Les tableaux 3-5-9 et 3-5-10, pour les Maternelles et les Primaires croisent les trois niveaux d'exposition à la télévision et la présence ou l'absence de discrimination non verbale. Les deux modalités de la discrimination non verbale réunissent les enfants des deux groupes 5-6-8 et 9.

Tableau 3-5-9

Maternelles

(effectifs 71)

Discrimination non verbale Niveaux d'exposition	Ne discrimine pas les messages (G5,6,8)	Discrimine les messages (G9)
Exposition forte	(9) 12,68% 27,27%	(7) 9,86% 18,42%
Exposition moyenne	(15) 21,13% 45,45%	(25) 35,21% 65,79%
Exposition faible	(9) 12,68% 27,27%	(6) 8,45% 15,79%
Total	(33)	(38)

Pour un enfant de Maternelles, le volume d'exposition est indépendant de la capacité à discriminer les publicités des émissions enfantines. CHI-deux observé 3,01 Ddl = 2, CHI-deux alpha = 5,99 à 5%. L'hypothèse 9-1 est ainsi rejetée.

Tableau 3-5-10

Primaires

(effectifs 128)

Discrimination non verbale Niveaux d'exposition	Ne discrimine pas les messages (G5,6,8)	Discrimine les messages (G9)
Exposition forte	(7) 5,43% 31,82 %	(42) 32,56% 39,25 %
Exposition moyenne	(10) 8,53% 50 %	(45) 34,88% 42,06 %
Exposition faible	(4) 3,1% 18,18 %	(19) 15,5% 18,69 %
Total	(21)	(107)

Pour un enfant de Primaires, le volume d'exposition est indépendant de la capacité à discriminer les publicités des émissions enfantines. CHI-deux observé 0,53 Ddl = 2, CHI-deux alpha = 5,99 à 5%. L'hypothèse 9-1 est rejetée.

Afin de compléter notre approche concernant les déterminants psychologiques et socio-culturel de la maîtrise non verbale de la publicité, on a cherché à savoir si les 61 enfants de maternelles qui se trouvaient dans les groupes qui n'avaient pas répondu ou qui avaient répondu de façon unique (primauté du oui) à la variation des messages étaient significativement différents des autres Maternelles.

Les résultats montrent que ces enfants sont plutôt de niveau socio-culturel défavorisé, CHI-Deux observé = 6,77, Ddl = 3, significatif à 8%, que ce sont essentiellement des Maternelles Moyens CHI-Deux observé = 19,03 Ddl = 1, CHI-Deux alpha = 10,8 à 0,01%. Ce sont aussi essentiellement des enfants de quatre ans CHI-Deux observé = 5,46 Ddl

= 2, significatif à 6,5%. La description du profil de ces 61 enfants ne comporte aucun autre élément significatif ou proche du seuil de significativité.

A travers ce cas particulier du groupe d'enfants qui n'a présenté aucun indice de maîtrise même partielle de la publicité télévisée, on résume les tendances lourdes et fortement circonscrites au développement psychologique et au niveau socio-culturel qui paraissent déterminer la conscience du fait publicitaire. Cette analyse d'un sous échantillon fait clairement apparaître la liaison entre l'âge et l'absence de compréhension des consignes exprimées par l'absence de réponse ou la primauté du oui. De ce point de vue, l'âge paraît beaucoup plus à même de fixer des seuils de compétence plutôt que de prédire des niveaux de performance.

3 - 5 TYPOLOGIE SUR LA VARIABLE DE CLASSEMENT : NIVEAUX DE DISCRIMINATION NON VERBALE DE LA PUBLICITE.

L'analyse bivariée par les tests de contingence du Chi-deux a permis d'explorer la nature des associations entre les différentes variables étudiées. On a souhaité faire des niveaux de discrimination non verbale de la publicité télévisée les modalités d'une variable à expliquer.

La méthode utilisée ici reprend la démarche du chapitre précédent. Nous avons élaboré un sous tableau de Burt présentant le croisement de la variable de classement avec l'ensemble des variables initialement disponibles sur les individus. Appliquées à nos propres données, cette démarche consiste à considérer les différents sous tableaux dont les colonnes correspondent aux modalités de la variable de la réponse non verbale (maîtrise, ne maîtrise pas sur le plan non verbal), et les lignes aux variables du signalétique.

La méthode utilisée est l'AFC. Elle permet d'obtenir une représentation graphique qui correspond à la décomposition de la valeur du CHI-Deux du tableau global. Il est

alors aisé d'établir les relations de dépendance entre les différentes valeurs de la variable de la réponse verbale et les variables du signalétique.

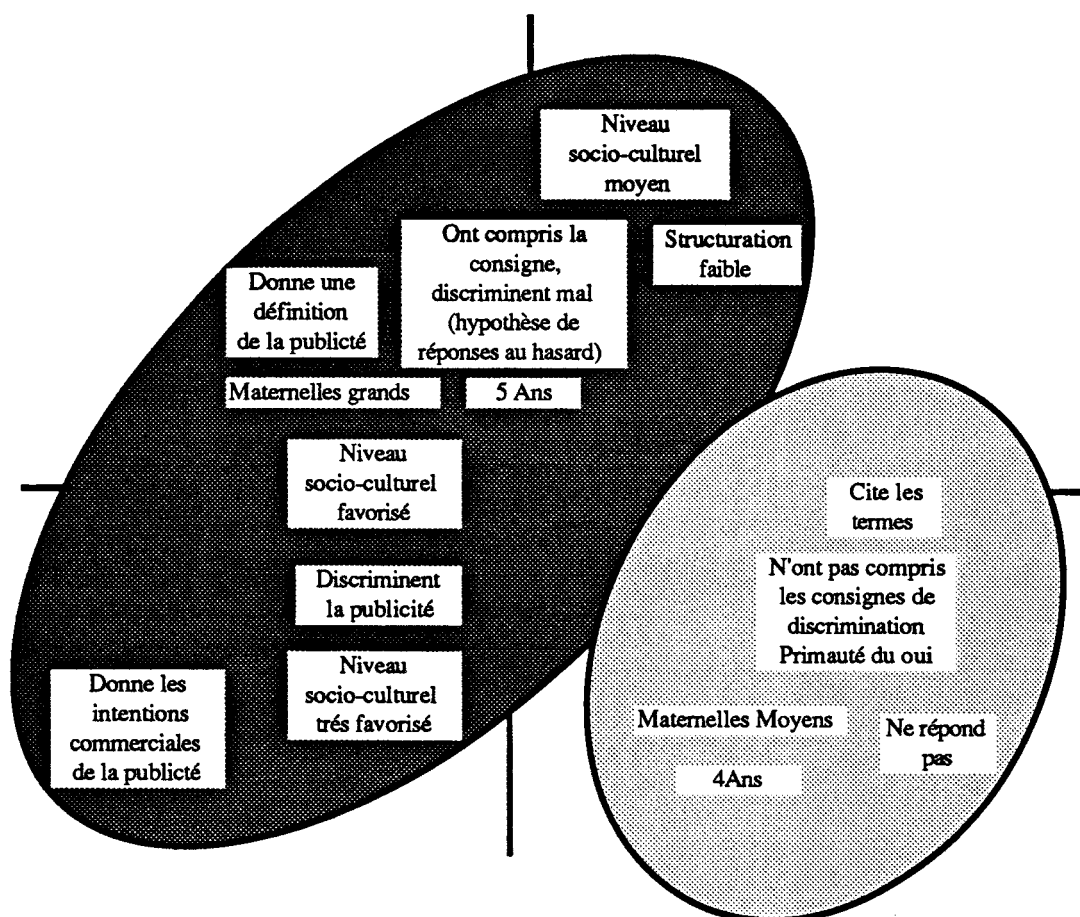
Nous avons donc constitué un premier sous tableau de Burt en prenant la variable de réponse non verbale comme variable de classement. Afin de mieux faire apparaître les modalités spécifiques des facteurs du signalétique qui favorisent le mieux chaque niveau de réponse non verbale selon les groupes scolaires, on a procédé en séparant le groupe des Maternelles du groupe des Primaires.

La figure 3-5-1 donne le plan factoriel (axe 1 et axe 2) correspondant aux relations de toutes les valeurs de la variable de la réponse non verbale avec les variables du signalétique chez les Maternelles. Ce plan factoriel représente 100% de variance expliquée.

Figure 3-5-1

Discrimination non verbale

Maternelles



Le premier axe oppose les enfants de Maternelles qui ont une maîtrise non verbale de la publicité (groupe de discrimination 9) aux enfants qui n'ont pas compris la consigne ou qui ont montré une primauté du oui dans leurs réponses (groupes 1,2,3,4,7). La discrimination non verbale est favorisée par les associations suivantes: les enfants de Maternelles qui discriminent la publicité sont essentiellement des enfants de niveaux socio-culturels favorisé ou très favorisé, ce sont surtout des enfants de Maternelles grands ayant su donner verbalement la définition de la publicité et de ses intentions commerciales.

Ces enfants sont proches de ceux décrits par l'axe 2 et qui ne discriminent pas tous les messages et sont sous l'hypothèse de réponses au hasard (groupes de discrimination 5, 6, 8).

Ils s'opposent nettement aux enfants qui n'ont pas compris les consignes de discrimination ou ont montré une primauté du oui dont le profil associé est essentiellement celui d'enfants ayant une faible maîtrise verbale de la publicité (Ne répond pas, Cite les termes) scolarisés en Maternelles moyens.

L'ensemble des associations présentées dans ce plan factoriel résume une partie importante des interrogations présentées à propos du non verbal. Il est intéressant de voir que si l'association entre la performance verbale des enfants et leur performance non verbale est évidente, la valeur du niveau socio-culturel défavorisé n'est plus associée à la faible discrimination non verbale, contrairement à la maîtrise verbale.

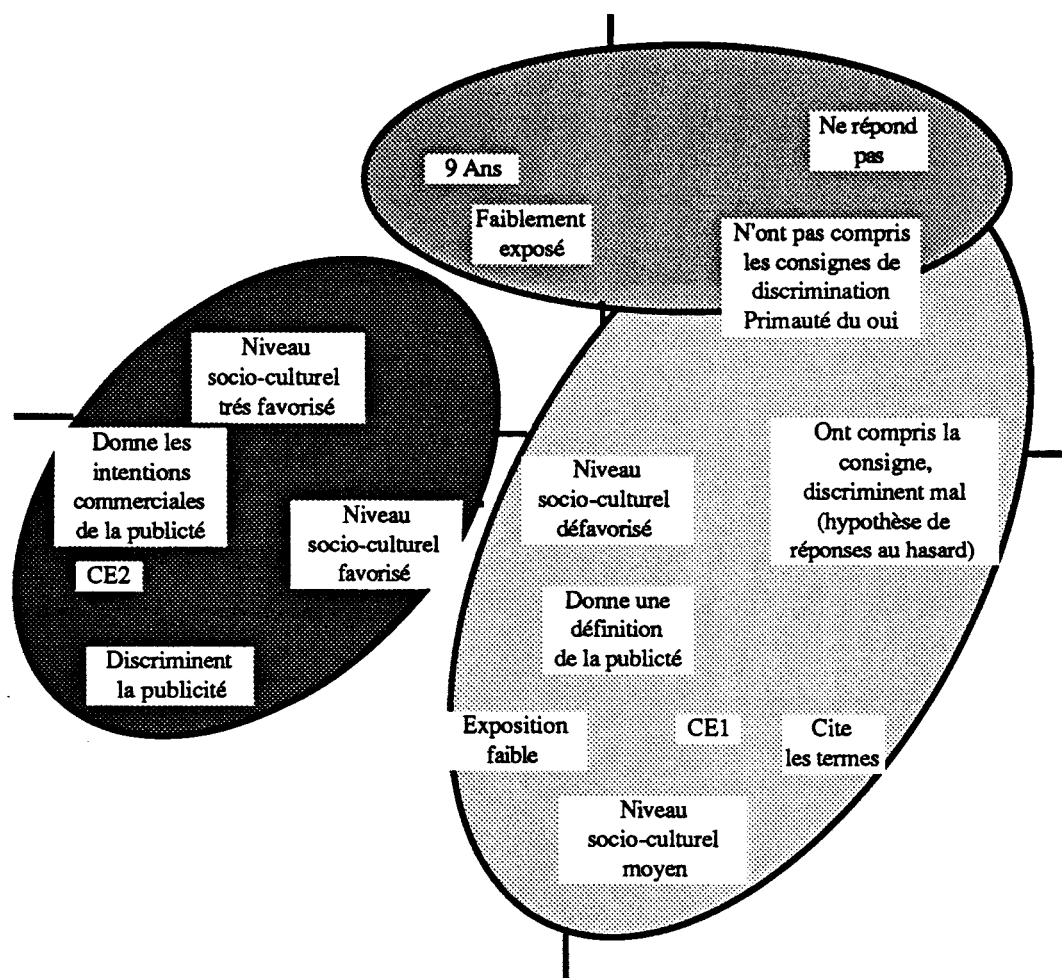
De même, aucune des valeurs de la variable d'exposition n'est associée à un niveau de performance de discrimination non verbale. L'ensemble des variables de l'apprentissage sont ici absentes pour les Maternelles.

La figure 3-5-1 donne le plan factoriel (axe 1 et axe 2) correspondant aux relations de toutes les valeurs de la variable de la réponse non verbale avec les variables du signalétique chez les Primaires. Ce plan factoriel représente 100% de variance expliquée.

Figure 3-5-2

Discrimination non verbale

Primaires



Le premier axe oppose les enfants de Primaires qui ont une maîtrise non verbale de la publicité (groupe de discrimination 9) aux enfants qui ne discriminent pas tous les messages et sont sous l'hypothèse de réponses au hasard (groupes de discrimination 5, 6, 8).

La discrimination non verbale est favorisée par les associations suivantes: les enfants de Primaires qui discriminent la publicité sont essentiellement des enfants de niveaux socio-culturels favorisé ou très favorisé, ce sont surtout des enfants de CE2 ayant su donner verbalement la définition de la publicité et de ses intentions commerciales.

Ils s'opposent nettement aux enfants dont le profil associé est essentiellement celui d'enfants ayant une faible maîtrise verbale de la publicité (Ne répond pas, Cite les termes) scolarisés en CE1 et de niveaux socio-culturels modeste ou défavorisé.

L'axe 2 présente une opposition entre les enfants qui n'ont pas compris les consignes et qui se présente comme une population atypique avec un faible effectif et ceux qui ont compris la consigne sans maîtriser parfaitement.

L'ensemble des associations présentées dans ce plan factoriel résume comme pour les maternelles une partie importante des interrogations présentées à propos du non verbal. Il est intéressant de voir que si l'association entre la performance verbale des enfants et leur performance non verbale est évidente, la valeur du niveau socio-culturel défavorisé est de nouveau associée aux enfants qui n'ont pas une maîtrise non verbale totale de la publicité. Quelques cas atypiques constitue le groupe de ceux qui n'ont pas compris les consignes. ce sont des enfants faiblement exposés et parmi les plus âgés de l'échantillon.

4 - CONCLUSION

La question posée en début de chapitre reçoit ici une réponse nuancée. La question posée était la suivante : la maîtrise du fait publicitaire par les jeunes enfants est elle entièrement restituée par des méthodes de mesures verbales ?

L'ensemble des résultats montrent que la maîtrise verbale de la publicité est extrêmement prédictive de la capacité à discriminer les messages de façon non verbale. Toutefois les mesures non verbales font apparaître un phénomène émergent qui mérite attention dans le cadre de notre recherche.

Les mesures non verbales sont à même de fournir des indices sur les déterminants qui contribuent à la maîtrise progressive du publicitaire.

Chez les Maternelles où le problème de l'acquisition de la compétence à discriminer se pose réellement, les méthodes non verbales sont capables de faire apparaître, contrairement aux mesures verbales, les déterminants des débuts de maîtrise qui apparentent fortement les enfants dans cette situation à ceux qui maîtrisent déjà, comme le montre la figure 3-5-1.

D'autres indices des débuts de la compétence à discriminer seront cherchés dans le chapitre qui suit dans des déterminants spécifiques aux messages et à la valeur fonctionnelle des informations publicitaires liées au produit et donnant accès au discours publicitaire.

L'analyse des capacités de discrimination non verbale des publicités aide en conséquence à mieux cerner par quels cheminements et sur la base de quels indices les enfants transforment des données perceptives en points d'appui pour un savoir pratique de consistance suffisante pour être mobilisable en situation d'achat.

TROISIEME PARTIE

CHAPITRE 6

QUATRIEME OBJECTIF DE MESURE

Les déterminants publicitaires de la discrimination non verbale
de la publicité télévisée .

CHAPITRE 6

1 - OBJET ET HYPOTHESES DE RECHERCHE p. 484 à 488

1 - 1 L'objet de recherche : situation dans le plan d'expérience. p. 484

1 - 2 Le manifeste publicitaire télévisé de l'emballage du produit :
hypothèses de recherche . p. 487

1-2-1 Un déterminant de la discrimination non verbale
de la publicité :
le manifeste publicitaire télévisé de l'emballage
du produit. Les hypothèses. p. 488

2 - LA METHODOLOGIE DE RECUEIL DES DONNEES p. 489 à 494

2 - 1 L'opérationnalisation de l'influence du manifeste publicitaire
télévisé de l'emballage du produit sur la discrimination
non verbale de la publicité. p. 489

2 - 2 Le protocole expérimental . p. 494

3 - ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS p. 495 à 497

3 - 1 Manifeste publicitaire télévisé de l'emballage du produit et
discrimination non verbale de la publicité.
Analyse des données et résultats. p. 495

4 - CONCLUSION p. 498

1 - OBJET ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

1 -1 L'OBJET DE RECHERCHE : SITUATION DANS LE PLAN D'EXPÉRIENCE

Le troisième objet de recherche doit conclure la partie du plan d'expérience consacrée aux conditions de réception de la communication publicitaire par les enfants.

Parmi ces conditions, les deux premiers chapitres du plan ont visé la maîtrise du fait publicitaire télévisé. On a tenté de la mesurer auprès des enfants par des méthodes qui sollicitaient leurs capacités de compréhension et d'expression verbale pour les unes, et un savoir perceptif, animé par des indices imagés et sonores, pour les autres.

Les résultats obtenus par ces mesures de maîtrise non verbale offrent une perspective et pose un problème.

Perspective et problème, ici, vont de paire. La perspective vient de ce que des enfants à faible conscience verbalisable du fait publicitaire semblent posséder un savoir perceptif suffisant pour discriminer les messages publicitaires. Le problème, quant à lui, vient de l'utilisation des méthodes non verbales. La méthode, sauf opérationnalisation dans des conditions de validité interne éprouvée, ne donne pas directement accès aux processus de ce savoir perceptif par lequel les enfants discriminent la publicité des autres messages.

A la question : quels sont les processus et les contenus de ce savoir perceptif permettant aux enfants de faire la différence entre les publicités télévisées et les émissions enfantines ?, il est probable qu'une partie de la réponse se trouve dans les messages publicitaires eux mêmes.

De ce point de vue, la recherche peut prendre pour objet expérimental l'un des contenus des publicités télévisées. Ce contenu doit être susceptible d'aider les enfants à discriminer correctement les messages publicitaires. Dans notre plan d'expérience, le manifeste

publicitaire du conditionnement du produit sera ce contenu. Il apparaît comme assez important sur le plan stratégique de la communication produit et suffisamment isolable sur le plan expérimental pour retenir l'attention.

On prendra la définition suivante du manifeste publicitaire de l'emballage: l'ensemble des éléments physiques et formels exprimant l'emballage du produit, comme contenus imagés, dans le cadre technique d'un message télévisuel. Ce manifeste définit toutes les dimensions expressives prises par le conditionnement du produit dans son traitement publicitaire télévisé¹.

Ainsi, chercher à établir que le manifeste de l'emballage du produit est un facteur de discrimination propre à la publicité elle-même, c'est poursuivre l'exploration des savoirs perceptifs de l'enfant.

S'il est possible de confirmer que ces savoirs perceptifs sont, en tout ou partie, centrés sur le produit, à travers le manifeste publicitaire de son conditionnement, alors, ces savoirs peuvent devenir des savoirs pratiques. Savoirs, par lesquels l'efficacité de la publicité peut devenir effective, là où notamment, la conscience du fait publicitaire de l'enfant est insuffisante pour assurer son rôle traditionnel de vecteur de communication et d'influence.

L'approche expérimentale de ces savoirs passe par la méthode non verbale, mise en oeuvre dans le chapitre précédent. Son utilisation pose immédiatement un problème clé: le rôle du manifeste emballage n'est mesurable qu'auprès des enfants qui n'ont pas su faire varier totalement leurs réponses à la variation des messages. Dans ce contexte non verbal, ce public est bien le seul susceptible de donner accès aux effets du manifeste emballage sur la discrimination non verbale de la publicité.

¹ - Sur la notion de manifeste publicitaire, voir G.PENINOU (1972) "Intelligence de la publicité", Etude sémiotique, Paris Laffont.

L'opérationnalisation du manifeste publicitaire de l'emballage du produit comme facteur de discrimination passe, en conséquence par une hypothèse. Cette hypothèse porte sur la conduite de réponse des enfants des groupes 5, 6, 8 qui ont compris la consigne de discrimination mais qui n'ont pu satisfaire à la combinaison des deux hypothèses de bonne discrimination au seuil de significativité de 8/10 émissions enfantines et de 10/13 publicités.

Cette hypothèse est celle de la progressivité des capacités de discrimination des enfants. L'expérience empirique plaide pour cette hypothèse, même si, elle demande à être mise à l'épreuve. Mise à l'épreuve dans un contexte nouveau d'exploration, où l'hypothèse H_0 , chargée d'assurer la validité interne du test, et selon laquelle le nombre de bonnes réponses est une variable aléatoire suivant une loi binomiale, doit être levée pour pouvoir aborder la question de recherche posée.

L'existence, dans des conditions rigoureuses de validité interne du test, d'une variation du nombre des messages publicitaires reconnus par les enfants des groupes 5,6,8, en fonction de la nature des contenus de ces messages, peut apporter un indice. Cet indice est favorable à l'hypothèse de progressivité des capacités des enfants à discriminer. Il viendrait compléter l'indice, déjà noté, de la progression de ces capacités selon le niveau scolaire pour les groupes 1 (76% de Maternelles moyens, 21% de Maternelles grands), G5 (26% - 63%), G6 (25% - 50%), G8 (0% -5,5%).

Dans cette partie du plan d'expérience, l'objet de recherche porte ainsi directement sur le matériel imagé de la communication susceptible de diriger les savoirs perceptifs des enfants mis en oeuvre dans cette forme d'assimilation non verbale du fait publicitaire.

Cet objet est donc conforme aux préoccupations de recherche présentées dans les deux premières parties du plan d'expérience. Il vient compléter l'investigation par une nouvelle dimension.

Avant d'établir s'il existe ou non une relation entre les niveaux de maîtrise de la publicité, étendus à la simple discrimination non verbale, et la capacité à traiter l'information produit dans son expression visuelle, objet essentiel de recherche du prochain chapitre, on a retenu un préalable, susceptible de qualifier ce savoir perceptif, de savoir pratique disponible, dimension clé de la valeur fonctionnelle du message publicitaire.

Ainsi, la question: la maîtrise du fait commercial de la publicité favorise-t-elle une conduite de lecture plus opérationnelle du message publicitaire centrée sur le produit?, est précédée d'une autre, à laquelle il convient maintenant de répondre: l'information commerciale, sous la forme du manifeste publicitaire du conditionnement du produit favorise-t-elle un certain niveau de conscience du fait publicitaire?, favorise-t-elle la transformation d'un savoir perceptif en savoir pratique y compris pour les niveaux de conscience peu ou pas verbalisables ?

1 - 2 LE MANIFESTE PUBLICITAIRE TELEVISE DE L'EMBALLAGE DU PRODUIT : HYPOTHESES DE RECHERCHE

Les hypothèses choisies doivent permettre de tester les relations entre la nature des messages publicitaires télévisés et leur discrimination non verbale par les enfants des groupes 5, 6, 8 qui ont compris la consigne de discrimination, mais qui n'ont pu satisfaire à la combinaison des deux hypothèses de bonne discrimination au seuil de significativité de 8/10 émissions enfantines et de 10/13 publicités.

Dans le domaine étudié par ce chapitre, les recherches portant sur les contenus des messages publicitaires télévisés comme facteurs de discrimination non verbale sont inexistantes. Les chercheurs ont essentiellement fait porter leur effort sur l'analyse de la rhétorique de l'image - codes visuels, auditifs ou narratifs - (CAVE, 1981)² sur les éléments de forme : changements de rythme, brièveté des séquences, accompagnement musical, (WINICK

² - F.CAVE (1981), "L'analyse de contenu des spots publicitaires télévisés", in L'enfant et la publicité télévisée, ATP du CNRS N°3376, Université René Descartes 49-61.

& WINICK 1979)³ auxquels les enfants se réfèrent pour distinguer le publicitaire du non publicitaire, ou sur les personnages publicitaires (ZUCKERMAN & GIANINNO, 1981)⁴ qui favorisent l'association entre le produit et la mise en scène télévisuelle de ces personnages.

Comme le fait remarquer KAPFERER (1984)⁵, la répétition des messages est l'un des indices les plus sérieux offerts aux enfants pour distinguer ce qui est publicitaire de ce qui ne l'est. On peut faire l'hypothèse que la présentation télévisuelle du produit dans son conditionnement, trait d'union visuel entre le message et le point de vente peut servir lui aussi d'indice de discrimination.

1-2-1 UN DÉTERMINANT DE LA DISCRIMINATION
NON VERBALE DE LA PUBLICITE :
LE MANIFESTE PUBLICITAIRE TELEVISE DE
L'EMBALLAGE DU PRODUIT. LES HYPOTHESES.

Les hypothèses concernant les relations entre la nature des messages et la discrimination non verbale de la publicité sont les suivantes:

H-10- : *Les codes d'expression de la publicité, la conduite du récit publicitaire télévisé et les informations commerciales qu'elle délivre fournissent aux enfants des indices plus ou moins pertinents pour distinguer les messages publicitaires des autres messages télévisés. Parmi tous ces éléments, le manifeste publicitaire du conditionnement du produit, intégrant*

3 - M.P WINICK, C.WINICK (1979) "The Television expérience:what Children See, Sage Publications,Beverly Hills, U.S.A.

4 - P.ZUCKERMAN, L.GIANINNO, (1981), " Measuring children's response to television advertising" in Television, Advertising and Children, New York, Child Research Service, ed, 1981, 83-94.

5 - J.N KAPFERER (1984), op.cit, p 36.

toutes les références visuelles du produit dans son emballage au cours de l'énoncé publicitaire est un de ces éléments pertinents.

H-10-1: les enfants de maternelles ou de primaires des groupes de discrimination non verbale 5,6,8 désignent plus facilement comme publicitaires les publicités qui comportent un manifeste publicitaire élaboré du conditionnement produit (voir l'opérationnalisation des caractères de ce manifeste dans la section suivante) .Le nombre de messages de ce type correctement désignés par les enfants est significativement plus élevé que celui des messages à manifeste peu élaboré.

2 - LA METHODOLOGIE DE RECUEIL DES DONNEES

2 - 1 L'OPERATIONALISATION DE L'INFLUENCE DU MANIFESTE PUBLICITAIRE TELEVISE DE L'EMBALLAGE DU PRODUIT SUR LA DISCRIMINATION NON VERBALE DE LA PUBLICITE.

L'opérationnalisation de messages publicitaires dans un test non verbal exige une définition et une sélection précises des caractéristiques prises par les modalités de ces messages. Pour isoler la variable du manifeste publicitaire comme facteur de la discrimination de la publicité, structure complexe et multiforme, il convenait d'éliminer le mieux possible toutes les autres sources d'influence des éléments de ces messages.

Dans un premier temps, ce souci de neutralisation des autres effets possibles des messages sur la discrimination, a entraîné trois opérations :

- La définition des éléments publicitaires clés susceptibles de jouer un rôle dans la discrimination des publicités par les enfants.

- La recherche des publicités permettant de maintenir l'ensemble de ces éléments constants dans le meilleur des cas, pour minimiser l'influence de facteurs externes aux manifestes publicitaires des emballages des publicités testées.

- L'opérationnalisation du manifeste publicitaire du conditionnement, dans les meilleures conditions possibles de manipulation de ses modalités . Pour maintenir la validité interne élémentaire de ce test, on a, ainsi, renoncé à prendre comme niveau de référence l'absence (par découpage-montage vidéo) de tout manifeste, opposé à la présence d'un manifeste emballage.

Quelques chercheurs se sont intéressés à la description et à la classification des publicités par modes pertinents. L'effort de construction de catégories cohérentes d'énoncés publicitaires, est passé, dans un premier temps, (Mc EWEN, LEAVITT, 1976)⁶ par l'affectation des publicités selon un constat de présence/absence d'éléments jugés conduire aux effets du message (présence d'utilisateurs, d'un avantage consommateur, existence d'un récit problème-solution....), d'autres (RESNIK, STERN, 1977)⁷ s'intéressent à la présence d'éléments des messages directement liés à la stratégie commerciale du produit (prix, disponibilité, offre promotionnelle...).

Plus proche de l'objet de recherche, ATKIN et HEALD⁸, analysent des publicités de jouets de Noël selon les types de personnages, les techniques et les modes de présentation (présence du produit, film, dessins animés..), les informations produits, et la stratégie de communication (citation de la marque, ton du message, types d'accroches...).

⁶-W.J.Mc EWEN, C.LEAVITT (1976) " A way to Describe TV commercials", Journal of Advertising Research, Vol 16, N°6, December, 35-39.

⁷ - A.RESNIK, B.STERN (1977) "An analysis of information content in television advertising", Journal of Marketing, January, 50-53.

⁸ - C.ATKIN, G.HEALD (1977) " The Content of children's toy and food Commercials", Journal of Communication, Vol 27, n°1, Winter.

On a choisi de retenir deux modalités à la variable du manifeste publicitaire du conditionnement. Le matériel publicitaire testé comprenait ainsi deux groupes de trois publicités dont quelques caractéristiques clés, puisées dans les travaux de recherche précédents, avaient été maintenues identiques dans ces deux groupes.

On a retenu les sept critères suivants pour sélectionner le matériel publicitaire du test, indépendamment de la variable du manifeste publicitaire du conditionnement du produit:

- un critère technique de réalisation des messages : dessins animés, films,
- un critère de proximité du produit de l'univers d'achat ou de prescription de l'enfant: produits proches ou éloignés de cet univers d'achat,
- un critère de forme d'accompagnement musical des messages: présence ou absence de jingles,
- un critère d'utilisation de personnages dans le récit publicitaire: présence ou absence de personnages publicitaires ou d'enfants,
- un critère de longueur des messages : les six messages avaient tous une durée de 30 secondes (sauf un de 20 secondes),
- un critère de récence : aucun n'était passé sur les écrans depuis deux ans au moins, au moment du test,
- un critère de notoriété : l'ensemble des produits présents dans les publicités choisies bénéficient d'une bonne notoriété et peuvent tous se trouver facilement, pour les enfants, dans l'ensemble évoqué des marques de leur marché.

Les points communs entre les deux groupes de publicités sont donc les suivants: les deux groupes comportent chacun un dessin animé, deux produits dans l'univers d'achat ou de prescription des enfants (bonbons, tablette de chocolat, boisson aux fruits, crème dessert), un produit en dehors de leur choix direct (dépoüssiérant ménager, conserve de légumes), deux produits présentent des jingles, un présente un personnage publicitaire, un présente des enfants.

Le matériel du test, dans les conditions de validité interne définies par les critères précédents, a, ensuite, été sélectionné selon les deux modalités de la variable du manifeste publicitaire du conditionnement du produit.

Pour définir ces deux modalités, on a eu recours à la classification des contenus publicitaires proposée par HEFZALLAH & MALONEY(1979)⁹ et développée par le service études et recherche de l'agence LINTAS (1981)¹⁰.

Les auteurs retiennent, parmi les six catégories d'expression possibles de la publicité à la télévision, les formes suivantes, directement utiles à la définition des modalités de la variable du manifeste du conditionnement : la forme "informative" où "le spot donne des informations (objectives ou subjectives) sur le produit". Cette forme peut être associée à la forme "démonstrative" où " le spot montre le produit en fonctionnement ou comment il doit être utilisé".

Ces deux formes sont opposables, notamment, à la forme "associative" où "le spot associe le produit à une situation (généralement agréable) qui ne réclame pas la présence physique de ce dernier".

Pour opérationnaliser la variable du manifeste, on a choisi de définir, dans un premier temps, les deux groupes de publicités sur la base de cette opposition entre des publicités dont les modes d'expression mettent le produit au coeur de leur énoncé et d'autres, beaucoup plus allusives, faiblement centrées sur la présentation physique du produit dans le manifeste de son conditionnement.

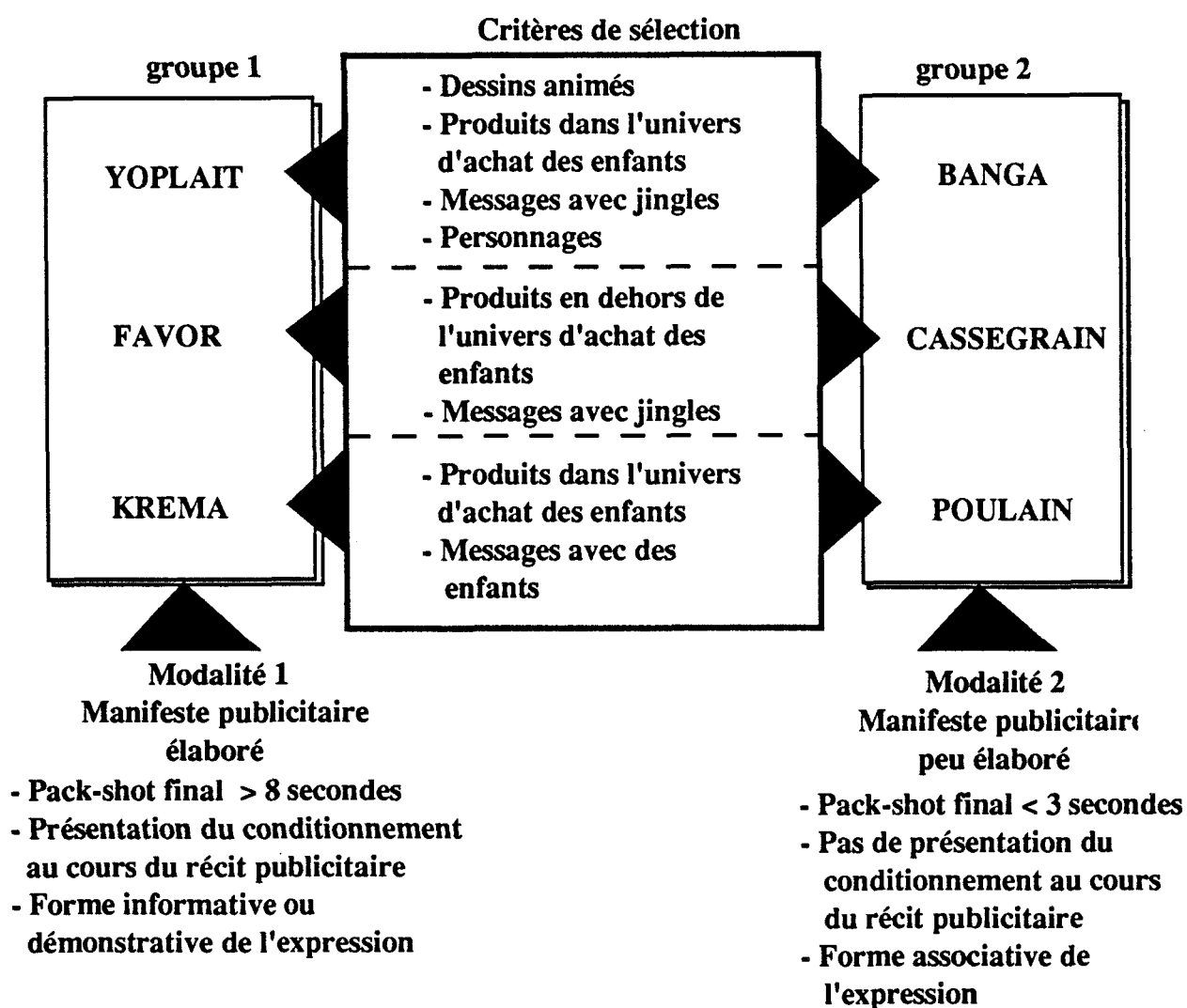
⁹ - I.HEFZALLAH, W.MALLONEY (1979) "Are there only six kinds of TV Commercials?", Journal of Advertising Research, Vol 19, n°4, August, 57-62.

¹⁰ - Agence LINTAS, sous la direction de U.VAN DE SANDT (1981) " Une analyse formelle des films publicitaires à la télévision " Avril, 1-15.

Pour compléter cette opposition des communications centrées ou non sur le produit, on a retenu deux autres éléments d'opposition. Ils forment l'énoncé proprement dit du manifeste du conditionnement: la durée du pack-shot final des messages (>8", <3") et le fait que le conditionnement est visuellement présent ou absent au cours du récit publicitaire).

Les deux groupes de publicités opérationnalisant les modalités du manifeste publicitaire du conditionnement du produit se répartissent selon le schéma 3-6-1 suivant :

Schéma 3-6-1



2 - 2 LE PROTOCOLE EXPERIMENTAL

Le protocole expérimental a été inclus dans le test de discrimination non verbale de la publicité télévisée.

Sur les 13 messages publicitaires diffusés au cours de ce test, les 6 messages sélectionnés ont fait l'objet d'un dépouillement spécifique pour l'ensemble des réponses concernant les enfants de Maternelles et de Primaires appartenant aux groupes de discrimination 5, 6, 8.

On a cherché à mesurer s'il existait une relation entre la bonne discrimination des messages et leur appartenance au groupe de publicités avec manifeste publicitaire du conditionnement ou sans manifeste.

3 - ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS

3 - 1 MANIFESTE PUBLICITAIRE TELEVISE DE L'EMBALLAGE DU PRODUIT ET DISCRIMINATION NON VERBALE DE LA PUBLICITE: ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS.

Dans un contexte expérimental qui traite de l'efficacité comparée de deux types de manifestes publicitaires du conditionnement produit, pris comme variable indépendante, la procédure de traitement des données a consisté en un test de contingence. On a examiné s'il existe réellement, pour les messages publicitaires télévisés, une relation d'association entre le fait d'avoir ou non un manifeste publicitaire élaboré de leur conditionnement et le fait d'être ou non désignés comme des messages publicitaires par les enfants de Maternelles et de Primaires.

On a ainsi opposé pour les enfants de Maternelles et de Primaires des groupes de discrimination 5, 6, 8, leurs réponses dans le test de discrimination non verbale des six publicités retenues, aux deux modalités prises par la variable du manifeste du conditionnement produit dans ces six publicités.

Le tableau 3-6-2 présente les associations suivantes :

Tableau 3-6-2

(effectifs 54 enfants)

Discrimination non verbale Types de manifestes	Ne discrimine pas les messages (G5,6,8)	Discrimine les messages (G5,6,8)
Manifeste publicitaire du conditionnement produit élaboré (Yoplait-Favor-Kréma)	(44) 13,1% 35,4%	(122) 36,5% 58%
Manifeste publicitaire du conditionnement produit peu élaboré (Bango-Cassegrain-Poulain)	(80) 23,9% 64,5%	(88) 26,3% 42%
Total	(124)	(210)

L'hypothèse d'indépendance entre les types de manifestes publicitaires du conditionnement du produit et la discrimination non verbale des publicités doit être rejetée. CHI-deux observé 15,92, Ddl = 1, CHI-deux alpha 10,8 à 0,01%. Il existe une relation entre la désignation des messages comme publicitaires par les enfants et le fait que ces messages soient essentiellement centrés sur le produit sous un mode d'expression informatif ou démonstratif.

L'hypothèse 10-1 est ici acceptée.

Ce résultat qu'il conviendrait de confirmer avec un effectif plus important, apporte, toutefois, des indications précieuses pour notre objet de recherche. Le rejet de l'indépendance entre la forme expressive des publicités et leur désignation comme publicités par les enfants fournit un indice caractéristique de la progressivité de leurs capacités de discrimination.

Dans leur lecture des messages publicitaires, les enfants qui ont encore une faible conscience du fait publicitaire développent des savoirs perceptifs où la présence des

produits, mis en scène dans le manifeste de leur conditionnement, paraît servir de repères de discrimination. Ce savoir perceptif apparaît ainsi disponible pour jouer un rôle pratique dans le devenir des effets de la communication publicitaire, comme nous tenterons de le montrer dans la suite du plan d'expérience.

Avant de conclure ce chapitre consacré, comme les deux précédents, aux conditions de réception de la communication publicitaire par les enfants. On a souhaité renforcer la production d'indices en faveur de la progressivité de la maîtrise non verbale de la publicité par les enfants.

Cette progressivité, si elle existe, offre un terrain expérimental accessible au non verbal concernant les orientations pratiques du traitement de l'information par les enfants, traitement, parmi d'autres, à partir duquel un message télévisé devient publicitaire. Ce terrain est susceptible de fournir des indications sur les expressions publicitaires du produit capables de composer des savoirs perceptifs imagés à forte valeur fonctionnelle et affective, dimensions clés de l'assimilation non verbale de la publicité

4 - CONCLUSION

Ce chapitre permet d'illustrer les limites et l'intérêt des méthodes non verbales pour approcher les modes de traitement et d'utilisation de l'information publicitaire. Les limites tiennent essentiellement aux conditions de validité interne de l'unité expérimentale mise en oeuvre. La qualité de la désignation indirecte du processus dépend uniquement de la qualité du dispositif méthodologique chargé de le déceler.

A la difficulté d'isoler dans des conditions de validité interne et externe suffisantes un processus comme celui du traitement de l'information qui permet à l'enfant de désigner un message comme publicitaire, s'ajoute une autre difficulté. L'accès verbal du processus étant exclu, la difficulté consiste alors à considérer que la relation entre le processus provoqué par le stimulus et son effet est bien une fonction simple et non multiple.

En contrepartie, l'intérêt de l'approche non verbale est dans sa capacité à déceler des processus en formation ou des processus régulés par des expériences faiblement verbalisables. Vues les contraintes expérimentales, cet accès, s'il existe, est un accès nécessairement tourné vers la désignation précise des contenus d'information susceptibles de déclencher les processus et leurs effets pris en hypothèses.

Un tel accès à un intérêt pratique évident qui oblige la recherche sur les démarches de choix faiblement délibératives à désigner concrètement les informations produites susceptibles de produire ces processus. Processus plus facilement restituables par l'approche non verbale quand il s'agit d'expériences pratiques faiblement verbalisables pour des raisons de capacités ou d'économie de traitement de la part du décideur.

TROISIEME PARTIE

CHAPITRE 7

CINQUIEME OBJECTIF DE MESURE

Les réponses aux messages publicitaires

**Le conditionnement produit et son manifeste publicitaire
comme facteurs
d'imagerie mentale visuelle.**

CHAPITRE 7

1 - OBJET ET HYPOTHESES DE RECHERCHE p. 499 à 506

1 - 1 L'objet de recherche : situation dans le plan d'expérience. p. 499

1 - 2 Le conditionnement produit, facteur d'imagerie mentale visuelle: hypothèses de recherche. p. 503

1-2-1 Variables d'état et capacité d'imagerie mentale visuelle liée au conditionnement: les hypothèses. p. 503

1-2-2 Variables des conditions d'exposition à la télévision et capacité d'imagerie mentale visuelle liée au conditionnement produit: les hypothèses. p. 505

1-2-3 Maîtrise verbale et non verbale de la publicité et capacité d'imagerie mentale visuelle liée au conditionnement produit: les hypothèses. p. 506

2 - LA METHODOLOGIE DE RECUEIL DES DONNEES p. 507 à 514

2 - 1 L'opérationnalisation des capacités d'imagerie mentale visuelle des enfants à partir du conditionnement produit. p. 507

2 - 2 Le protocole expérimental p. 512

3 - ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS p. 515 à 536

- 3 - 1 Variables d'état et capacité d'imagerie mentale visuelle :
Analyse des données et résultats. - p. 515
- 3 - 2 Variables des conditions d'exposition à la télévision et
capacité d'imagerie mentale visuelle:
Analyse des données et résultats. p. 527
- 3 - 3 Maîtrise verbale et non verbale de la publicité et capacité
d'imagerie mentale visuelle: Analyse des données
et résultats. p. 531

4 - CONCLUSION

p. 537

1 - OBJET ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

1 -1 L'OBJET DE RECHERCHE : SITUATION DANS LE PLAN D'EXPERIENCE.

Le quatrième objet de recherche vise un mode de traitement de l'information publicitaire qui n'est plus directement associé à la détection du fait publicitaire par les enfants.

La recherche s'oriente ici essentiellement vers les processus de traitement des contenus de la communication publicitaire. On cherche, dans les conditions définies par les variables d'état, la variable socio-culturelle, les variables des conditions d'exposition et celles des modes d'assimilation du fait publicitaire, à mesurer l'existence d'une forme de traitement non verbal. Celui des contenus publicitaires qui sont liés au manifeste du conditionnement du produit. Il s'agit de viser une réponse particulière au message publicitaire: une réponse en terme d'activation d'images mentales visuelles.

Les contenus du manifeste publicitaire du conditionnement produit comportent une série complexe de stimuli iconiques susceptibles de provoquer des images visuelles de mémoire, désignées par le processus d'imagerie mentale visuelle. Plus précisément, on visera dans ce chapitre du plan d'expérience l'imagerie "reproductive".¹

Il est clair que les images mentales visuelles peuvent comporter, comme nous l'avons vu au moment de la présentation du modèle, des niveaux différents d'élaboration cognitive. Ces niveaux définissent des représentations variées du produit, pouvant, par exemple relever du "rêve éveillé", forme d'imagerie visuelle à forte élaboration cognitive, ou de recherche du type problème-solution, animées par de l'imagerie mentale visuelle "anticipatrice"²

¹ - Voir la définition dans J.PIAGET (1975) "La psychologie de l'Enfant", chp3, - la fonction sémiotique -, "les images reproductrices se bornent à évoquer des spectacles déjà connus et perçus antérieurement", p56.

² - Voir la définition dans J.PIAGET (1975) "La psychologie de l'Enfant", chp3, - la fonction sémiotique - : "les images anticipatrices imaginent des mouvements ou transformations ainsi que leurs résultats..."

Dans le cas présent, nous viserons les facteurs d'imagerie mentale reproductive, capables d'entraîner une réponse au message sous la forme d'une réponse de reconnaissance visuelle. La question de recherche devient la suivante: les éléments figuratifs de la communication emballage, dans la publicité, et de l'emballage lui même, au point de vente, peuvent ils être des facteurs d'activation de l'imagerie mentale des enfants exposés à cette communication? Peuvent-ils être à l'origine d'un savoir perceptif imagé, dont la disponibilité est mesurable dès les premières expositions aux messages ?

Ces questions nous conduisent à prolonger la question centrale posée dans la première étape du plan d'expérience. On passe ainsi de la mesure de la place du manifeste publicitaire du produit dans la détection faible du fait publicitaire à celle de la capacité à traiter l'information produit dans son expression visuelle.

Ce passage d'une question à l'autre poursuit un objectif clé. Il s'agit, tout d'abord de tester une hypothèse concurrente à celle qui prévaut habituellement concernant le traitement de l'information publicitaire par les jeunes enfants, hypothèse, soutenue en partie par KAPFERER (1984)³. Celle ci retient essentiellement que le souvenir des publicités chez les enfants est composé " de bribes du message dont ils ne saisissent pas toujours le sens "4.



A cette hypothèse dont la confirmation est très liée à l'utilisation de mesures verbales du souvenir issue de la mémoire du récit, l'objectif est ici de montrer que ces "bribes" n'ont pas toutes le même statut pratique. Face à cette description des réponses des jeunes enfants aux publicités, très proches des intuitions de KRUGMAN concernant le traitement de l'information en état d'implication minimale, il convient d'explorer des bribes dont l'assimilation si elle est confirmée, donne au moins un accès à un savoir perceptif imagé capable de jouer un rôle pratique dans le devenir des effets de la communication publicitaire.

3 - J.N.KAPFERER (1984),op.cit.

4 - J.N.KAPFERER (1984),op.cit, p 45.

La valeur fonctionnelle de ces savoirs perceptifs imagés, dimension clé de l'assimilation non verbale de la publicité, doit donc être examinée. On entreprendra ensuite, dans le dernier chapitre du plan d'expérience, de mesurer la valeur affective et décisive de ces savoirs dans l'achat et la prescription.

Il est clair toutefois, que la mesure des capacités à traiter l'information physique liée au produit dans le message va dépendre d'autres facteurs que des simples traces figuratives laissées par l'exposition aux formes de l'emballage. Le manifeste publicitaire et ses qualités expressives sont ici entièrement sollicitées.

Face à la variété et la complexité des énoncés possibles, la mesure des facteurs attribuables aux contenus du manifeste et susceptibles de favoriser "l'évocation représentative" du produit peut susciter de nombreux problèmes de validité externe. Ces problèmes peuvent nuire à la généralisation des résultats obtenus. Le maintien de notre objet de recherche nécessite donc, tout d'abord, une mise à l'épreuve du processus de représentation mentale visuelle du produit, concernant son existence et ses effets sur les performances de traitement de l'information publicitaire.

Cette mise à l'épreuve est possible. Elle consiste à mesurer chez le sujet la présence ou l'absence d'un processus de transposition à partir duquel des traces perceptives laissées par les stimuli du message sont identifiées comme identiques aux informations présentées dans le champ perceptif actuel de ce sujet.

Cette activité de transposition présente chez les enfants dès le début du stade préopérateur (2 ans environ), apparaît donc ici comme le processus clé à partir duquel un savoir imagé prend suffisamment de consistance réelle pour devenir un savoir pratique, à condition notamment de définir les contenus publicitaires susceptibles de l'activer.

Cette définition est dépendante dans la stratégie produit de son concept de communication. C'est à lui d'organiser, en un véritable dispositif d'informations clés, les contenus de la communication. C'est à lui de favoriser à partir de la diffusion publicitaire de ces informations, leur réactualisation au point de vente sur le support du conditionnement.

Le concept de communication devrait ainsi conduire à la création de facteurs d'imagerie mentale visuelle. Dans un premier temps, cette création aura à résoudre des problèmes de production et de transmission des traces perceptives jugées stratégiques pour la mise en oeuvre du dispositif technique de la communication publicitaire et de ses effets.

Dans ce contexte de stratégie de communication, la confirmation de l'existence de processus actifs d'imagerie mentale visuelle auprès des enfants vise à montrer le bien fondé d'un premier contrôle publicitaire sur des objectifs de production et de transmission de traces perceptives trouvant des relais sélectionnés sur le conditionnement au point de vente.

Selon les conclusions expérimentales de ce chapitre et le niveau de confirmation du processus d'imagerie visé, la publicité télévisée, dans sa première fonction instrumentale de vecteur de la communication, peut être fondée à développer des dispositifs figuratifs associant plus étroitement encore les médias et le point de vente pour créer le "support physique par lequel la fonction d'influence pourra s'exercer"⁵.

⁵ - D.CAUMONT (1988), *op.cit*, p 3.

1 - 2 LE CONDITIONNEMENT PRODUIT,
FACTEUR D'IMAGERIE MENTALE VISUELLE:
HYPOTHESES DE RECHERCHE

Les hypothèses choisies doivent permettre de mettre en évidence l'existence chez les enfants de Maternelles et de Primaires d'un processus d'imagerie mentale visuelle. Ce processus est présumé activable par les stimuli visuels du manifeste publicitaire du conditionnement du produit.

Cet essai de mise en évidence passera par deux modes de manipulation des informations "critiques" définissant les éléments visuels sous la perception actuelle du sujet et chargés de provoquer la réponse de reconnaissance visuelle.

Des traces perceptives laissées par le manifeste du conditionnement produit à ces éléments critiques plus ou moins proches des caractéristiques visuelles du produit en situation de vente, c'est la capacité des enfants à transposer et à apporter une réponse d'identification qui est ici visée.

On proposera des relations entre cette capacité et les variables d'état, de la situation socio-culturelle, des conditions d'exposition et de maîtrise verbale et non verbale de la publicité qui décrivent quelques conditions clés d'apprentissage social ou d'assimilation des messages.

1-2-1 VARIABLES D'ETAT ET CAPACITE D'IMAGERIE
MENTALE VISUELLE LIEE AU CONDITIONNEMENT:
LES HYPOTHESES.

Les hypothèses concernant les relations entre les variables d'état et la capacité d'imagerie mentale visuelle sont les suivantes :

H-11- : *Les capacités d'imagerie mentale visuelle conduisant à l'identification correcte du conditionnement du produit sont particulièrement sensibles aux conditions dans lesquelles les réponses d'identification sont données.*

La manipulation des "informations" définissant les éléments visuels sous la perception actuelle du sujet, chargés de susciter la réponse de reconnaissance, provoque des efforts de transposition qui sont d'autant plus liés au niveau de développement mental (âge) que ces efforts sont importants (voir l'opérationnalisation de cette transposition dans la section suivante).

H 11-1 : *La manipulation qui rapproche ou éloigne les éléments critiques de l'emballage du produit, des traces perceptives laissées par son manifeste publicitaire fait apparaître dans les deux cas un processus d'imagerie mentale visuelle. Ce processus est significativement présent dès quatre ans chez les enfants.*

H 11-2 : *Ce processus comporte un effort plus ou moins important de transposition. Il existe une relation entre la capacité d'imagerie mentale visuelle et la variable du développement mental (âge). Plus les éléments critiques sont éloignés des traces perceptives, plus la variable du développement mental joue un rôle explicatif central dans cette relation.*

H 11-3 : *La variable socio-culturelle n'est pas directement associée à ce processus d'imagerie mentale visuelle. Pour l'enfant, l'obtention de ces savoirs perceptifs imagés à forte valeur pratique est indépendante de l'action des agents de l'apprentissage familial. La constitution de représentations imagées du produit, actives même dans des conditions d'éloignement important des traces perceptives, fait partie des acquis cognitifs précoces liés au développement de la fonction sémiotique chez l'enfant.*

1-2-2 VARIABLES DES CONDITIONS D'EXPOSITION A LA
TELEVISION ET CAPACITE D'IMAGERIE MENTALE
VISUELLE LIEE AU CONDITIONNEMENT PRODUIT:
LES HYPOTHESES.

Les hypothèses choisies doivent permettre de tester les relations entre la maîtrise verbale ou non verbale du fait publicitaire et les capacités d'imagerie mentale visuelle des enfants sous la manipulation des éléments critiques de l'emballage.

H-12- : Pour l'enfant, l'activation de ces savoirs perceptifs imagés à forte valeur pratique est indépendante de l'action des agents de l'apprentissage social. Les conditions d'exposition à la télévision n'influencent pas d'une manière significative la constitution de représentations imagées du produit. Les performances de reconnaissance perceptive des enfants au stade préopératoire font partie de leurs acquis cognitifs précoces, constitutifs de la fonction sémiotique.

H-12-1 : Il n'existe aucune relation entre l'accompagnement éducatif de la télévision par les parents et la capacité d'imagerie mentale visuelle des enfants.

H-12-2 : Il n'existe aucune relation entre le fait pour les enfants d'avoir des frères et soeurs plus âgés, habituellement présents au moment de l'exposition à la télévision, et leur capacité d'imagerie mentale visuelle .

H-12-3 : Il n'existe aucune relation pour les enfants entre leur capacité d'imagerie mentale visuelle et les comportements d'exposition à la télévision.

1-2-3 MAITRISE VERBALE ET NON VERBALE DE LA
PUBLICITE ET CAPACITE D'IMAGERIE MENTALE
VISUELLE LIEE AU CONDITIONNEMENT PRODUIT :
LES HYPOTHESES.

H-13- : *La maîtrise du fait publicitaire favorise une conduite de lecture plus opérationnelle des messages publicitaires, centrée sur le produit. Aussi existe-t-il une relation entre les processus et les contenus conceptuels ou perceptifs de la maîtrise verbale et non verbale de la publicité et les capacités d'imagerie mentale visuelle conduisant à l'identification correcte du conditionnement.*

H-13-1 : *La bonne maîtrise verbale du fait publicitaire favorise le centrage sur le produit. Aussi, existe-t-il une relation entre le fait de donner une définition de la publicité ou d'en connaître les intentions et la capacité d'imagerie mentale visuelle à partir des traces perceptives provenant du manifeste publicitaire du conditionnement produit.*

H-13-2 : *La bonne discrimination non verbale du fait publicitaire favorise le centrage sur le produit. Aussi, existe-t-il une relation entre le fait de distinguer ce qui est publicitaire de ce qui ne l'est pas et la capacité d'imagerie mentale visuelle à partir des traces perceptives provenant du manifeste publicitaire du conditionnement produit.*

2 - LA METHODOLOGIE DE RECUEIL DES DONNEES

2 - 1 L'OPERATIONALISATION DES CAPACITES D'IMAGERIE MENTALE VISUELLE DES ENFANTS À PARTIR DU CONDITIONNEMENT PRODUIT.

La littérature en Marketing sur l'imagerie mentale s'est essentiellement consacrée à la diffusion de questions de recherche inspirées des travaux de la psychologie. Les apports sont essentiellement conceptuels et tournés vers l'affirmation de pistes nouvelles pour la compréhension des processus de traitement de l'information par le consommateur adulte (CALDER 1978)⁶, (LUTZ & LUTZ 1978)⁷, (HOLBROOK & MOORE 1981)⁸, (KISELIUS 1982)⁹, (SMITH, HOUSTON, CHILDERS 1982)¹⁰ (Mc INNIS, PRICE 1987)¹¹, ou par le consommateur enfant, (CALDER, ROBERTSON, ROSSITER 1976)¹², (ROBERTSON, FELDMAN 1976)¹³, (ROSSITER 1976)¹⁴, (ROSSITER & PERCY 1978)¹⁵, (WARTELLA, WACKMAN WARD 1978)¹⁶. Peu de travaux, concernant l'enfant proposent de tester les capacités d'imagerie mentale visuelle des enfants.

6 - B.CALDER (1978), op.cit.

7 - K.LUTZ, R.LUTZ (1978), op.cit.

8 - M.HOLBROOK, W.MOORE (1981), op.cit.

9 - J. KISELIUS (1982), op.cit.

10 - R. SMITH, M. HOUSTON, T. CHILDERS (1982), op.cit.

11 - D. McINNIS, L. PRICE (1987), op.cit.

12 - B.J. CALDER, T. ROBERTSON, J. ROSSITER (1976), op.cit.

13 - T.ROBERTSON, S.FELDMAN (1976), op.cit.

14 - J.ROSSITER (1976), op.cit.

15 - J.ROSSITER, L.PERCY (1978), op.cit.

16 - E.WARTELLA, D.WACKMAN, S.WARD (1978), op.cit.

Les seuls exemples d'opérationnalisation de processus d'imagerie mentale visuelle chez les enfants proviennent de l'expérimentation de ROSSITER (1976)¹⁷ et dans un contexte assez différent, de WARTELLA, WACKMAN, WARD (1976)¹⁸ et de BURR & BURR (1977)¹⁹. ROSSITER utilise le dessin pour faire apparaître les traces perceptives que les enfants sont capables d'évoquer par imagerie mentale. WARTELLA, WACKMAN, WARD, font appel au questionnaire composé d'instructions d'imagerie en complément de mesures de rappel et, enfin, BURR et BURR, font appel aux parents pour savoir si leurs enfants donnent des preuves de reconnaissance visuelle des produits en magasin. Ces travaux mettent en évidence, chez les enfants, des processus d'imagerie mentale à partir des traces perceptives laissées par leur expérience de la consommation ou la fréquentation de la publicité. Le résultat le plus intéressant, lié à notre objet de recherche, est celui de ROSSITER, montrant avec la technique du dessin la qualité et la précision des images internes visuelles des enfants de 6 à 11 ans, chargés, par exemple, de représenter un paquet de céréales ou la face arrière de l'emballage de leur marque préférée.

Dans le cas présent, l'objet de recherche demande une opérationnalisation différente. Il s'agit d'opérationnaliser, chez les enfants, un processus d'imagerie mentale visuelle qui actualise une représentation dont le contenu est défini par des traces perceptives laissée par le manifeste du conditionnement du produit.

C'est donc bien en manipulant la difficulté de la transposition entre ces traces et les éléments sous la perception actuelle des enfants qu'il devient possible de définir une mesure. Cette mesure, permet, d'abord, d'isoler dans de bonnes conditions de validité interne le processus d'imagerie, quand la transposition s'appuie sur des éléments critiques très éloignés

¹⁷ - J. ROSSITER (1976), op.cit.

¹⁸ - E. WARTELLA, D.WACKMAN, S.WARD (1978), op.cit.

¹⁹ - P. BURR, R. BURR (1977), "Parental responses to child marketing", *Journal of Advertising Research*, Vol 17, n°6, Dec, 17-20.

des facteurs d'imagerie. Elle permet, quand les indices entre les éléments de perception actuelle et les traces laissées par les contenus du manifeste se rapprochent et se multiplient, d'évaluer la qualité de production et de diffusion des facteurs d'imagerie proposés par le concept de communication.

Notre opérationnalisation a donc retenu ce principe de la manipulation de la difficulté de transposition des traces perceptives aux éléments de la perception actuelle des sujets.

Les publicités contenant les facteurs d'imagerie ont été sélectionnées et intégrées aux publicités servant de matériel expérimental au test de discrimination non verbale. Le montage vidéo utilisé était donc commun aux deux tests.

Les quatre publicités sélectionnées ici répondaient, dans un premier temps, aux critères suivants:

- un critère de proximité du produit de l'univers d'achat ou de prescription de l'enfant (produits proches ou éloignés de cet univers d'achat).

- un critère technique de réalisation des messages (film, films d'animation)

- un critère de longueur des messages : les quatre messages avaient tous une durée de 30 secondes.

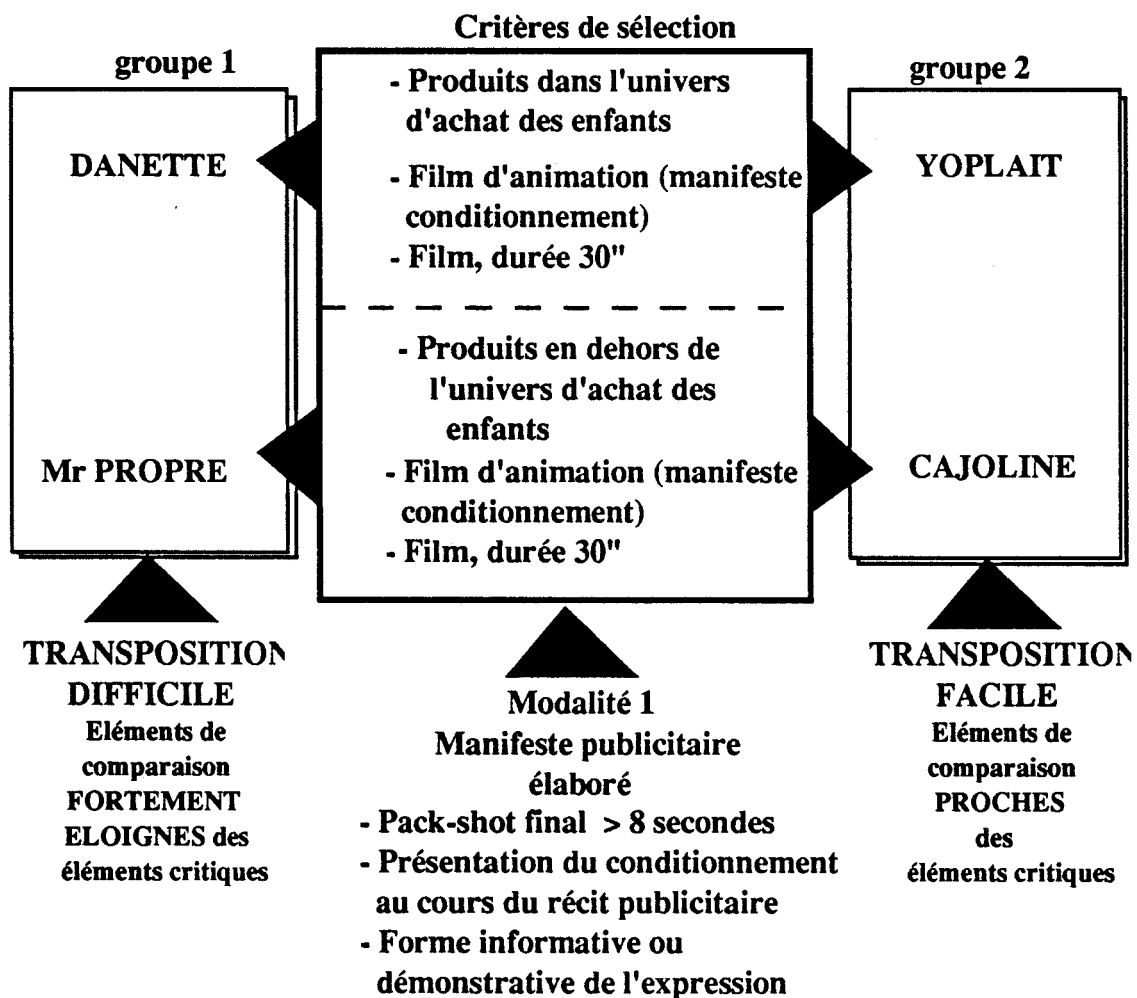
- un critère de récence : aucun n'était passé sur les écrans depuis deux ans au moins, au moment du test.

Le matériel du test, a, ensuite, été sélectionné selon une modalité unique de la variable du manifeste publicitaire du conditionnement du produit.

On a choisi une forme d'expression reprenant l'ensemble des critères correspondant à la modalité 1 du chapitre 6. Ce choix se justifie par le souci de contrôler et de neutraliser au mieux tous les facteurs externes au plan d'expérience qui pourraient être liés aux formes expressives des publicités et au niveau d'élaboration de leur manifeste du conditionnement du produit.

On a retenu quatre spots publicitaires de la forme "informative", associée à la forme "démonstrative". Seul la publicité pour la crème dessert DANETTE ne présentait pas une forme informative ou démonstrative pure (forme informative associée tranche de vie selon le classement de LINTAS).

Pour opérationnaliser la variable propre aux facteurs d'imagerie liés aux manifestes des conditionnements produits de ces messages, on a choisi de définir, deux groupes de publicités selon le schéma 3-7-1 suivant:



Afin d'opérationnaliser les deux groupes de messages publicitaires à des niveaux de difficulté de transposition très différents, on a manipulé les emballages des produits présentés aux enfants au cours du test de reconnaissance perceptive.

La manipulation consistait à peindre en blanc les emballages des produits présentés dans les publicités du groupe 1 (DANETTE, Mr PROPRE). On a, de cette façon, considérablement renforcé le travail de transposition engagé par l'imagerie mentale visuelle des enfants. Ici, les informations de comparaison (traces laissées par les manifestes publicitaires des conditionnements des marques testées) ne sont pas de même nature que les informations critiques (stimuli liés à la perception des emballages blancs). Ce travail de transposition, dans lequel les réponses d'identification des enfants ne peuvent être fondées sur un simple examen perceptif des propriétés des stimuli permet d'isoler, s'il existe, le processus d'imagerie mentale capable d'orienter les réponses d'identification des enfants.

A ce premier groupe de facteurs d'imagerie mentale, on a opposé des publicités dont le concept de communication intègre le manifeste du conditionnement du produit. Dans ces concepts, cette intégration conduit à utiliser le support emballage comme stimuli relais, associant facteurs d'imagerie et éléments critiques de reconnaissance. Ce dispositif d'indices imagés réactualisant la représentation visuelle, liée aux facteurs d'imagerie, peut servir de point d'ancrage aux effets du message, comme nous tenterons de le montrer dans le dernier chapitre du plan d'expérience.

Un tel dispositif, présent dans la communication YOPLAIT, et dans une plus grande mesure encore, dans la communication CAJOLINE, peut largement faciliter la reconnaissance visuelle des enfants. Il peut activer l'imagerie mentale sur des facteurs à haute valeur d'imagerie mentale (l'ours de CAJOLINE, et plus discrète, la petite fleur de YOPLAIT), offrant ainsi, un support de capitalisation des réponses affectives des enfants aux messages publicitaires, réactualisables au point de vente, au moment et au lieu de l'achat ou de la prescription.

Dans le cas présent, l'effort particulièrement simplifié de transposition des traces perceptives liées aux publicités permet de tester le plus largement possible tous les cas de composition des concepts de communication. Ces cas offrent à la fois une mesure de

l'existence d'un processus d'imagerie mentale visuelle, et une mesure du potentiel de ce processus, activable par la création de facteurs d'imagerie. Par stratégie, le dispositif de ces facteurs d'imagerie peut associer, dans un concept de communication, la présence communicante du produit, présent dans le message et au point de vente.

2 - 2 LE PROTOCOLE EXPERIMENTAL

Les entretiens individuels qui mesuraient la maîtrise verbale et non verbale de la publicité duraient en moyenne 15', pour faciliter l'organisation des visites en école, on a dû travailler par demies-journées d'une dizaine d'entretiens avec les enfants. On a choisi de terminer chacune de ces demies-journées par un regroupement des enfants qui n'avaient pas été interrogés le jour même pour mener l'expérimentation sur les facteurs d'imagerie.

Les enfants ont ainsi été exposés deux fois au montage vidéo, avec au moins un jour de battement entre les deux expositions. Un pré-test²⁰, mené auprès d'enfants de niveaux scolaires identiques, avait enchaîné les différents tests de maîtrise du fait publicitaire et d'imagerie mentale. Ce pré-test avait montré la nécessité d'éviter aux enfants les plus jeunes de trop longues périodes de concentration. Il convenait aussi dans le test d'imagerie mentale, de réduire au mieux les effets d'une double exposition rapprochée et d'éviter la problématique que cette répétition pourrait induire, en passant d'une approche exploratoire de l'existence d'un processus à celle, qui ne serait plus la nôtre, des effets à attendre de sa répétition.

Après exposition collective au montage vidéo, les enfants étaient invités individuellement à se placer devant un mini-linéaire comprenant au moins quatre produits différents, présents en trois exemplaires. Les linéaires comprenaient les produits suivants autour des produits testés:

²⁰ - M. FELIX (1982), " Une application des méthodes non verbales d'enquêtes: publicités télévisées et traitement de l'information visuelle chez les jeunes enfants", 3ème Séminaire de Méthodologie de la recherche en Marketing de Lille, 28, 29 Avril, 412-441.

Mr PROPRE était entouré de CIF, JAVEL CROIX, ST MARC Nettoyant ménager et DANETTE de Petits Suisses GERVAIS, CHAMBOURCY, DANONE, pour le groupe des produits peints en blanc.

CAJOLINE était entouré de SOUPLINE, LENOR, WOOLITE, MIR adoucissant et YOPLAIT de NOVA, CHAMBOURCY, DANONE, ROCHE AUX FEES, pour le groupe des produits commercialisés.

L'ensemble des marques a été choisi pour que les leaders au moment de l'expérimentation soient tous représentés. Une autre étude test²¹ réalisée sur un échantillon témoin de 120 enfants a permis d'apprécier les biais éventuels introduit par les habitudes de consommation et les préférences pour les produits présentés dans le test avec les emballages du commerce.

Afin de mieux maîtriser le problème du choix du produit au hasard, on a utilisé la démarche suivante : on a testé la conviction de l'enfant sur le caractère unique de la bonne réponse. Tous les enfants ont été relancé après leur première réponse afin de s'assurer que leur démarche ne relevait pas, selon toute apparence, d'un choix au hasard (toutes les réponses multiples d'identification ont entraîné un enregistrement en mauvaise réponse).

Face au premier mini-linéaire composé des emballages peints en blanc et comprenant une partie réservée à DANETTE et ses concurrents, et une autre pour Mr PROPRE et les siens, les enfants recevaient la première consigne suivante: "peux tu me dire si parmi toutes ces boîtes et toutes ces bouteilles, il y en a que tu a vues tout à l'heure à la télévision?". Après avoir donné leur réponse de reconnaissance visuelle (celle ci pour être retenue devait être unique et directement orientée vers le produit testé), les enfants étaient invités à se diriger vers

21 - M. FELIX (1982), "Tests de produits et modèle du traitement de l'information visuelle chez l'enfant", 9ème Séminaire International de recherche en Marketing d'Aix en Provence, Politiques de produit et Méthodes quantitatives en Marketing 8-11 juin, 31-106, Clos GUIOT. voir tableau n°1, p 99.

le second mini-linéaire composé des deux familles de produits parmi lesquels se trouvaient les emballages des deux marques CAJOLINE et YOPLAIT. De nouveau, la consigne de reconnaissance visuelle leur était donnée.

3 - ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS

Dans un premier temps, afin de faire apparaître les liaisons éventuelles entre les variables indépendantes du signalétique ou celles de la maîtrise du fait publicitaire et les capacités d'imagerie mentale visuelle des enfants, on a sélectionné les variables dépendantes permettant de mener l'analyse. On a retenu trois approches différentes : une approche par les facteurs d'imagerie (les produits pris séparément), une approche par les répondants, c'est à dire, par les performances d'imagerie des enfants pour chaque groupe de transposition (nombre de bonnes réponses pour les produits peints en blanc, les produits du commerce), et enfin une approche par les performances globales d'imagerie (nombre total de bonnes réponses d'identification).

3 - 1 VARIABLES D'ETAT ET CAPACITE D'IMAGERIE MENTALE VISUELLE : ANALYSE DES DONNÉES ET RESULTATS.

Les tests d'imagerie mentale visuelle ont permis de regrouper les enfants par niveaux d'identification des emballages, selon les deux groupes de produits définis par le travail de transposition exigé.

Les réponses d'identification des répondants par niveaux scolaires pour le groupe des emballages peints en blanc se répartissent selon le tableau 3-7-1 suivan

tableau 3-7-1

Emballages peints en blanc

Produits \ Niveaux scolaires	Maternelles Moyens 4-5 ANS	Maternelles Grands 5-6 ANS	CE1 7-8 ANS	CE2 7-8 ANS
DANETTE	(30/69) 43,4%	(50/68) 73,5%	(53/68) 77,9%	(59/69) 85,5%
Mr PROPRE	(8/69) 11,6%	(21/68) 30,8%	(29/68) 42,6%	(37/69) 53,6%

Malgré la difficulté de transposition exigée par le test des emballages peints en blanc, notamment celui de l'emballage de Mr PROPRE, les résultats obtenus montrent que près de 1/3 des enfants de Maternelles Grands sont capables d'activer des images mentales conduisant à l'identification correcte du produit. Cette activité d'imagerie mentale visuelle, fortement tributaire des seuls indices figuratifs de la morphologie de l'emballage, est présente chez pratiquement un enfant sur deux à partir du CE1 pour le cas le plus difficile de transposition.

Les éléments critiques présents dans le mini-linéaire offrent des informations dont la valeur d'évocation de l'image mentale visuelle est dépendante des stimuli de l'environnement immédiat. L'image mentale visuelle créée par les traces perceptives du manifeste de l'emballage trouve ainsi un contexte plus ou moins favorable d'indices d'identification dont le concept de communication doit tenir compte. DANETTE bénéficie d'éléments critiques bien différenciés capables d'activer l'imagerie mentale des enfants de façon bien plus performante que dans le cas de Mr PROPRE. Les 2/3 des enfants de Maternelles grands apportent une réponse d'identification correcte du produit.

Ces résultats apportent une nouvelle indication, plus nette encore. Le traitement de l'information publicitaire aboutit très souvent, chez ces enfants, à la composition d'images mentales visuelles. Ces images, sur la base de facteurs d'imagerie dépendants du manifeste publicitaire du conditionnement produit, sont parfaitement réactualisables au point de vente si le concept de communication voulu par l'entreprise met en place le dispositif qui leur est propice.

Les réponses d'identification des répondants par niveaux scolaires pour le groupe des emballages du commerce se répartissent selon le tableau 3-7-2 suivant :

tableau 3-7-2

Emballages commerciaux

Produits \ Niveaux scolaires	Maternelles Moyens 4-5 ANS	Maternelles Grands 5-6 ANS	CE1 7-8 ANS	CE2 7-8 ANS
YOPLAIT	(16/69) 23,1%	(26/68) 38,2%	(39/68) 57,3%	(36/69) 52,1%
CAJOLINE	(49/69) 71%	(61/68) 89%	(62/68) 91%	(62/69) 89,8%

Dans une situation de proximité des indices visuels de reconnaissance avec les perceptives laissées par le manifeste du conditionnement des produits, le processus d'imagerie mentale visuelle permet à un plus grand nombre d'enfants d'aboutir à une réponse d'identification. Comme dans le premier groupe de produits, on observe une progressivité des résultats d'identification selon la difficulté de transposition.

CAJOLINE place le produit au centre de l'énoncé publicitaire et se sert du conditionnement comme véritable point d'ancrage de toutes les informations de la communication à haute valeur d'imagerie. Ces résultats montrent le potentiel d'imagerie mentale activable par un concept de communication qui sait exploiter toutes les synergies joignant les facteurs d'imagerie de la communication publicitaire à la communication emballage.

Les résultats présents permettent de confirmer l'existence, chez les enfants, d'un processus d'imagerie mentale visuelle activé, dans des conditions parfois difficiles de transposition, par des facteurs d'imagerie. Ces facteurs sont centrés sur le produit. Les traces perceptives laissées par le manifeste de son conditionnement donne une meilleure idée de la nature d'un traitement non verbal de l'information publicitaire et du mode éventuel de production de ses effets.

Ces tests d'imagerie, fortement dépendant de la valeur d'imagerie des facteurs utilisés et de la mise en place d'un dispositif qui les réactualisent sans effort de transposition, donnent ainsi les conditions instrumentales nécessaires par lesquelles des savoirs perceptifs peuvent être sollicités comme savoir pratique dans une situation d'achat ou de prescription. Ces conditions définissent le caractère purement fonctionnel d'une communication non verbale.

Elles donnent, sans préjuger des effets de la communication, les conditions dans lesquelles cette communication peut fournir une représentation du produit. Cette représentation, avec le concours de l'imagerie mentale peut devenir, sans les prédicats habituels des jugements de préférences, une "représentation pour", comme le dit si justement DENIS²².

Il rappelle, ainsi, qu'une représentation, y compris celle qui alimente et supporte notre conception des modes d'action publicitaires, doit aussi être considérée sous

22 - M. DENIS(1989), op.cit, p19.

l'angle de sa destination dans le cadre d'activités orientées, telle une situation d'achat où s'expriment des réactions affectives comme construit multidimensionnel.

Dans ce contexte de recherche, il convient maintenant d'examiner quelles peuvent être les relations entre les processus d'imagerie activables par la communication produit et les variables du développement psychologique.

On a procédé dans un premier temps à des tests d'indépendance. Les tris croisés par groupes de niveaux d'apprentissage (Maternelles, Primaires) et par produits testés, selon les deux groupes de produits définis par le travail de transposition exigé.

Ce premier examen par produit doit permettre de prendre en compte les effets spécifiques dûs à l'environnement des éléments critiques du test. Il doit aussi permettre d'évaluer l'homogénéité des situations d'actualisation par imagerie mentale visuelle présentées par les produits de chaque groupe de transposition.

Le tableau 3-7-3 croise pour les Maternelles et les Primaires les deux variables du développement psychologique (âge et niveau scolaire) avec les résultats d'identification obtenus par chaque produit peints en blanc.

tableau 3-7-3

		Emballages peints en blanc TEST du CHI-deux, AGE (Ddl = 2, CHI-deux Alpha = 5,99 à 5%) NIV SCOLAIRE (Ddl = 1, CHI-deux Alpha = 3,84 à 5%)			
		4,5,6 ans	7,8,9 ans	Maternelles Mm-Mg	Primaires CE1-CE2
PRODUITS	AGE NIVEAU SCOLAIRE				
	DANETTE reconnu, pas reconnu		CHI-deux obs = 2,92	CHI-deux obs = 3,25	CHI-deux obs = 13,9
MrPROPRE reconnu, pas reconnu		CHI-deux obs = 6	CHI-deux obs = 3,93	CHI-deux obs = 6,68	CHI-deux obs = 1,65

Dans la situation de transposition la plus difficile, les variables du développement psychologique sont associées de façon contrastée à la performance d'imagerie mentale visuelle mise en oeuvre par les enfants.

La proximité des formes des emballages de Mr PROPRE et de CIF, notamment, a créé le problème de transposition le plus important. Le tableau 3-7-3, montre que plus la difficulté de transposition est forte, plus la performance d'imagerie est associée avec l'âge. Cette performance évolue significativement pour les maternelles. DANETTE, à la personnalité graphique plus affirmée, neutralise cette association de la difficulté de transposition et de l'âge.

Il existe une relation entre le fait d'être en maternelles moyens ou grands et celui de reconnaître des produits dans des conditions difficiles de transposition. L'âge de 7 ans marque un palier intéressant en matière de performance d'imagerie visuelle. A partir de 7 ans, ni l'âge, ni le niveau scolaire ne sont associés à cette performance.

L'hypothèse 11 selon laquelle les efforts de transposition sont d'autant plus liés au niveau de développement mental (âge) que ces efforts sont importants n'est pas contredite par les données de ce tableau.

Il convient de mener la même analyse sur des opérations d'imagerie réputées poser moins de problème de transposition.

Le tableau 3-7-4 croise pour les Maternelles et les Primaires les deux variables du développement psychologique (âge et niveau scolaire) avec les résultats d'identification obtenus par chaque produit en présentation commerciale.

tableau 3-7-4

AGE NIVEAU SCOLAIRE PRODUITS	Emballages du commerce TEST du CHI-deux, AGE (Ddl = 2, CHI-deux Alpha = 5,99 à 5%) NIV SCOLAIRE (Ddl = 1, CHI-deux Alpha = 3,84 à 5%)			
	4,5,6 ans	7,8,9 ans	Maternelles Mm-Mg	Primaires CE1-CE2
YOPLAIT reconnu, pas reconnu	CHI-deux obs = 5,36	CHI-deux obs = 1,53	CHI-deux obs = 3,62	CHI-deux obs = 0,37
CAJOLINE reconnu, pas reconnu	CHI-deux obs = 6,53	CHI-deux obs = 1,04	CHI-deux obs = 7,56	CHI-deux obs = 0,07

Dans la situation de transposition réputée la plus facile, les variables du développement psychologique sont associées de façon contrastée à la performance d'imagerie mentale visuelle mise en oeuvre par les enfants.

Les associations paraissent toutefois plus lisibles. Le tableau 3-7-4, montre que la performance d'imagerie est associée à l'âge et le niveau scolaire pour les enfants de maternelles. Cette performance évolue significativement (CHI-deux observés à 6,8% et 5,9% pour YOPLAIT) en ce qui concerne les Maternelles.

Il existe une relation entre le fait d'être en maternelles moyens ou grands et celui de reconnaître des produits dans des conditions de transposition plus facile. L'âge de 7 ans marque, là aussi, un palier intéressant en matière de performance d'imagerie visuelle. A partir de 7 ans, ni l'âge, ni le niveau scolaire ne sont associés à cette performance.

L'hypothèse 11 selon laquelle les efforts de transposition sont d'autant plus liés au niveau de développement mental (âge) que ces efforts sont importants n'est pas confirmée par les données de ce tableau. L'exemple de la reconnaissance visuelle de CAJOLINE, dont le concept de communication est le plus riche en facteurs d'imagerie, montre à l'oeuvre la dimension essentiellement psychogénétique de la performance d'imagerie mentale visuelle. Elle exclut la compensation de la contrainte d'âge par la facilité de la reconnaissance visuelle.

Ainsi, ce qui est en cause, dans la multiplication des facteurs d'imagerie mentale des concepts de communication, c'est principalement l'accès d'un plus grand nombre d'enfants à la réponse d'identification plutôt que le bouleversement des données de l'évolution psychogénétique de la capacité d'imagerie mentale chez les enfants . A l'aide des facteurs d'imagerie, les effets de la communication sur cette population d'enfants changent plutôt en quantité qu'en proportion.

Il est apparu important d'apprécier les éventuelles associations entre ces performances d'imagerie et le niveau socio-culturel des enfants.

L'ensemble des tests du CHI-deux, croisant les réponses d'identification de chaque produit testé et les niveaux socio-culturels des enfants de Maternelles et de Primaires aboutissent à l'acceptation de l'hypothèse d'indépendance entre les capacités d'imagerie mentale des enfants et leur niveau socio-culturel.

Ce résultat permet de confirmer l'hypothèse 11-3 selon laquelle la variable socio-culturelle n'est pas directement associée au processus d'imagerie mentale visuelle. Un tel résultat est particulièrement important dans le contexte de recherche sur les processus non verbaux de traitement de l'information publicitaire.

Ici, en effet, la variable du niveau socio-culturel fortement associée aux conditions de réception de la communication publicitaire dans la première partie du plan d'expérience perd son rôle. Ces conditions, parce qu'elles étaient mesurées par les niveaux de conscience plus ou moins verbalisables du fait publicitaire, sélectionnaient les répondants sur leur compétence et leur expression verbales. Liée aux apprentissages familiaux et sociaux, la variable socio-culturelle dans ses modalités les plus opposées conditionne nettement l'activation du langage. Son influence sur les conditions de réception de la communication vient de ce que la maîtrise verbale est prédictive de la maîtrise non verbale, sans toutefois l'impliquer nécessairement. (faute d'effectifs suffisants - 8 enfants de Maternelles- le chapitre 5 n'a pas permis d'aller au delà de ce constat).

Ici, ce savoir perceptif imagé, lié aux capacités d'imagerie mentale, réactualisable comme savoir pratique au point de vente ne paraît pas associé aux acquis de l'apprentissage social auquel la performance verbale est soumise.

La confirmation de l'hypothèse 11-3, précédée de la confirmation de l'hypothèse 11-1 paraît offrir des perspectives intéressantes sur l'existence d'un traitement non verbal de la publicité centré sur le produit et disponible de façon significative pour les enfants

dès l'âge de quatre ans pourvu que l'effort de transposition des traces perceptives aux éléments de présentation commerciale du produit ne soit pas trop important.

Quand il existe des facteurs d'imagerie intégrés dans le concept de communication du produit et, par conséquent, exploités visuellement au point de vente avec l'emballage comme support critique, les performances d'imagerie deviennent accessibles dès quatre ans à une large majorité.

Jusqu'ici, on a mené l'analyse en prenant comme référence les produits testés pris séparément. Cette démarche permet d'apprécier si les situations de réactualisation très diverses, imposées par chacun de ces produits, conduisaient ou non aux mêmes conclusions. Seule l'hypothèse concernant l'association entre l'importance des efforts de transposition et le niveau de développement mental (âge) n'est pas confirmée.

Il est intéressant de noter que cette hypothèse qui pensait souligner des effets de seuil du développement cognitif sous la manipulation des éléments critiques des emballages est ici confrontée à des résultats qui, sous réserve d'une épreuve expérimentale élargie, plaide bien plutôt pour la progressivité des performances à partir de quatre ans.

Ainsi, pour les Maternelles, l'écart du taux de reconnaissance entre les moyens et les grands se situe-t-il entre 20% et 30% pour les emballages peints en blanc et entre 15% et 18% pour les emballages du commerce, alors qu'ils ne sont plus significatifs pour les Primaires.

On a complété cette première approche en prenant, cette fois, comme variable dépendante la performance d'imagerie des enfants sur l'ensemble des emballages testés, dans les deux groupes de difficulté de transposition, puis sur les deux groupes confondus.

L'homogénéité relative des résultats par produits, lisible dans les deux tableaux précédents, invitent à s'interroger sur les caractéristiques des populations décrites par

le nombre de produits reconnus dans chaque groupe de transposition. On procèdera, là aussi, à des comparaisons entre les deux groupes.

Le tableau 3-7-5 croise, pour les Maternelles et les Primaires, la variable d'imagerie mentale à trois modalités: aucun produit reconnu, un produit reconnu, deux produits reconnus avec l'âge et le niveau scolaire.

tableau 3-7-5

AGE NIVEAU SCOLAIRE GROUPES DE TRANSPOSITION	PERFORMANCES D'IMAGERIE			
	TEST du CHI-deux,			
	AGE (Ddl = 4 CHI-deux Alpha = 9,49 à 5%) NIV SCOLAIRE (Ddl = 2, CHI-deux Alpha = 5,99 à 5%)			
	4,5,6 ans	7,8,9 ans	Maternelles Mm-Mg	Primaires CE1-CE2
EMBALLAGES EN BLANC 0, 1, 2 reconnus	CHI-deux obs = 7,36	CHI-deux obs = 7,06	CHI-deux obs = 17,13	CHI-deux obs = 4,23
EMBALLAGES DU COMMERCE 0, 1, 2 reconnus	CHI-deux obs = 9,73	CHI-deux obs = 2,73	CHI-deux obs = 9,32	CHI-deux obs = 1,35

Les résultats font apparaître une structure d'association pratiquement identique entre l'approche par les facteurs d'imagerie (produits) et par les performances d'imagerie (individus) en ce qui concerne les variables du développement psychologique (âge, niveau scolaire).

Ce tableau permet d'indiquer la forte cohérence dans l'exercice des capacités d'imagerie des enfants interrogés. Les résultats obtenus par les produits s'additionnent pour former la structure des réponses d'identification: il y a une forte relation, chez les répondants,

entre le nombre d'emballages reconnus dans le deux groupes de transposition.(CHI-deux observé = 18,17, Ddl = 4, CHI-deux alpha = 14,9 à 0,005%).

Il existe une association entre le fait d'être en maternelles moyens ou grand et de reconnaître tous les emballages, 3/4, 2/4, 1/4, 0/4 (CHI-deux observé = 22,25, Ddl = 4, CHI-deux alpha = 18,5 à 0,01%). Par contre, il n'existe qu'une relation significative à 6,4% entre le nombre d'emballages reconnus et l'âge de ces Maternelles, (CHI-deux observé = 14,76, Ddl = 8, CHI-deux alpha = 15,5 à 5%). Pour les primaires, il y a indépendance entre l'âge, le niveau scolaire et le nombre total d'emballages reconnus.

Le tableau 3-7-6 présente les résultats du tri entre le nombre de réponses correctes d'identification des emballages et le niveau scolaire des répondants.

tableau 3-7-6

nombre d'emballages identifiés \ Niveaux scolaires	Maternelles Moyens	Maternelles grands	CE1	CE2
4 / 4 EMBALLAGES IDENTIFIES	2 / 47	6 / 47	18 / 47	21 / 47
3 / 4 EMBALLAGES IDENTIFIES	12 / 83	24 / 83	25 / 83	22 / 83
2 / 4 EMBALLAGES IDENTIFIES	15 / 76	25 / 76	17 / 76	19 / 76
1 / 4 EMBALLAGES IDENTIFIES	28 / 45	9 / 45	2 / 45	6 / 45
0 / 4 EMBALLAGES IDENTIFIES	12 / 23	4 / 23	6 / 23	1 / 23

Ceci confirme l'idée de la cohérence des réponses d'identification des enfants. Ils ne dispersent pas, pour les plus jeunes, des réponses uniques sur l'ensemble des

quatre réponses à donner. Il conviendra de mettre à jour les variables qui favorisent le mieux ces comportements de réponses d'identification pour chacune de ces populations de répondants.

L'hypothèse 11-3 selon laquelle la variable socio-culturelle n'est pas directement associée au processus d'imagerie mentale visuelle se trouve de nouveau confirmée: il y a indépendance entre le niveau socio-culturel des enfants et le nombre de leurs réponses d'identification correctes. Un tel résultat est, là encore, particulièrement important dans le contexte de recherche sur les processus non verbaux de traitement de l'information publicitaire.

3 - 2 VARIABLES DES CONDITIONS D'EXPOSITION A LA TELEVISION ET CAPACITE D'IMAGERIE MENTALE VISUELLE : ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS.

On a ensuite cherché à mettre à jour le rôle éventuel des agents de l'apprentissage social les plus proches de l'enfant. Leurs effets peuvent être observables sur la performance d'imagerie mentale visuelle.

On a ainsi testé les relations entre les variables des conditions d'exposition à la télévision (variables du volume d'exposition à la télévision, la présence ou l'absence habituelle des frères et/ou soeurs plus âgés au cours de l'exposition à la télévision, le type d'accompagnement éducatif à l'exposition télévisuelle offert par les parents) et la capacité d'imagerie mentale visuelle des enfants.

Quatre hypothèses ont été posées. Elles prennent une voie résolument psychogénétique dans l'explication des déterminants des capacités d'imagerie mentale visuelle. Cette voie conduit à prédire une absence claire d'influence des agents de l'apprentissage social. La constitution de représentations imagées des produits par la reconnaissance perceptive fait partie des acquis cognitifs constitutifs de la fonction sémiotique chez l'enfant.

Toutefois, si l'état de maturation en jeu dans le développement mental des sujets apparaît directement comme un facteur clé de la performance d'imagerie mentale, cette maturation peut se doubler, pour les enfants, d'exercices fonctionnels et d'un minimum d'expérience. Ces exercices et cette expérience peuvent être, notamment, liés aux conditions d'exposition à la télévision. L'infirmité éventuelle des hypothèses posées permettraient de reconnaître ce rôle.

L'action éventuelle des agents d'apprentissage sur les capacités d'imagerie mentale doit être examinée avec soin dans une perspective d'analyse du traitement non verbal de l'information publicitaire. Il en est de même, en ce qui concerne les relations entre les niveaux de conscience du fait publicitaire et la performance d'imagerie sur le conditionnement du produit.

En effet, la première question de recherche sur le traitement non verbal de la communication publicitaire vise les conditions de réception de la communication. Conditions dans lesquelles peuvent se transmettre ces savoirs perceptifs liés au manifeste publicitaire du conditionnement produit. Une telle question a été posée à travers les trois premiers chapitres du plan d'expérience.

Ce qui est en jeu dans cette question, c'est l'orientation et la consistance du traitement perceptif du message orienté vers le produit. Sommes nous dans une situation où ce savoir est totalement indépendant de toute conscience, même faiblement verbalisable du publicitaire ? ou bien fait-il partie au contraire du traitement de base du fait publicitaire par lequel la capacité à distinguer apparaît ? Autant de questions qui peuvent aider à définir le statut fonctionnel de ce mode de traitement visuel de l'information publicitaire et permettre de voir dans ce type de traitement autre chose qu'un simple traitement perceptif incident.

Une telle question est conjointe au problème clé posé à la recherche sur le traitement non verbal de la communication publicitaire. Ce problème est bien celui de la transformation de ce savoir perceptif, même incident, en savoir pratique disponible et

sollicitable au point de vente. Son approche passe par la mise au jour des capacités d'imagerie des enfants et du rôle de facteur d'imagerie joué par le manifeste publicitaire du conditionnement produit.

Dans ce contexte, la question posée plus haut donnerait au savoir perceptif alimentant la représentation du produit une orientation plus précise et une perspective. Une perspective sur la prise de conscience même faiblement verbalisable du publicitaire, dans laquelle la représentation visuelle du produit permet de distinguer la publicité en référence probable à l'exercice de la consommation et à l'expérience des achats ou des prescriptions.

Une réponse développée à cette question dépasse largement l'objectif de cette recherche. La prise de conscience du publicitaire et les indices utilisés par les enfants pour cette prise de conscience, au delà d'indices comme les sonals, restent à explorer. Le bien fondé d'une telle exploration porte sur les références pratiques parfois faiblement verbalisables qui permettent d'exercer un savoir avec succès, notamment, dans la prise de conscience du publicitaire ou dans les conduites dirigées au point de vente.

On a croisé la variable de l'imagerie mentale en reprenant les trois approches proposées en début de section : une approche par les facteurs d'imagerie (les produits pris séparément), une approche par les répondants, par les performances d'imagerie des enfants pour chaque groupe de transposition (nombre de bonnes réponses pour les produits peints en blanc, les produits du commerce), et enfin une approche par les performances globales d'imagerie (nombre total de bonnes réponses d'identification).

L'hypothèse 12-1, selon laquelle il n'existe aucune relation entre l'accompagnement éducatif de la télévision par les parents et la capacité d'imagerie mentale visuelle des enfants est confirmée. Il y a indépendance entre l'action de cet agent familial d'apprentissage et la capacité d'imagerie mentale visuelle.

L'hypothèse 12-2, prédit l'absence de relation entre le fait pour les enfants d'avoir des frères et soeurs plus âgés, habituellement présents au moment de l'exposition à la télévision et la capacité d'imagerie mentale visuelle des enfants. Cette hypothèse est confirmée. Il y a indépendance entre l'action de la fratrie comme agent familial d'apprentissage et la capacité d'imagerie mentale visuelle. Le test de contingence amène à repérer pour les Maternelles un relation isolée entre le fait d'avoir des frères et soeurs plus âgés et le nombre d'emballage peints en blanc, sans qu'on puisse déterminer les raisons de cette liaison (CHI-DEUX observé 7,47, Ddl = 2, CHI-deux alpha = 7,38 à 2,5%). Il y a acceptation de l'hypothèse d'indépendance pour les deux autres approches sur les Maternelles.

La troisième hypothèse 12-3, concernant les relations entre la capacité d'imagerie mentale visuelle et les comportements d'exposition à la télévision apporte la même conclusion que les précédentes. Il y a indépendance entre la capacité d'imagerie mentale et le volume d'exposition à la télévision.

L'ensemble de ces résultats fait clairement ressortir que les capacités d'imagerie mentale visuelle des enfants ne sont pas associées à des facteurs d'apprentissage familiaux et sociaux. L'accès à ce mode de traitement de l'information visuelle ne comporte pas de connaissance prérequis, soumise aux interactions et transmissions sociales.

Le traitement non verbal de l'information commerciale, à l'origine de la représentation du produit, aboutit ainsi à un savoir imagé, "une imitation intériorisée" de contenus perceptifs accessible à une part significative de jeunes enfants, dans des conditions difficiles qui attestent clairement de sa présence. Il existe bien une conduite représentative dirigée vers le produit, à partir des facteurs d'imagerie du manifeste du conditionnement, engagée sans apport des transmissions sociales ou des expériences acquises selon les conditions d'exposition à la télévision.

Il reste donc à examiner si une dernière forme d'expérience venue de la consommation proprement dite, et de l'expérience physique des produits peut être reliée à cette

conduite représentative dirigée vers le produit . Cette expérience des produits est mesurable, chez l'enfant, à partir de trois ou quatre ans. Elle leur permet, notamment de définir une grande partie des produits de consommation courante, à partir de l'examen visuel des emballages. Elle constitue ce savoir "anthropologique" auquel nous avons fait référence dans la présentation du modèle.

3 - 3 MAITRISE VERBALE ET NON VERBALE DE LA PUBLICITE ET CAPACITE D'IMAGERIE MENTALE VISUELLE ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS.

Dans le cas présent, nous avons tenté de mesurer autrement la consistance de cette représentation produit. Consistance par laquelle les traces perceptives de l'emballage du produit, source de la représentation visuelle, ne sont pas un "simple enregistrement du donné", mais constitue plutôt une source de structuration active, rattachable, non seulement, à des situations de consommation ou d'achat, mais aussi à des types de messages dits publicitaires, quel que soit le niveau de verbalisation atteint par la conscience enfantine de ce type de messages.

On a choisi de mesurer s'il existe chez les enfants une relation entre le fait de maîtriser le fait publicitaire, aux différents niveaux d'opérationnalisation de cette maîtrise et le fait d'être capable de réactualiser des images mentales visuelles dans deux situations de transposition différentes.

Cette mesure, portant sur les conditions de réception de la publicité, est encouragée par les résultats du chapitre précédent. Dans ce chapitre, en effet, il a été montré qu'il existe une relation entre la bonne désignation du message comme publicitaire et la nature du manifeste publicitaire de son conditionnement produit. Ce manifeste sert alors de trait d'union entre l'information visuelle du message publicitaire et l'expérience perceptive issue de la consommation des produits dans leur emballage.

A ce premier indice du pouvoir fonctionnel de la représentation visuelle du produit, en exercice dans la désignation correcte de la publicité, nous cherchons maintenant à en ajouter un autre: celui de la conscience même faiblement verbalisable du fait publicitaire.

A partir de ces deux indices sont désignés deux des volets essentiels de la phase de réception de la publicité qui intéressent la recherche sur le traitement non verbal de l'information publicitaire.

Le premier indice développé dans le chapitre 6, fait apparaître une première condition à la réception de la communication publicitaire comme une communication distincte. Cette condition est celle de la présence dans l'énoncé publicitaire de facteurs d'imagerie mentale visuelle se rapportant au produit par le manifeste de son conditionnement.

Les résultats obtenus au chapitre 6 permettent de montrer que cette présence est favorable à la bonne discrimination. Ces résultats et ceux de ce chapitre, sont susceptibles de conduire les entreprises à utiliser la présence de facteurs d'imagerie comme une règle stratégique de la composition du concept de communication et comme une règle technique de la valeur fonctionnelle du message, vecteur de communication. L'observation d'une telle règle peut trouver une justification supplémentaire si une autre condition de la réception du message est remplie. Cette seconde condition est définie par le second indice.

Ce second indice est la vivacité du processus d'imagerie dans lequel chaque enfant peut être engagé dans la phase de réception des informations où les contenus perceptifs des manifestes des conditionnements " imitent " ceux de son environnement de consommation . Cet indice peut prendre la forme suivante: la capacité à développer de l'imagerie mentale visuelle à partir des facteurs d'imagerie présents dans le manifeste du conditionnement donne un indice d'une conduite représentative mieux rattachée à des situations de consommation ou d'achat. Cette conduite permet à l'enfant d'identifier correctement des emballages à partir de traces perceptives. Elle témoigne d'un traitement visuel orienté du message dont les contenus

perceptifs imitent son environnement de consommation. Une telle conduite est favorable à la discrimination des messages.

Pour tester l'éventuelle liaison entre les niveaux de maîtrise du fait publicitaire et les capacités à représenter visuellement les produits, on a réalisé des tris sur les Maternelles et les Primaires.

Dans un premier temps, on a rapproché les deux modalités de la variable de la maîtrise verbale de la publicité (ne donne aucune définition, cite le mot - donne une définition, donne les intentions commerciales pour les Maternelles, donne une définition - donne les intentions commerciales pour les primaires) et la variable de la capacité d'imagerie opérationnalisée par le nombre d'emballages identifiés dans chaque groupe de transposition.

L'hypothèse 13-1 pose qu'il existe une relation entre les processus et les contenus conceptuels de la maîtrise verbale de la publicité et les capacités d'imagerie mentale visuelle conduisant à l'identification correcte du conditionnement.

Quand on croise les modalités de la variable de la maîtrise verbale avec le nombre total d'emballages identifiés dans le deux groupes de transposition, cette hypothèse n'est confirmée ni chez les Maternelles, ni chez les primaires.

Il en est de même, lorsqu'on cherche pour la variable de la maîtrise verbale à opposer les populations sur les modalités extrêmes: ne répond pas - donne les intentions commerciales ou, pour des raisons d'effectifs, donne une définition. Le résultat est identique quand on opère par le nombre de réponses dans chaque groupe de transposition (emballages peints en blanc, emballages commerciaux).

Ces résultats infirment l'hypothèse selon laquelle la maîtrise verbale du fait publicitaire favorise une conduite de lecture plus opérationnelle des messages publicitaires,

centrée sur le produit. Ils soulignent combien la capacité à traiter visuellement l'information sous la forme d'images mentales reproductrices se situe dans une sphère d'assimilation très différente de celle d'objets conceptualisés comme la définition de la publicité ou des intentions commerciales de celle-ci.

Ce résultat infirme une hypothèse qui se fondait essentiellement sur la prédiction que la conscience du fait publicitaire, surtout quand cette conscience s'étend aux intentions commerciales de la publicité doit favoriser une orientation perceptive vers le produit par l'intermédiaire du manifeste de son conditionnement.

Il apparaît, en conséquence, que cette maîtrise n'entraîne aucune conduite représentative particulière dans laquelle les images du produit viendraient jouer le rôle d'un auxiliaire imagé, associé par l'expérience de la consommation, à la conscience de l'existence ou de la fonction de la publicité.

Il convient de poursuivre l'examen en testant la dernière hypothèse concernant la maîtrise non verbale de la publicité. Cette hypothèse 13-2 prédit qu'il existe une relation entre le fait de distinguer ce qui est publicitaire de ce qui ne l'est pas et la capacité d'imagerie mentale du conditionnement produit, à partir de son manifeste publicitaire.

La maîtrise non verbale de la publicité est plus proche dans son exercice de la sphère de l'assimilation perceptive. On peut donc penser que les savoirs mis en oeuvre dans la distinction du fait publicitaire sont proches de la conduite représentative qui mène aux images mentales de l'emballage des produits. En celà, la maîtrise non verbale de la publicité devrait favoriser une lecture plus directement opérationnelle du message. Elle devrait être bâtie sur la communauté d'expérience perceptive du produit dans la publicité et dans la consommation ou l'achat.

Quand on croise, pour les maternelles, les modalités de la variable de la maîtrise non verbale représentée par les groupes de discrimination 1,3,7 (ne discriminent pas) et le groupe 9 (discrimine totalement) avec la variable de la capacité d'imagerie opérationnalisée

par le nombre d'emballages identifiés dans chaque groupe de transposition, on obtient des résultats différenciés selon le groupe de transposition.

Ainsi pour les emballages utilisés dans la situation la plus difficile de transposition, il existe une liaison entre la bonne discrimination non verbale des publicités et l'identification correcte d'un plus grand nombre d'emballages (CHI-deux observé = 9,50, Ddl = 3, CHI-deux alpha = 9,35 à 2,5%). Toutefois, on ne retrouve pas cette liaison dès que la difficulté de transposition se réduit avec les emballages commerciaux.

Ce résultat empêche de trancher en ce qui concerne le maintien ou le rejet de l'explication théorique associée à l'hypothèse 13-2. L'exploration des savoirs perceptifs à l'origine de la discrimination de la publicité peut prendre d'autres voies que celle qui associe la capacité à distinguer la publicité et la réception du message orientée vers les expressions visuelles du produit.

En ce sens, le mode d'opérationnelisation choisi ici laisse supposer que le savoir perceptif lié aux facteurs d'imagerie propres au conditionnement du produit n'assure pas clairement une première fonction. Une première fonction de savoir pratique offrant avec un mode de réception suffisamment orienté vers le produit une conscience parfois faiblement verbalisable de la communication publicitaire.

Le résultat du chapitre 6, comparé à ceux-ci, laisse supposer qu'il convient de concevoir de façon séparée le rôle des indices visuels des messages qui permettent de les identifier et celui des facteurs d'imagerie capables de porter leurs effets au delà du traitement de ces indices, ou indépendamment d'eux.

Le dernier chapitre sera consacré à l'essai d'identification d'un autre rôle susceptible d'être tenu par les facteurs d'imagerie mentale visuelle. L'examen de ce rôle conduit à quitter l'exploration des savoirs perceptifs, liés aux aspects figuratifs des concepts de

communication des produits, et avec eux, celle de leur éventuelle fonction pratique dans la réception des messages publicitaires.

4 - CONCLUSION

La question de recherche posée en début de chapitre était la suivante : les éléments figuratifs de la communication emballage dans la publicité, et dans l'emballage lui-même au point de vente, peuvent-ils être des facteurs d'activation de l'imagerie mentale des enfants exposés à cette communication ? Peuvent-ils être à l'origine d'un savoir perceptif imagé, dont la disponibilité est mesurable dès les premières expositions aux messages ?

Les résultats obtenus dans les conditions les plus difficiles de transposition des traces perceptives permettent de considérer que l'information visuelle issue du manifeste publicitaire du conditionnement du produit est une information perceptuelle clé des effets du message publicitaire.

La tâche de transposition, au-delà de la performance de reconnaissance visuelle, fournit une indication précieuse sur la consistance de l'imagerie visuelle disponible dès la première exposition pour des produits qui ne sont pas nécessairement dans l'univers d'intérêt de l'enfant.

Ces résultats permettent de fournir une autre perspective sur le traitement non verbal de l'information publicitaire par l'enfant. L'apprentissage incident, défini souvent comme un apprentissage par bribes, hors de toute portée pratique en matière d'effets publicitaires, ne résume plus nécessairement la nature des savoirs perceptifs à la disposition de l'enfant ou du consommateur faiblement impliqué.

Ainsi, l'exploitation complète des résultats de ce chapitre amènent-ils à s'interroger sur la nature et les capacités fonctionnelles de ce savoir perceptif.

L'un des résultats essentiels à cet égard concerne l'indépendance entre le traitement visuel d'informations à haute portée pratique et les capacités de lecture du fait publicitaire dans ses opérationnalisations verbales et non verbales. Certes, les savoirs perceptifs

liés à la discrimination non verbale de la publicité semblent liés à la capacité d'imagerie mentale, quand, notamment, la vivacité de l'imagerie mentale est sollicitée par la difficulté de transposition des traces perceptives.

Les résultats obtenus ne permettent pas de trancher réellement à ce sujet. La consistance de l'information visuelle apportée par l'emballage dans l'expérience perceptive immédiate de l'enfant laisse, toutefois, supposer que la dynamique de traitement et d'utilisation de l'information non verbale trouve son orientation pratique naturelle au point de vente, sans que la question du rôle de ce savoir perceptif dans le traitement de l'information publicitaire ait besoin d'être totalement tranché.

TROISIEME PARTIE

CHAPITRE 8

SIXIEME OBJECTIF DE MESURE

La réponse au produit

Le concept de communication du produit

comme facteurs et valeurs

d'imagerie mentale visuelle.

CHAPITRE 8

1 - OBJET ET HYPOTHESES DE RECHERCHE p. 539 à 551

1 - 1 L'objet de recherche : situation dans le plan d'expérience. p. 539

1 - 2 Le concept de communication du produit, facteurs et valeurs d'imagerie mentale visuelle: hypothèses de recherche. p. 543

1-2-1 Facteurs et valeurs d'imagerie mentale visuelle dans les réponses d'attitude au produit : les hypothèses. p. 550

2 - LA METHODOLOGIE DE RECUEIL DES DONNEES p. 552 à 555

2 - 1 L'opérationnalisation des facteurs et valeurs d'imagerie mentale visuelle. p. 552

2 - 2 L'opérationnalisation des réponses d'attitude au produit. p. 553

2 - 3 Le protocole expérimental. p. 554

3 - ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS p. 556 à 564

3 - 1 Analyse des effets des valeurs d'imagerie sur les réponses d'attitude envers le produit. p. 556

4 - CONCLUSION p. 565

1 - OBJET ET HYPOTHESES DE RECHERCHE.

1 - 1 L'OBJET DE RECHERCHE : SITUATION DANS LE PLAN D'EXPERIENCE.

Dans la première partie du plan d'expérience, on a cherché à mesurer une réponse particulière au message publicitaire: une réponse en terme d'activation d'images mentales visuelles.

On a essayé d'enrichir cette mesure en testant les conditions de réception auxquelles cette réponse à l'information publicitaire pouvait être associée. Ces conditions ont été essentiellement définies par les modalités verbales et non verbales de la maîtrise de la publicité télévisée.

En cela, nous avons voulu tester l'accessibilité d'un mode de représentation non verbale du produit et la conduite représentative qui conditionne cet accès.

Le bilan des résultats expérimentaux sur cette première phase offre des perspectives suffisantes pour que ce dernier chapitre soit consacré à la phase d'utilisation de l'information commerciale proprement dite. Dans cette phase, on vise les réponses au produit comme effets possibles de la réponse au message.

Cette approche doit conduire à l'examen de la communication publicitaire télévisée comme vecteur d'influence. En application de cet examen, on cherchera à proposer des objets de contrôle de l'influence publicitaire en relation avec les processus mis à jour expérimentalement.

Si, dès les premières expositions aux messages, il existe une conduite représentative offrant un accès à un savoir perceptif imagé orienté vers le produit et son conditionnement, il convient d'examiner comment, dans les conditions perceptives du point de vente et dans certaines situations de vente, cette conduite représentative peut provoquer une réponse favorable au produit et orienter l'achat.

En rapport avec les processus d'imagerie mentale visuelle, cet examen équivaut, comme l'indique CAUMONT¹, à fournir une conception du mode d'action de l'information publicitaire. Il s'agit, dans ce cas, au delà de l'activation de la représentation imagée du produit à partir des traces perceptives laissées par son manifeste publicitaire, de mettre à jour les processus par lesquels cette représentation peut prendre un part décisive dans le choix.

D'une problématique du traitement de l'information, on passe, ainsi à une problématique de l'utilisation de l'information. L'information est ici conçue comme le contenu disponible d'une conduite représentative fortement sollicitable au point de vente en présence des stimuli visuels réactualisant les images internes créées par les facteurs d'imagerie du message. Cette problématique de l'utilisation de l'information publicitaire par le décideur doit nous amener, dans cette dernière phase du plan d'expérience, à mesurer si ces savoirs perceptifs imagés peuvent avoir un rôle dans les réponses d'attitude vis à vis des produits.

L'essai de réponse à ce problème passe par un premier constat: l'image mentale visuelle peut donner accès à une information susceptible de communiquer de l'affectif ou de l'émotion sans passer par les codes appris "conventionnels et arbitraires" des médiateurs verbaux ou symboliques (OLERON 1967)², (FLAVELL 1970)³, (MELOT & CORROYER 1986)⁴. A cette propriété de l'image mentale en relation avec les stimuli visuels qui la suscite, s'ajoute une dimension clé du processus d'imagerie lui même. Par l'imagerie mentale, toujours en relation avec les images qui l'activent, sont intériorisées, sans sollicitation de l'évocation verbale, des images capables, par exemple, de restituer l'impression de mouvement. Ces

1 - CAUMONT. D. (1987), op.cit, p3.

2 - OLERON. P (1967), "Sur la médiation verbale" in Hommage à André REY, Bruxelles, DESSART, 151-176.

3 - FLAVELL.J.H (1970), "Developmental studies of mediated memory", in H.W.REESE, L.P.LIPSITT (eds), *Advances in child development and behaviour*, New-York, Academic Press, 5, 181-211.

4 - MELOT A.M, CORROYER.D (1986), "L'enfant et la mémoire" - L'élaboration des conduites de mémorisation intentionnelle -, Presses Universitaires de LILLE.

images comme facteurs d'imagerie définissent le niveau de dynamisme de la représentation mentale.

En tant que telles, ces images s'acquièrent dans un contexte qui n'est plus seulement celui de l'imitation: contexte typique de l'imagerie "reproductrice" qui se borne à évoquer de façon statique des contenus perçus antérieurement. Ici, par ces images dites cinétiques ou de transformation, portant sur des mouvements ou des transformations de formes, l'enfant accède progressivement aux images mentales "anticipatrices" qui lui permettent assez tard (7-8 ans), de reproduire des mouvements, mais surtout les conséquences ou les résultats de ces mouvements.

Ces images présentent un intérêt évident pour la recherche sur les relations entre les facteurs d'imagerie et les réponses d'attitude au produit. En effet, l'introduction du dynamisme de l'image dans une stratégie de communication est un facteur maîtrisable par les firmes. De plus, cette variable du dynamisme de l'image renvoie à l'une des propriétés essentielles de l'imagerie mentale, valable pour le consommateur enfant ou adulte.

Cette propriété de l'imagerie mentale visuelle, examinée lors de la présentation du modèle, est celle de l'indissociabilité entre les sphères de la connaissance, de l'activité et de l'affectivité. Cette indissociabilité est particulièrement présente dans l'imagerie mentale cinétique et anticipatrice parce que " toute image reproductrice ou anticipatrice de mouvements ou de transformations s'appuie sur les opérations qui permettent de comprendre ces processus en même temps que de les imaginer "5.

En cela, le dynamisme des stimuli visuels permet-il d'exploiter cette propriété de l'imagerie mentale qui amène le sujet adulte ou enfant à traiter des informations sur le produit sans les dissocier des actions qu'elles suscitent ou des sentiments qu'elles inspirent. L'imagerie reproductrice des mouvements ou anticipatrice prend appui sur une donnée psychologique

5 - PIAGETJ (1975) op.cit, p 56.

illustrée, comme nous l'avons vu, par la notion de perception "physiognomonique" bien mise à jour notamment par HUTEAU (1987)⁶. L'imagerie mentale vient ici soutenir un mode de perception "général chez l'enfant", mais présent aussi "chez l'adulte, notamment dans la perception des visages" qui consiste à appréhender les objets "à partir d'attitudes motrices ou affectives", sans, là aussi les dissocier des actions qu'ils suscitent ou les sentiments qu'ils inspirent.

Nous avons choisi d'explorer les effets de ce type d'imagerie à partir de stimuli visuels publicitaires à forte valeur dynamique, pris comme facteurs d'imagerie mentale. La dernière question de recherche de notre plan d'expérience est donc la suivante: les processus d'imagerie mentale activés dans le traitement de l'information publicitaire par des facteurs d'imagerie à contenus visuels dynamiques sont ils susceptibles d'effets sur les réponses d'attitude vis à vis du produit ?

Cette question porte précisément sur le mode d'utilisation des images mentales reproductrices de mouvements dans les réponses d'attitude au produit. La conduite représentative donne accès à des images mentales associant le produit à un usage, à une action développée dans le manifeste publicitaire télévisé de son conditionnement. Le problème posé est alors le suivant: cette conduite peut-elle servir de point d'appui à la manifestation d'une préférence ou à une conduite de choix favorable au produit ?

Cette question prend place dans le cadre de la recherche sur le rôle des facteurs d'imagerie dans la formation des attitudes. L'exploration des relations entre les représentations produit à forte valeur dynamique et leur utilisation dans la formation des attitudes n'a fait jusqu'ici, comme le note PERCY & ROSSITER(1983)⁷ et le rappelle GAVARD-PERRET⁸ l'objet d'aucune approche expérimentale en Marketing.

6 - HUTEAU M (1987) op.cit

7 PERCY.L, ROSSITER.J (1983), "A review of the effect of specific advertising elements upon overall communication response" Current Issues and research in advertising, VI, p 17.

Notre objectif sera, en conséquence, de mesurer si le conditionnement produit et son manifeste publicitaire, facteur clé de l'activation d'images mentales visuelles dans le traitement de l'information publicitaire peut devenir le point d'ancrage des effets de la communication. Le manifeste du conditionnement devient ici une des pièces du dispositif du concept de communication du produit. L'élaboration de ce concept part d'une préoccupation instrumentale de création de facteurs d'imagerie favorisant le traitement de l'information disponible par réactualisation. Elle aboutit à une préoccupation de création et de diffusion par la publicité et l'emballage de valeurs d'imagerie exerçant une fonction d'influence.

Cette dernière fonction ne prend son sens qu'à l'intérieur du concept de communication du produit. Elle peut être effective à condition de développer au point de vente des stimuli visuels capables de réactualiser des images perçues antérieurement et chargées d'une haute valeur d'imagerie. Valeur d'imagerie attribuable, dans le cas présent, au fait qu'elles sont reproductrices d'actions, de transformation, de mouvement ou favorise l'imagination par anticipation des conséquences de ces mouvements.

Si elle est possible, la mise à jour de tels processus d'imagerie et de leurs effets sur les réponses au produit a une conséquence. Elle rend prioritaire, pour les firmes dont les produits sont placés dans des situations de vente particulièrement fluides, la création et la diffusion de concepts de communication associant la communication et le conditionnement du produit comme les éléments d'un seul dispositif. Ce dispositif est chargé de développer des facteurs et des valeurs d'imagerie créant au point de vente une présence imagée et dans la publicité une représentation visuelle facilement réactualisable du positionnement du produit .

1 - 2 LE CONCEPT DE COMMUNICATION DU PRODUIT, FACTEURS ET
VALEURS D'IMAGERIE MENTALE VISUELLE: HYPOTHESES DE
RECHERCHE.

⁸ - GAVARD-PERRET M.L (1987), op.cit, p 74.

Comme nous l'avons déjà souligné, le domaine des relations entre les conduites représentatives imagées et les conduites dirigées ou conduites de choix reste très faiblement exploré. Quelques recherches en Marketing, sur des facteurs et des valeurs d'imagerie différentes des images cinétiques et anticipatrices, ouvrent des perspectives pour l'élaboration des hypothèses.

TSKOE (1976)⁹ s'intéresse aux effets de l'imagerie visuelle sur les attitudes et les relations attitude-comportement. L'auteur utilise une méthode avant - après pour mesurer auprès d'enfants de 6 à 10 ans l'influence sur leur choix dans cinq familles de produits, d'images de personnages célèbres, situés dans ou en dehors de leur univers d'intérêt. Les principales conclusions montrent que l'image d'un personnage connu près d'un produit entraîne parfois un changement de préférence. L'hypothèse non réellement testée ici est que la photo du personnage permet la réactualisation plus ou moins vivace de représentations mentales à forte valeur affective dont les effets peuvent s'étendre au produit.

MITCHELL & OLSON (1981)¹⁰ cherchent à confirmer dans le domaine commercial la proposition de PAIVIO (1971)¹¹, selon laquelle les jugements affectifs sont plus nettement reliés au système de l'image qu'à celui du langage. Les auteurs mesurent, pour une série de marques de mouchoirs en papier, et par rapport à un message verbal, les effets sur les croyances de stimuli visuels concernant une caractéristique produit: la douceur. Leurs résultats montrent que les contenus imagés de la publicité (un chaton, un coucher de soleil) à forte valeur d'imagerie, ont eu plus d'effets sur les croyances concernant la caractéristique douceur que le simple message verbal "les mouchoirs de la marque x sont doux".

⁹ - TSKOE.A (1976) op.cit.

¹⁰ - MITCHELL.A, OLSON J.C (1981) "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? ", Journal of Marketing Research, Vol 18, August, 318-332.

¹¹ - PAIVIO.A (1971) op.cit.

Ces exemples permettent de décrire les effets sur les préférences ou les croyances d'informations imagées. Ces informations (personnages, images évocatrices) sont des facteurs d'imagerie déclencheurs d'images mentales à forte valeur affective en fonction précisément des évocations qu'elles suscitent ou de l'expérience des sujets. Toutefois, ces exemples permettent seulement de décrire un mécanisme d'extension au produit d'une valeur affective très dépendante d'un univers perceptif parfois très éloigné du sujet ou peu maîtrisable par l'entreprise¹² .

Ces recherches pour déboucher sur des recommandations plus précises en matière de stratégie de communication doivent être étendues à des facteurs et des valeurs d'imagerie réellement maîtrisables par l'entreprise. A cet effet, la stratégie doit permettre deux choses:

- d'abord, de poser, dans la phase de réception du message, le problème de l'accessibilité de l'information. Les informations retenues par la stratégie de positionnement doivent être accessibles à des représentations imagées réactivables par le dispositif emballage et PLV, prévu au point de vente,

- ensuite, dans la phase de l'influence proprement dite, de poser le problème du devenir des effets de ce dispositif. La stratégie doit permettre de poser ce problème en terme d'utilisation dans les réponses au produit de valeurs d'imagerie. Ces valeurs doivent faciliter l'exercice d'un savoir vers le succès ou la résolution d'une conduite de choix à partir d'une conduite représentative imagée.

Pour tenter de répondre à ces impératifs, il faut connaître plus précisément les processus présents dans le passage d'une conduite de représentation imagée à une conduite de choix. Il convient, pour cela, d'examiner des recherches qui donnent à l'imagerie mentale une fonction charnière entre les processus d'assimilation des messages et les processus de formation d'attitude.

¹² - KAPFERER.J.N (1984) op.cit, L'auteur présente des exemples de stratégie de communication de produit centrée sur la promotion d'un personnage faible sur le plan médiatique et mal intégré à la copie stratégie.

Une première approche théorique, explique ce rôle charnière de l'imagerie mentale par la facilité d'assimilation attachée aux images externes, aux stimuli visuels facteurs d'imagerie (LUTZ & LUTZ 1978)¹³ (EDELL & STAELIN 1983)¹⁴.

Dans ces revues de la recherche, ces auteurs désignent essentiellement, pour expliquer cette fonction, la facilité et la force du message visuel ou de l'imagerie qui en résulte dans la communication de la croyance.

ROSSITER (1981)¹⁵ pose plutôt cette fonction comme la conséquence du caractère concret, non codé, des stimuli visuels donnant à l'image externe et à l'image interne qu'elle suscite ce "rapport de quasi identité " dont parle PIAGET (1975)¹⁶. De même NISBETT & BORGIDA (1977)¹⁷ insistent-ils sur le privilège dont bénéficie l'image sur le plan du concret et de la vivacité des impressions sensorielles.

Plus proche de notre domaine d'hypothèses et moins centrés sur les simples propriétés perceptives des images et de leurs effets facilitants, une autre partie des recherches s'oriente vers la notion de valeur d'imagerie pour lui attribuer la raison essentielle des effets de l'information imagée et de son assimilation sur les réponses d'attitude.

13 - LUTZ.K, LUTZ.R (1978), op.cit.

14 - EDELL.J, STAELIN.R (1983) " The information processing of pictures in print advertisements ", Journal of Consumer Research, x, Juin, 45-61.

15 - ROSSITER.J (1981) " Visual imagery: an application to advertising ", Advances in Consumer Research, IX, Association for Consumer Research, Annual Conference.

16 - PIAGET.J (1975) op.cit

17 - NISBETT.R, BORGIDA.E (1977) " The differential impact of abstract versus concrete information on decisions "Journal of Applied Psychology, VII, 3, 258-271.

CHILDERS & HOUSTON (1984)¹⁸ définissent la valeur d'imagerie comme le pouvoir d'un facteur d'imagerie d'activer l'imagerie mentale de façon plus ou moins rapide et vivace. Selon ces auteurs, la valeur d'imagerie réside également dans sa capacité à déclencher des processus d'imagerie reproductrice, c'est à dire des images internes conçues comme des évocations statiques différées de l'image externe. La valeur d'imagerie est aussi identifiable par sa capacité à susciter des images reproductrices de mouvements ou de transformation, ainsi que d'anticipation.

Dans le cadre de cette recherche, notre choix s'est porté sur des facteurs d'imagerie dont la valeur vient essentiellement de ce qu'ils favorisent la venue à l'esprit et donc l'imagerie reproductrice d'actions ou de mouvements. Cette imagerie a été activée à partir d'images télévisuelles reproduisant le mouvement d'un jouet (voiture de course d'un circuit 24) susceptible par son caractère spectaculaire de provoquer des traces perceptives réactualisables. Ces traces ont été réactivées à partir d'images externes dites dynamiques ou cinétiques (donnant une reproduction fixe d'un mouvement) prises comme stimulus de réactualisation et figurant sur l'emballage du circuit 24.

En faisant ce choix de facteurs et de valeurs d'imagerie, dont l'opérationnalisation sera décrite dans la section expérimentale, on a poursuivi deux objectifs. Le premier vise à utiliser comme matériel expérimental une illustration particulièrement riche d'une stratégie publicitaire débouchant sur un concept de communication créatif, fondé sur la communication non verbale. Le second vise à tester une explication théorique prometteuse des effets de l'imagerie mentale sur les réponses au produit.

Cette explication relève des travaux de TVERSKY & KAHNEMAN (1973)¹⁹ sur le concept de disponibilité de l'information, à propos de la communication

18 - CHILDERS.T, HOUSTON.M (1984) "Conditions for a picture superiority effect on consumer memory " *Journal of Consumer Research*, XI, 643-654.

19 - TVERSKY.A, KAHNEMAN (1973) "Availability : a heuristic for judging frequency and probability " , *Cognitive Psychology*, 5, 207-232.

persuasive. Les auteurs la définissent comme " la facilité avec laquelle des exemples ou des associations peuvent venir à l'esprit "20 . La disponibilité des informations dépendrait de leur degré d'élaboration cognitive, mesurable au nombre d'unités d'informations accessibles sur un même enchaînement de restitution.

Nous ferons ici l'hypothèse que les images externes dynamiques parce qu'elles réactualisent une représentation bâtie sur la mémorisation d'un mouvement sont particulièrement à même de fournir un véritable groupage d'unités d'informations. Nous pourrions illustrer ce groupage d'unités par l'exemple d'une série d'arrêts sur image décomposant le mouvement perçu ultérieurement. De ce fait, ces images se présentent dans les meilleures conditions sur le plan de la disponibilité mentale et, par conséquent, dans les meilleures conditions sur celui de valeur d'imagerie.

A cette première caractéristique de la valeur d'imagerie liée à la disponibilité de l'information réactualisable, nos hypothèses s'inspireront d'un autre critère de valeur d'imagerie développé par KISIELIUS (1982)²¹ . L'auteur montre que la valeur affective de l'information, sa valence selon ses termes, quand elle est positive, renforce sa disponibilité. A partir de cette hypothèse de la disponibilité-valence, proposée par KISIELIUS, se précise l'idée que les réponses d'attitude vis à vis des produits peuvent liées à des conduites représentatives imagées, forme non verbale de traitement et d'utilisation de l'information.

Cette hypothèse de la disponibilité valence est à ce jour sans application expérimentale au traitement et à l'utilisation de l'information non verbale. Elle peut aider à concevoir par quels processus une conduite représentative imagée a des effets sur les réponses au produit. En cela, elle peut contribuer à la mise en oeuvre de concepts de communication où

20 - TVERSKY.A, KAHNEMAN (1973), op.cit, p 208.

21 - KISIELIUS.J (1982) "The role of memory in understanding advertising media effectiveness : the effect of imagery on consumer decision making." *Advances in Consumer Research*, IX, Association for Consumer Research, Annual Conference, 183-185.

les choix stratégiques et les contrôles reposent sur l'enrichissement progressif des fonctions de communication et d'influence du concept, par l'intermédiaire de sa communication publicitaire et de sa présence communicante au point de vente.

Outre la disponibilité, la valeur d'imagerie est d'abord dans la réponse favorable au facteur d'imagerie dès sa communication. L'enjeu stratégique de la notion de valence consiste à favoriser la production d'images mentales visuelles facilement réactualisables, car disponibles, et d'entraîner au moment où une conduite de choix est possible la réactualisation de la réponse affective qui accompagnait sa communication. KISIELIUS & ROEDDER (1983)²² avancent ainsi l'idée que la disponibilité de l'image mentale rattachée à une valence positive pourrait renforcer la cohérence entre l'attitude et le comportement si la réactualisation de cette image a lieu au moment d'évaluer et de choisir.

La sélection du facteur d'imagerie expérimental a tenté d'obéir à ces deux critères de base du concept de communication non verbale. Les hypothèses choisies ont pris pour variable indépendante le facteur et la valeur d'imagerie comprises dans l'action spectaculaire de dépassement de ses concurrents par un bolide de circuit 24, présenté dans une publicité télévisée dont le détail de la manipulation expérimentale sera donné plus loin.

Les variables dépendantes sont constituées par trois types de réponses d'attitude dont le détail suivra dans la section expérimentale: l'envie de voir fonctionner (réponse 1), l'évaluation de la promesse d'amusement (réponse 2), l'envie d'acheter pour soi ou pour un enfant qui aimerait les jouets de ce type (réponse 3) . Chaque réponse est un variable dont les modalités sont constituées des différents jouets soumis au choix, dont le jouet test.

²² - KISIELIUS, J. ROEDDER, D. (1983) "The effects of imagery on attitude-behavior consistency. ", *Advances in Consumer Research*, X, Association for Consumer Research, Annual Conference, 72-74.

1-2-1 FACTEURS ET VALEURS D'IMAGERIE MENTALE
VISUELLE DANS LES RÉPONSES D'ATTITUDE
AU PRODUIT : LES HYPOTHESES.

Les hypothèses concernant les relations entre les facteurs et les valeurs d'imagerie mentale visuelle et les trois formes de réponses d'attitude au produit sont les suivantes:

H-14- : *Le facteur d'imagerie créé par l'image cinétique présentée sur l'emballage du produit (voir les modes d'opérationnalisation dans la section suivante) permet aux enfants de réactualiser des traces perceptives liées à la présentation du produit en action dans une publicité télévisée (mouvement de dépassement d'un bolide de circuit 24).*

Ces traces perceptives, si elles sont réactualisées par les enfants, font partie du groupe des images mentales reproductives de mouvement, voire d'images mentales anticipatrices, capables de prolonger par imagination les conséquences de ce mouvement (la sortie de piste, dans le cas présent).

Cette imagerie mentale provoquée par le dispositif du concept de communication du produit présente des conditions satisfaisantes en matière de disponibilité mentale (possibilité d'enchaîner des unités d'informations dans une suite cognitivement maîtrisable) Elle apparaît aussi dans des conditions de valence positive pour des garçons de six à huit ans. En conséquence, cette imagerie mentale liant une publicité et un emballage est dite de haute valeur d'imagerie. Elle peut permettre à la représentation du produit de porter des effets sur les réponses d'attitude au produit dans un environnement de jouets très concurrentiel.

-14 -1 : *Les enfants du groupe test, exposés à l'ensemble de la publicité du produit expérimenté, auront des réponses d'attitude (réponse 1) significativement plus favorables à ce produit que les enfants du groupe témoin ayant été exposés au même message,*

sans le pack-shot final présentant toute la scène de dépassement du bolide et son arrêt en image fixe sur l'emballage du produit.

H -14 -2 : Les enfants du groupe test, exposés à l'ensemble de la publicité du produit expérimenté, auront des réponses d'attitude (réponse 2) significativement plus favorables à ce produit que les enfants du groupe témoin ayant été exposés au même message, sans le pack-shot final présentant toute la scène de dépassement du bolide et son arrêt en image fixe sur l'emballage du produit.

H -14 -3 : Les enfants du groupe test, exposés à l'ensemble de la publicité du produit expérimenté, auront des réponses d'attitude (réponse 3) significativement plus favorables à ce produit que les enfants du groupe témoin ayant été exposés au même message, sans le pack-shot final présentant toute la scène de dépassement du bolide et son arrêt en image fixe sur l'emballage du produit.

2 - LA METHODOLOGIE DE RECUEIL DES DONNEES

2 - 1 L'OPÉRATIONNALISATION DES FACTEURS ET VALEURS D'IMAGERIE MENTALE VISUELLE.

On a cherché à opérationnaliser les notions de facteur et de valeur d'imagerie à partir de la sélection d'un matériel expérimental qui pouvait répondre aux critères définis plus haut de disponibilité et de valence.

On a retenu comme variable expérimentale le circuit 24 TCR Record 2 qui avait fait l'objet d'une campagne télévisée, 14 mois avant la période de test au cours de la campagne de Noël 84. Le dispositif du concept de communication de ce produit est le suivant: un spot publicitaire de 30" présentant une course de bolides sur un circuit 24 et se terminant par une séquence de 9 " où l'un des bolides, piloté à distance par un enfant dans une atmosphère de compétition, opère le dépassement spectaculaire, au bord de la sortie de piste, de plusieurs concurrents. La séquence du pack- shot se termine par un arrêt sur image et fondu enchaîné sur l'emballage dont le visuel reprend pratiquement les contenus de cet arrêt sur image.

Dans les tests de réponses d'attitude, le produit était proposé aux enfants parmi trois autres possibles. On a offert aux enfants le choix dans une gamme de jouets assez large appartenant à l'univers du jouet automobile. Afin de réduire les problèmes de validité interne du test, on a choisi d'opposer au circuit TCR un circuit concurrent le Servo 65200 de CARRERA qui offre les mêmes caractéristiques en matière de déboîtage et de dépassement. Les autres produits SLAM BAM SAM de CORGI et la voiture de BIG JIM DE MATTEL ont été choisis pour répondre à une plus grande dispersion possible des goûts et éviter les réponses au hasard liées au désintéressement des enfants. Un simple prétest de goût a été réalisé sur un quarantaine d'enfants de 7 à 9 ans afin d'évaluer si aucun produit n'était rejeté et si les choix ne se concentraient pas sur l'un d'entre eux.

2 - 2 L'OPERATIONALISATION DES REPONSES D'ATTITUDE AU PRODUIT.

On a cherché à opérationnaliser les réponses d'attitude vis à vis des produits en prenant soin d'utiliser par des questions simples trois registres différents de réactions affectives.

En cela nous avons cherché à opérer des mesures qui permettent d'identifier le mieux possible dans quel domaine d'évaluation les images mentales réactualisées étaient les mieux utilisées pour aboutir à une réponse affective vis à vis du produit.

Le premier objectif poursuivi est de mesurer si la représentation imagée d'une séquence d'action spectaculaire présentée par le jouet test, réactualisée au moment de la sélection par un emballage à haute valeur d'imagerie est utilisée ou non par les enfants pour sélectionner ce jouet sur une première dimension affective très forte.

Cette dimension est celle de l'envie d'ouvrir l'emballage et de voir fonctionner le jouet pour se faire une idée. On retiendra que cette dimension affective si importante pour la mise en route d'une procédure de choix en magasin est proche d'une réponse affective dans sa dimension cognitive.

La consigne proposée aux enfants pour cette première mesure est la suivante: " Parmi ces jouets quel est celui que tu as le plus envie de sortir de sa boîte ?, que tu as le plus envie de voir fonctionner ?" Afin d'éviter un biais important en matière d'envie de découverte, tous les jouets sélectionnés comportaient une partie technique à séquence active (circuits 24, voitures qui éclatent en morceaux pour SLAM BAM, changement de vitesse et gadgets d'agent secret pour BIG JIM).

Le second objectif poursuivi est de mesurer si cette même représentation imagée d'une séquence d'action spectaculaire réactualisée au moment de la sélection est utilisée

ou non par les enfants pour sélectionner le jouet test sur une seconde dimension affective très forte.

Cette dimension est celle de la promesse la plus forte d'amusement présentée par un de ces jouets, une fois qu'ils sont tous sortis de leurs boîtes. Cette dimension affective conduit l'enfant à prendre position par rapport à la valeur ludique présumée de chaque jouet, en référence à sa conception personnelle du plaisir à jouer. Cette dimension est plus proche de l'expression d'une préférence globale.

La consigne proposée aux enfants pour cette seconde mesure est la suivante: " Imagine que tous les jouets sont sortis de leur boîte, Parmi ces jouets, quel est celui avec lequel tu crois que tu t'amuserais le plus ? ".

Le troisième objectif poursuivi est de mesurer si cette même représentation imagée d'une séquence d'action spectaculaire réactualisée au moment de la sélection est utilisée ou non par les enfants pour sélectionner le jouet test sur une troisième dimension affective très forte.

Cette dimension est celle de l'envie d'emporter avec soi, de faire acheter par ses parents. Cette dimension affective conduit l'enfant à prendre position par rapport à l'intérêt d'emporter chez soi ou de faire acheter chaque jouet. Cette dimension est plus proche de l'intention d'achat ou de prescription ou du stade actif d'emporter chez soi..

La consigne proposée aux enfants pour cette troisième mesure est la suivante: " Si on te disait que tu peux emporter un de ces jouets chez toi pour jouer plus longtemps avec lui, ou si on te demandait de choisir parmi ces jouets celui que tu veux que tes parents t'achètent, lequel choisirais tu ? ".

2 - 3 LE PROTOCOLE EXPERIMENTAL

124 enfants de 6 à 8 ans ont participé à cette expérience. Vu la nature des jouets testés, ces enfants étaient tous des garçons sélectionnés selon deux critères : les réponses à un questionnaire distribué en classe et la profession du père . Ce questionnaire comportait une

liste de jouets dans laquelle on demandait à l'enfant d'indiquer ceux avec lesquels il jouait régulièrement. On a éliminé les enfants qui déclaraient jouer avec l'un des types de jeux testés.

La sélection selon le critère de la profession du père a permis de retenir sur la base des fiches scolaires un échantillon comprenant une gamme assez large de niveaux professionnels.

On a réparti les enfants selon ce critère professionnel en deux groupes de 62 individus.

Le premier groupe d'enfants a été exposé par vagues d'une dizaine d'enfants à un programme télévisé magnétoscopé d'extraits d'émissions enfantines et de publicités d'une durée de 10', parmi les publicités se trouvait la publicité du circuit 24 TCR dans sa totalité. Afin d'assurer des conditions de quasi certitude d'exposition dans une ambiance d'exposition collective, la publicité TCR ouvrait et fermait le programme d'émissions proposé aux enfants.

Le second groupe a servi d'échantillon témoin. Il a été exposé dans les mêmes conditions au même programme télévisé magnétoscopé à une exception près. La publicité du circuit 24 TCR avait été amputée des 9" du pack-shot final se terminant par l'image de l'emballage et permettant de manipuler la variable disponibilité-valence du facteur d'imagerie selon le mode présence- absence. Ce groupe témoin a ensuite été soumis à la même expérimentation.

3 - ANALYSE DES DONNEES ET RESULTATS

3 - 1 ANALYSE DES EFFETS DES VALEURS D'IMAGERIE SUR LES RÉPONSES D'ATTITUDE ENVERS LE PRODUIT.

Nous avons comparé les réponses d'attitude du groupe exposé aux facteurs à forte valeur d'imagerie avec ceux de l'échantillon témoin.

Le tableau 3-8-1 présente la répartition des réponses d'attitude des 126 enfants sur les quatre jouets, selon qu'ils appartiennent au groupe expérimental (63 enfants) ou au groupe témoin (63 enfants). La première réponse concerne l'envie de sortir le jouet de sa boîte, de le voir fonctionner.

Tableau 3-8-1

Désirerait sortir le jouet de sa boîte, le voir fonctionner

Jouets Groupes	Circuit 24 TCR	Circuit 24 CARRERA	SLAM BAM DAM	Voiture BIG JIM
Echantillon exposé à la totalité de la publicité du produit testé Echantillon expérimental	(39)	(9)	(10)	(5)
	61,9%	14,2%	15,9%	8%
	63,9%	31%	35,7%	62,5%
Echantillon non exposé à la totalité de la publicité du produit testé Echantillon témoin	(22)	(20)	(18)	(3)
	34,9%	31,8%	28,57%	4,8%
	36,1%	69%	64,3%	37,5%
Total	(61)	(29)	(28)	(8)

Il apparaît que le circuit 24 TCR arrive en tête dans les réponses des enfants dans les deux groupes. L'effet de la publicité même tronquée explique peut être cette situation.

Toutefois les enfants disposant en image mentale d'une représentation imagée cinétique du produit à forte valeur d'imagerie, réactualisée par l'emballage sous le facteur de l'image dynamique du dépassement des bolides ont choisi à 62% contre 35% le produit testé.

Après avoir regroupé les éléments du tableau croisé en opposant les enfants qui avaient eu une réponse favorable au produit testé contre tous les autres, on obtient le rejet de l'indépendance entre le fait de choisir le produit testé et de disposer d'une représentation imagée du produit à forte valeur d'imagerie. CHI-Deux observé = 9,18, Ddl = 1, CHI-Deux alpha = 7,88 à 0,5%

L'hypothèse 14-1, selon laquelle les enfants du groupe test, exposés à l'ensemble de la publicité du produit expérimenté, auront des réponses d'attitude significativement plus favorables concernant l'envie de sortir le produit de sa boîte et de le voir fonctionner, est ici confirmée.

La récence de l'exposition au message explique la bonne disponibilité de la représentation visuelle du produit. La réaction affective positive vis à vis de la course du bolide dans le message, a permis aux enfants disposant de cette représentation visuelle à haute valeur d'imagerie une conduite dirigée vers l'objet qui leur permettait de réactualiser la réaction affective au message.

L'importance de la réaction affective conduisant à la réponse au produit s'explique peut-être aussi par le fait que l'imagerie cinétique donne à l'enfant des indications non verbales à fort impact cognitif concernant la promesse de fonctionnement spectaculaire. Le traitement de cette séquence imagée de la publicité et la conduite représentative qu'elle entraîne, avec la réactualisation des réactions affectives à la séquence elle-même, est directement utilisable de façon non verbale dans une conduite dirigée vers le produit.

On peut penser que la réaction affective vis à vis de la démonstration visuelle du dépassement du bolide est directement utilisable dans une réponse affective qui concerne non pas l'envie du produit lui-même, mais plutôt l'intérêt, peut être de simple curiosité, à le voir fonctionner.

Il est donc important de poursuivre l'analyse des autres réponses affectives au produit afin de voir comment les effets de l'imagerie sur les conduites dirigées évoluent, lorsque l'enfant est directement confronté à une réponse qui engage son jugement sur la valeur ludique du produit ou sa décision d'acquisition.

Le Tableau 3-8-2 présente la répartition des réponses d'attitude des 126 enfants sur les quatre jouets, selon qu'ils appartiennent au groupe expérimental (63 enfants) ou au groupe témoin (63 enfants). La seconde réponse concerne la valeur ludique actuelle des jouets, le jouet avec lequel il croit pouvoir s'amuser le plus.

Tableau 3-8-2

Croit pouvoir s'amuser le plus

Jouets Groupes	Circuit 24 TCR	Circuit 24 CARRERA	SLAM BAM DAM	Voiture BIG JIM
Echantillon exposé à la totalité de la publicité du produit testé Echantillon expérimental	(30)	(13)	(12)	(8)
	47,6%	20,6%	19,9%	12,7%
Echantillon non exposé à la totalité de la publicité du produit testé Echantillon témoin	(16)	(21)	(20)	(6)
	25,4%	33,3%	31,7%	9,5%
	34,7%	61,8%	62,5%	42,8%
Total	(46)	(34)	(32)	(14)

L'érosion des réponses d'attitude favorables au circuit 24 TCR est sensiblement la même dans les deux groupes (23% pour le groupe exposé contre 27% pour le groupe témoin).

25% des enfants qui avaient voulu voir fonctionner le produit test dans les deux groupes font un transfert de réponse quand il s'agit de porter un avis plus directement dirigé vers l'évaluation du produit. Il paraît intéressant de noter que pour le produit testé, les

transferts sont tous des évasions vers d'autres produits. Aucun enfant qui avait pris une position défavorable au produit testé sur la première réponse d'attitude n'est venu rejoindre le produit sur la seconde réponse en ce qui concerne le groupe test. Deux enfants ont fait ce parcours dans le groupe témoin.

Cette situation laisse supposer notamment que l'imagerie mentale visuelle et sa réactualisation au contact des produits agit en associant étroitement des aspects cognitifs et affectifs. Aucun enfant n'a tenu le raisonnement qui l'aurait amené à choisir un autre produit que le produit testé à la première réponse d'attitude, sous prétexte qu'il avait déjà vu comment fonctionnait le produit testé à la télévision. Le bénéfice de la valeur d'imagerie du message se reporte sur le produit et aiguise la curiosité comme entrée possible dans une démarche d'achat. L'érosion des réponses peut s'expliquer par le caractère plus directement lié à l'évaluation globale du produit de la réponse demandée aux enfants.

En ce sens, cette érosion peut aussi provenir de la sévérité du test qui place les enfants dans des situations de choix assez éloignées des conditions d'existence des processus non verbaux décrites par le modèle.

Cette situation de choix, créée par l'opportunité exemplaire que représente la publicité TCR en matière d'exploitation de valeur d'imagerie cinétique, met les conduites représentatives en difficulté pour déboucher sur une conduite dirigée vers le produit porteur de facteurs d'imagerie.

L'explication de cette difficulté pour le décideur se trouve dans la proposition de modèle. Les conduites représentatives imagées, stabilisées le temps d'une réactualisation en magasin, sont particulièrement fragiles. Leur domaine de prédilection se trouve être en conséquence la résolution de problèmes de choix mis en panne par l'absence d'un seuil motivationnel clair, immédiatement présent à l'esprit du consommateur. La situation du test où nous devons interpréter les effets de cette imagerie sur les réponses au produit est loin de présenter ce caractère indiscernable joint à la pression d'un besoin de résolution pratique du problème posé au consommateur.

Dans le cas présent, la concurrence de jouets assez différents les uns des autres ne mettait pas nécessairement les enfants dans une situation d'indiscernabilité. La représentation du produit à haute valeur d'imagerie est ainsi en forte concurrence dans ce test portant sur des produits à forte valeur de plaisir et donc impliquant pour les enfants.

Il convient alors de poursuivre l'analyse en posant une question à laquelle on tentera de répondre plus loin. Cette question porte précisément sur le pouvoir de résistance de la représentation imagée du produit testé quand les réponses affectives amènent l'enfant à réagir, comme c'est surtout le cas pour la dernière réponse, en fonction du niveau d'élaboration préétablie de ses goûts et des informations trouvées en présence des produits.

La question sera la suivante: peut-on attribuer l'érosion des réponses aux difficultés de la représentation imagée à maintenir ses effets sur des réponses d'attitude proches de l'intention d'achat ? Doit-on au contraire voir dans cette érosion la force de la valeur d'imagerie cinétique qui donne au produit sa valeur de curiosité, puis entraîne la déperdition de cette valeur quand la nature du produit entre en concurrence avec d'autres produits ?

Après avoir regroupé les éléments du tableau croisé en opposant les enfants qui avaient eu une réponse favorable au produit testé contre tous les autres, on obtient le rejet de l'indépendance entre le fait de choisir le produit testé et de disposer d'une représentation imagée du produit à forte valeur d'imagerie. CHI-Deux observé = 6,71 Ddl = 1, CHI-Deux alpha = 6,63 à 1%.

L'hypothèse 14-2, selon laquelle les enfants du groupe test, exposés à l'ensemble de la publicité du produit expérimenté, auront des réponses d'attitude significativement plus favorables concernant le fait de pouvoir s'amuser le plus avec ce produit, est ici confirmée.

Le Tableau 3-8-3 présente la répartition des réponses d'attitude des 126 enfants sur les quatre jouets, selon qu'ils appartiennent au groupe expérimental (63 enfants) ou

au groupe témoin (63 enfants). La troisième réponse concerne le fait de vouloir emporter le jouet avec soi ou de le faire acheter par ses parents.

Tableau 3-8-3

Emporterait ou achèterait le plus volontiers

Jouets Groupes	Circuit 24 TCR	Circuit 24 CARRERA	SLAM BAM DAM	Voiture BIG JIM
Echantillon exposé à la totalité de la publicité du produit testé Echantillon expérimental	(28)	(13)	(14)	(8)
	44,4%	20,6%	22,2%	12,7%
	66,6%	42%	37,8%	50%
Echantillon non exposé à la totalité de la publicité du produit testé Echantillon témoin	(14)	(18)	(20)	(8)
	22,2%	28,5%	36,5%	12,7%
	33,3%	58%	62,1%	50%
Total	(42)	(31)	(37)	(16)

La faible érosion des réponses d'attitude favorables au circuit 24 TCR est sensiblement la même dans les deux groupes. La proximité dans les perceptions des enfants des réponses favorables au produit et celles favorables à l'achat de ce produit peut ici contribuer à réduire les transferts.

9% des enfants qui avaient déclaré pouvoir s'amuser le plus avec le produit test dans les deux groupes font un transfert de réponse quand il s'agit d'indiquer le produit qu'ils emporteraient ou qu'ils souhaiteraient acheter. Là encore, il s'agit de deux transferts à considérer comme des évasions dans le groupe test et de trois transferts pour une arrivée dans le groupe témoin.

Des transferts multilatéraux en faible quantité ont lieu pour les autres produits.

A titre d'hypothèse, et sous réserve d'une expérimentation sur un plus vaste échantillon, on pourrait suggérer que l'absence de transfert positif vers le produit testé dans le groupe expérimental s'explique ici par le fait que les enfants qui n'ont pas choisi le produit testé malgré l'exposition à sa communication sont peut être ceux qui ont malgré la disponibilité et la valence de la représentation dont ils disposent les réponses spontanées les plus stabilisées sur les autres produits.

La valeur d'imagerie disponible sur le produit test servirait de mesure de la motivation pour les autres produits et de référence pour définir l'intensité de cette motivation dans le cas où elle entrerait en compétition avec des représentations à forte valeur d'imagerie disponibles pour d'autres produits.

Après avoir regroupé les éléments du tableau croisé en opposant les enfants qui avaient eu une réponse favorable au produit testé contre tous les autres, on obtient le rejet de l'indépendance entre le fait de choisir le produit testé et de disposer d'une représentation imagée du produit à forte valeur d'imagerie. CHI-Deux observé = 7, Ddl = 1, CHI-Deux alpha = 6,63 à 1%.

L'hypothèse 14-2, selon laquelle les enfants du groupe test, exposés à l'ensemble de la publicité du produit expérimenté, auront des réponses d'attitude significativement plus favorables concernant le fait d'emporter le produit ou de le faire acheter est ici confirmée.

L'ensemble de ces trois tests apportent des résultats particulièrement favorables aux hypothèses soutenues. Ces résultats doivent être replacés dans leur cadre méthodologique pour pouvoir en apprécier les limites et les perspectives. Les limites sont tout d'abord celle d'une situation de laboratoire dans laquelle intervenait une série de réponses à chaud juste après exposition, là où la représentation réactualisée est encore d'une forte vivacité.

Cette situation expérimentale pose donc des problèmes de validité externe qu'il convient de ne pas négliger. Ils sont dûs notamment au temps relativement court qui sépare l'exposition des réponses. De même cette situation est-elle soumise à des problèmes de validité interne sous un effet éventuel de test (les enfants pouvant deviner que c'est la réponse pour le produit présenté dans la publicité qui intéresse l'expérimentateur). Effet de test que nous avons toutefois cherché à minimiser en soumettant l'échantillon témoin à la publicité pour le produit.

La question du sens de la déperdition des réponses d'attitude dirigées vers le produit testé quand ces réponses exigent une évaluation globale du produit font partie des questions qui conduisent à s'interroger sur la nature des résultats obtenus, sur leur interprétation et leur portée.

Cette question invite à s'interroger sur les raisons de cette déperdition. Il en existe plusieurs, dont une de caractère général. Celle ci concerne les difficultés que pourrait rencontrer la représentation imagée pour maintenir ses effets sur des réponses d'attitude proches de l'intention d'achat.

Le test ne peut fournir une réponse développée à ce problème de fond. Ce problème se pose surtout là où il y a compétition entre produits différenciés dans des conditions éloignées de celles du modèle des processus non verbaux de choix. Ces circonstances de compétition, présentes ici dans le test, sont en général susceptibles de déboucher sur un seuil de motivation cognitivement et affectivement satisfaisant pour entraîner le choix du décideur.

Afin d'apporter un début de réponse à ce problème, on a constitué le tableau qui permet d'observer et de comparer les transferts d'un niveau de réponse à l'autre entre le groupe expérimental et le groupe témoin.

On a cherché à mesurer sur chaque niveau de réponse d'attitude si les transferts du groupe expérimental étaient significativement différents des transferts du groupe

témoin. Les résultats pour les trois niveaux de réponses obligent à maintenir l'hypothèse d'indépendance entre les transferts des deux groupes.

Ceci permet de rejeter l'idée selon laquelle la représentation imagée utilisée dans la réponse d'attitude envers le produit aurait un effet de pure séduction. Cette séduction ne vaudrait que pour les réponses qui n'impliquent pas une évaluation globale du produit. La séduction, liée à la réactualisation de la représentation, venant à disparaître, elle entraînerait des transferts significativement plus importants dans l'échantillon expérimental que dans l'échantillon témoin qui n'aurait pas à subir la décrue artificielle des effets du message imagé dès que la réponse implique un choix de produit.

4 - CONCLUSION

Les perspectives qui accompagnent les associations entre les facteurs et valeurs d'imagerie et les réponses d'attitude vis à vis du produit sont prometteuses. A partir des résultats obtenus, il paraît possible d'identifier de façon significative des réponses d'attitude vis à vis des produits fondées sur le traitement et l'utilisation d'une information non verbale.

Il semble que le processus donné en hypothèse qui prévoit que la réactualisation de traces perceptives à forte valeur d'imagerie fournit au décideur un point d'appui pour orienter sa réponse d'attitude vis à vis du produit n'est pas contredit par l'expérience dans des conditions de récence et de vivacité de la trace perceptive qu'il conviendrait de manipuler dans le temps pour en suivre l'influence.

L'analyse de la persistance des réponses d'attitude au fur et à mesure que l'on s'approche de l'évaluation globale du produit et de l'intention d'achat nous paraît offrir des perspectives de recherche particulièrement riches. Ces recherches, liées à l'approfondissement de notre connaissance des représentations produit au moment et au lieu de l'achat, peuvent conduire à des propositions méthodologiques en matière de test de concept de communication sur la dimension du vecteur d'influence de ce concept.

La valeur d'imagerie, à construire dès la conception des facteurs d'imagerie, pourrait trouver dans une échelle d'attitude à composer, des préférences partielles à la préférence globale, un mode de contrôle de leur réelle valeur d'imagerie.

De ce point de vue, le succès expérimental des tests de cette partie de la recherche, effectués dans des conditions bien plus sévères que les conditions définies par le modèle non verbal, paraît s'expliquer essentiellement par la haute valeur d'imagerie des images dynamiques ou de l'imagerie reproductrice de mouvement ou d'anticipation.

Cette valeur à forte persistance, jusqu'à la réponse d'attitude vis à vis de l'achat du produit, nous paraît essentiellement tenir à deux raisons dont l'intérêt dans les stratégies de communication n'est pas négligeable. La première raison tient au caractère indissociable des dimensions cognitives et affectives présentées par cette valeur d'imagerie. Comprendre le produit dans ses caractéristiques les plus spécifiques pour mieux l'imaginer: voilà pour paraphraser le psychologue la force démonstrative et émotionnelle de l'image dynamique réactualisant des facteurs d'imagerie cinétiques.

La seconde raison tient à la capacité des images cinétiques à exprimer des points de vue riche et centré sur le produit. La valeur affective de l'image est vite usée si elle ne possède pas de valeur positionnante, de valeur incitative à traiter l'information et à l'utiliser dans l'aboutissement des conduites; aboutissement concevable dans le cadre d'un projet, limité mais sensible, à choisir sans délibérer le produit qui convient.

CONCLUSION

- CONCLUSION -

Dans cette recherche, nous avons tenté d'aborder les processus de choix au point de vente d'un point de vue fonctionnel. A partir des questions suivantes : que font les consommateurs avec l'information dont ils disposent ? quelles informations peuvent servir de point d'appui à leur décision d'achat ? La démarche s'est intéressée prioritairement à la fonction que peuvent remplir les informations imagées dans la dynamique de certaines décisions d'achat.

Nous avons cherché à fixer les situations d'achat dans lesquelles cette dynamique n'est pas facilement concevable sur la base d'une démarche "marque attributs". Démarche où la marque renvoie à des attributs caractéristiques du produit dont la combinaison est susceptible de fournir au décideur un seuil de motivation cognitivement et affectivement satisfaisant. Cette combinaison apparaît alors comme la solution à un problème de consommation énoncé sur un mode délibératif.

Dans la présentation du modèle, ces situations ont été esquissées comme des situations de vente à caractère fluide. De l'implication minimale aux achats d'impulsion, ces situations posent des problèmes spécifiques de gestion de produit aux entreprises qui font le constat de faibles différences entre les offres concurrentes, de faible emprise de marques ou de faible appropriation du marché par le consommateur.

Nous avons tenté de montrer que les démarches de choix dans de telles situations trouvaient difficilement leur explication dans les conceptions dominantes fondées sur le paradigme multi-attributs. Ces problèmes étaient difficilement cachés par le recours traditionnel aux approches par "défaut" sous les termes d'achat d'impulsion ou d'implication minimale.

Nous avons donné au paradigme multi-attributs la dénomination de paradigme de l'équilibration / valeur afin de faire apparaître le contexte précis dans lequel la référence à des processus non verbaux de choix peut prendre son sens. Ce contexte est celui du mode de représentation des produits, réellement actif dans l'achat.

Nous avons trouvé dans ces situations d'achat une limite au paradigme multi-attributs. Cette limite est imposée par un impensé. Cet impensé est celui de la conception de la représentation produit active dans l'achat comme un processus, comme la résultante d'une somme pondérée de croyances.

Les propriétés verbales qui favorisent la conception de cette représentation comme processus ont été soulignées. Ces propriétés commandent les concepts qui désignent les processus de choix et les méthodes qui les mesurent.

Les discussions sur les lacunes du paradigme multi-attributs ont été fortement associées au développement des études non cognitivistes sur la formation et le changement des attitudes. Chacune de ces discussions est un appel à un renouvellement et à des progrès tant du point de vue de la compréhension des mécanismes de formation de ces attitudes que de la clarification de leur contenu. Nous avons, pour notre part, tenté de montrer que cette compréhension et cette clarification pouvaient passer par la réintroduction de la question des modes de représentations décisives de l'achat du produit.

Cette question de la représentation du produit décisive de son achat a été paradoxalement laissée libre par la recherche sur l'affectif. Cette question permet pourtant d'entrevoir et surtout d'expérimenter des entités mentales supposées actives dans l'achat, sans reposer pour cela sur le présupposé de l'équilibration psychologique dominant le paradigme multi-attributs.

Ces entités actives sont liées à l'imagerie mentale visuelle. Elles reposent sur le statut de l'information imagée et trouvent leur utilisation dans des modes de fonctionnement parfaitement décrits par les mécanismes de l'assimilation motrice tournée vers le succès pratique des actions. Ces entités mentales sont éloignées du paradigme de l'équilibration psychologique. Paradigme qui présente les réactions cognitives comme premières à apparaître en réponse à l'information pour induire ensuite la réaction affective, d'où se constituera la préférence si les croyances et les évaluations sont fortement positives ou se situent au dessus d'un certain seuil.

Au paradigme de l'équilibration, l'étude des représentations produit fondée sur l'imagerie mentale visuelle peut apporter une voie complémentaire et non concurrente d'approfondissement des processus de choix. Elle concerne essentiellement l'activation de processus de choix lorsque l'effort psychique nécessaire pour atteindre cette équilibration apparaît au décideur comme en réelle disproportion avec les enjeux de l'achat dictés par la situation au point de vente, face à certains linéaires.

Dans ce contexte nous avons proposé une piste vers un paradigme de l'assimilation motrice / valeur d'imagerie. Ce paradigme, qu'il conviendra de valider par d'autres confirmations expérimentales, propose une première réponse aux questions suivantes inspirées par BAGOZZI (1989)¹ : comment les perceptions peuvent elles stimuler directement les préférences ? ou comment intégrer dans le contenu des attitudes les processus qui conduisent à l'acquisition de l'objet ?

L'essai de réponse à ces questions a fait appel dans cette recherche à la notion de conduites représentatives imagées. Ces conduites représentatives concernaient ici l'imagerie mentale visuelle et la capacité d'imagerie pour lesquelles "connaissance, activité et sensibilité sont difficilement dissociables". Ces conduites représentatives ont été suivies dans leurs effets,

¹ - BAGOZZI.R (1989), op.cit, p.63.

là où la question de la résolution du problème d'action passe par l'exercice avec succès d'un savoir à forte disponibilité.

C'est l'existence, chez les enfants de quatre à huit ans, de telles conduites que nous avons cherché à confirmer dans la première partie de notre plan d'expérience. Notre démarche a visé la nature de l'information commerciale à l'origine des performances de cette conduite. En cela le paradigme de l'assimilation motrice / valeur d'imagerie s'est directement situé comme une tentative d'explication d'un mode d'action de l'information publicitaire non verbale.

Les résultats obtenus permettent d'aboutir à de bons indices de l'existence, chez les sujets concernés, de conduites représentatives capable de rapprocher, dans des conditions difficiles de transposition, des traces perceptives laissées par les manifestes publicitaires des conditionnements des produits, des conditionnements actuellement perçus.

La disponibilité de ce savoir perceptif dans les limites des conditions de laboratoire, après deux expositions à la communication publicitaire, séparées au minimum par une demie journée, permet de poser le problème du traitement incident de l'information publicitaire par le jeune enfant ou le téléspectateur faiblement impliqué.

La nature du savoir perceptif ainsi mesuré, nous invite à revoir notre conception de l'apprentissage publicitaire incident ou de l'apprentissage des messages par bribes, indispensable à la "démonstration" de l'implication minimale. Dans le cas présent, ce savoir perceptif est issu d'un facteur d'imagerie mentale visuelle. Ce savoir est donc réactualisable si les informations commerciales qui ont servi de facteur d'imagerie entrent dans un dispositif appelé dans cette recherche le concept de communication du produit.

Notre recherche, sur le plan des applications commerciales a tenté de montrer que si les conditions de réactualisation de ces savoirs perceptifs sont stratégiquement assurées

au point de vente, ces savoirs issus d'un traitement par bribes pouvaient avoir une forte valeur pratique qui ne nécessitait pas la répétition intensive du nom de marque dans les messages.

Dans les limites de validité externe imposées par les conditions de laboratoire de cette recherche, tant pour l'exposition à la publicité que pour la réactualisation des traces imagées qui n'impliquait pas la complexité perceptive du point de vente, nous avons tenté de multiplier les indices de la valeur fonctionnelle de ce savoir perceptif disponible, dès les premières expositions.

Les résultats obtenus sur les tests de consistance des représentations visuelles montrent que le traitement visuel de l'information n'est pas dépendant chez les enfants de la prise de conscience verbalisable de la publicité télévisée. Par contre, ces représentations rattachées à leur expérience courante de la consommation semblent aider les enfants qui discriminent mal les messages publicitaires à orienter leur conduite de différenciation du fait publicitaire.

Les indices d'existence de conduites représentatives liées chez les enfants au traitement du manifeste publicitaire télévisé du conditionnement montrent la très forte dépendance de ces conduites à la nature des facteurs d'imagerie utilisés par les entreprises.

Nous avons proposé sur la base de ce constat de faire de la création de ces facteurs et du contrôle de leur fonction instrumentale dans son concept de communication un des points forts de la stratégie des produits dans des situations de vente fluides.

L'intérêt stratégique prioritaire de la création de facteurs d'imagerie, invite en conséquence, à une meilleure intégration de cette création à la copie stratégie publicitaire afin de trouver les solutions imagées pour l'ensemble du concept de communication d'une politique de positionnement produit.

Notre recherche a proposé dans un premier temps de traiter le problème de la fonction instrumentale du facteur d'imagerie, de ses qualités de transmission des solutions imagées, à partir d'une méthodologie reposant sur des échelles de difficultés de transposition des traces perceptives. Cette échelle appelle à être systématisée et testée dans des développements de recherche. L'application expérimentale n'a eu ici d'autre sens que de faire apparaître la vivacité du processus d'imagerie quand les conditions de transposition étaient mauvaises.

Au delà des préoccupations de qualité technique du vecteur de communication touchant la création de facteurs d'imagerie, nous avons tenté de fournir une première réponse à la question du rôle de la représentation imagée dans la production des attitudes. Notre recherche a insisté sur le fait que l'étude des représentations produit décisives de leur achat nécessite d'être abordée à partir d'une problématique de traitement et d'utilisation de l'information commerciale dans le choix.

Le problème stratégique clé posé aux entreprises confrontées à des situations de vente fluides est devenu ici celui de la sélection des informations susceptibles d'être traitées mais aussi utilisées dans le choix, lorsque l'équilibration du système de croyances et d'évaluations est désactivé en situation d'achat.

La valeur d'imagerie des facteurs sélectionnés nous a permis d'aborder le problème des relations entre les perceptions et les attitudes vis à vis du produit. Nous avons choisi des valeurs d'imagerie reliées aux images cinétiques. Ces valeurs, au moment d'un premier bilan théorique de recherche, nous ont paru capables d'illustrer de la façon la plus concrète possible la nécessité de dépasser la vieille "psychologie des facultés" dans les approches de l'affectif en Marketing.

Dans l'imagerie reproductrice du mouvement suscitée par le concept de communication du produit, ce sont les réponses cognitives et affectives indissociablement

réunies dans le jeu de l'expression du produit qui assurent la valence de la représentation et la suite de ses effets sur le choix. Nos résultats présentent là aussi des indices encourageants. Ces indices demanderaient toutefois à être confrontés au point de vente à des situations de réactualisation beaucoup plus complexes sur le plan perceptif. Ils invitent les chercheurs à développer une théorie des émotions où la force de l'affectif serait liée à la dimension cognitive de la disponibilité - accessibilité de l'information selon le nombre d'unités d'informations incidentes dont dispose le récepteur.

Ces premiers résultats plaident pour une superposition des paradigmes de l'équilibration / valeur et de l'assimilation motrice / valeurs d'imagerie plutôt qu'à leur opposition à la faveur du terme du non verbal.

Le domaine de l'image et de l'imagerie visuelle offre aux entreprises le moyen par la sélection des valeurs d'imagerie au plus proche de valeurs positionnantes pour le produit de mieux prendre en compte les problèmes de réinvestissement cognitif que peuvent poser aux consommateurs les situations de vente fluides. L'affectif, l'émotion sont activables par le travail exigeant de traduction en images, déclinables en facteurs d'imagerie, du positionnement du produit en concept de communication. Ce concept peut apparaître comme un moyen adapté, insuffisamment exploité, de traiter ou de prévenir des difficultés d'équilibration psychologique imposées par une situation de vente.

Cette voie, plutôt que le débat à faibles retombées pratiques sur le caractère post-cognitif ou non de l'affectif, est encore à développer en Marketing.

Elle pourrait à titre de propositions pour de futures recherches se développer vers la création d'échelles de mesures des réponses affectives étalonnées par des facteurs d'imagerie ou s'intéresser dans le détail aux facteurs situationnels susceptibles d'influencer les conduites représentatives imaginées.

A N N E X E S

PHOTOGRAPHIES

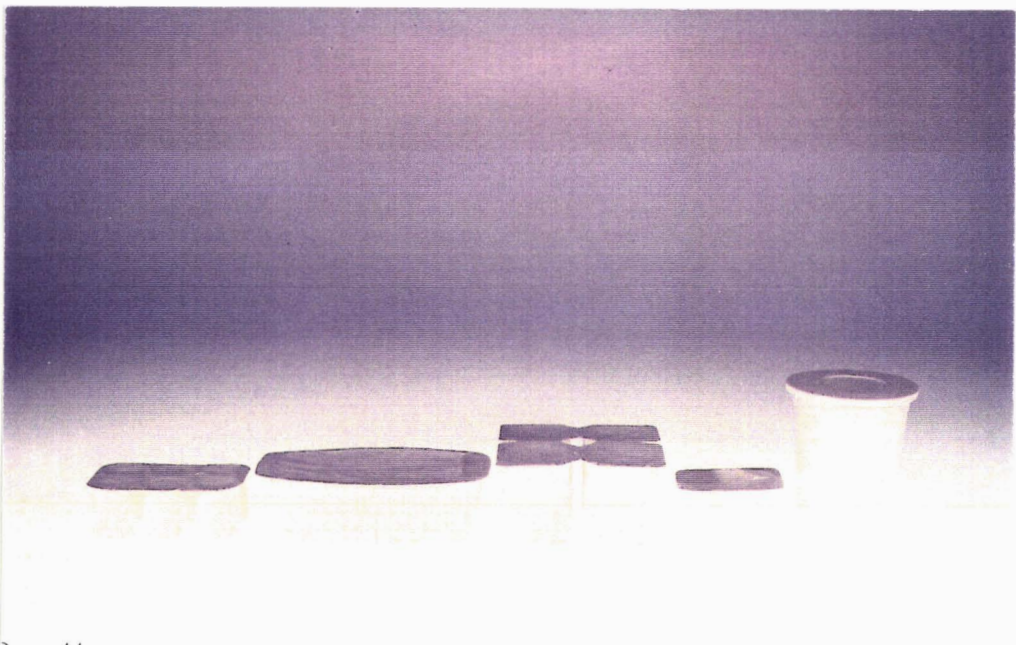
ANIMATIQUES

TABLEAUX DES COORDONNEES FACTORIELLES

BIBLIOGRAPHIE



Mr Proper



Danette

GRUPE I DE TRANSPOSITION FORTE



GRUPE II DE TRANSPOSITION NORMALE



PRODUIT TESTE



IMAGERIE MENTALE ET PREFERENCES PRODUIT

ANIMATIQUES

Chaîne	- TF 1 -	Photoboard	t.r.v.	259 26 40 Télex: TRVTCV 290492	Spot n°	9602
Écran	19 h. 56	Marque	FAVOR de Johnson	De Plas Homsy	AGENCE	PRODUCTION
Durée sec.	30 "	Catégorie : Cire pour bois, en aérosol.		F A		
Version	4 a					



(Zooming avant vers l'entrée de la ruche)

(Bourdonnement d'abeille)
(Musique en fond sonore jusqu'à la fin)

(Le zooming conduit à l'intérieur de la ruche)

(Choeur féminin chantant off:)
Chez ...

... nous, les petites abeilles,

(Zooming arrière: les abeilles cirent une grande table de bois)

... on aime tous nos meubles de bois!..



FAVOR, à la cire d'abeilles,

... nourrit et embellit le bois.

FAVOR,
(GP int: une main passe un chiffon sur le bois)
... son brillant fait merveille!..



(Deux abeilles ouvrent la porte)

FAVOR ...

(Ensemble, des mains déposent les atomiseurs)
... pour que vive le bois!..

(La reine, en faisant un petit saut:)
"Pour que vive le bois!"

(Plan int: une abeille polit le sceptre de la reine. Applaudissements)
(Le choeur:)
... C'est FAVOR!..
(La surimpression "Johnson" s'inscrit en deux temps, avec effet de scintillement sur chaque syllabe)

Chaîne	- A 2 -	Photoboard	t.r.v.	259 26 40 Télex: TRVTCV 290492	Spot n°	9899
Écran	20 h. 34	Marque	YOPLAIT	Ogep	AGENCE	PRODUCTION
Durée/sec.	30 "	Catégorie : Crème dessert au chocolat.		Pact		
Version	18 ème					



(Musique et illustration sonore jusqu'à la fin)

(Voix off masculine pour le personnage de droite)
Les amis!.. Voici ...

... le secret de la crème dessert!..

Pour faire une bonne crème ...



(Changement de plan en fondu enchaîné)
... dessert, il faut du bon lait entier des fermiers ...

... YOPLAIT,
(La vache rit: bruitage)

... de la crème fraîche, ... du chocolat.



(Autre voix off masculine pour le personnage:)
- Chut!.. Moins fort, malheureux!..

(Panoramique latéral)

... On veut nous voler notre secret.

(En int: pl. moyen de "Yoplait des bois" lançant une deuxième flèche; pl. am. du même personnage)

(Voix off masculine en commentaire:)
Crème dessert YOPLAIT!..

(La lère voix off masc. pour le personnage de droite:)
YOPLAIT!.. Vous savez... la petite fleur!..

Chaîne	- TF 1 -
Ecran	13 11 30
Durée/sec.	30 "
Version	9 ème

Photoboard **t.r.v.** = 806.08.43

Spot n° 7082

Marque **CAJOLINE**

Lintas
 AGENCE PRODUCTION
 C. Gandon

Catégorie : Assouplissant textiles
 pour le rinçage du linge.



(Petite voix enfantine pour l'ours :)
 "Bonjour!.. C'est moi, CAJOLINE! (Début de zooming arrière) ... Vous me reconnaissez ?.."

Pour peu d'argent je donne beaucoup de douceur à tout votre linge!

Regardez ...
 (L'ours se laisse glisser pour descendre de l'étagère où il était assis près du flacon; images au ralenti)



(L'ours tombe confortablement sur les serviettes; images au ralenti) (Musique: guitares - en fond sonore jusqu'à la fin) Vous avez déjà vu des éponges ...

(L'ours rebondit; images au ralenti) ... qui gonflent comme ça ?..

(On voit d'abord la pile de chemises. Puis l'ours tombe dessus; images au ralenti) Du linge ... aussi souple? (Zooming avant sur l'ours) (Pl. int.: il rebondit en l'air-Images au ralenti)

Des tricotés ...



... aussi moelleux ?!.. (Il rebondit)

Tout ça, (L'ours retombe, cette fois, près du flacon) ... avec CAJOLINE, vous pouvez vous l'offrir!..

(Changement de plan en fondu enchaîné) La douceur, croyez-moi, c'est bien agréable!..

(Fondu enchaîné sur le bouchon du flacon puis panoramique descendant) (V. off masculine en commentaire:) CAJOLINE ... (La surimp. apparaît) Un grand assouplisseur, vraiment pas cher!..

Chaîne	- TF 1 -
Ecran	19 h. 58
Durée/sec.	30 "
Version	10 ème

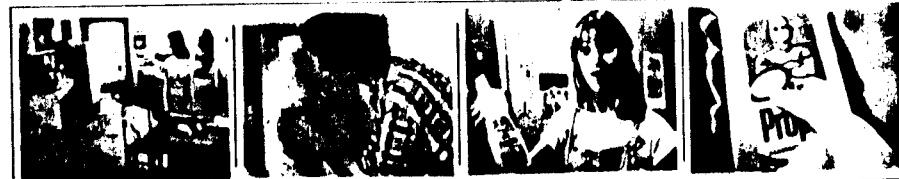
Photoboard **t.r.v.** = 259 26 40
 Telex: TRVTCV 290492

Spot n° 9618

Marque **MONSIEUR PROPRE**

Dorland & Grey
 AGENCE PRODUCTION
 Charlie Bravo

Catégorie : Nettoyant liquide ménager.



(Bruit des pas de la jeune femme)
 "Hou! La la la. Les parents qui rentrent ce soir!.."

Eh! regarde ces crasses. C'est dur!..

- Pas étonnant! Hhh!...
 (Court panoramique ascendant sur la J.F.)
 ... Prend plutôt MONSIEUR PROPRE."

(Off:)
 ... il est "suractifé".
 (CP int. du jeune homme)
 "Suractifé"!?.."



(Musique en fond sonore) (Choeur féminin chantant off:)
 Une formule très musclée, (Effet de clignotement par alternance rapide du pls. ci-dessus et du plan suivant)

... un parfum citron très frais!

(D'abord off:)
 Ouais!...
 (Plan serré int. du J.H.)
 "...ça marche, on s'voit dedans!

- Et l'frigo!...
 (CP int. du visage de la J.F. reflété sur le réfrigérateur)
 ... superbe!
 (Plan serré int. d'un balai-éponge)



- Et l'sol?...
 (L'homme et la femme entrent dans le champ)
 ... un vrai miroir!

(L'homme:)
 - Superbe!
 (La femme:)
 - Un vrai miroir!"

(D'abord plan int. plus large du flacon) (Ci-dessus, choeur féminin chantant off:)
 MONSIEUR PROPRE rend tout si propre, que l'on peut se voir dedans!

MONSIEUR PROPRE!..

Chaîne - TF 1 - Spot n° 9777

Photoboard **T.F.V.** ☎ 259 26 40 Telex TRVTCV 290492

Écran 12 h. 31

Durée sec. 30 "

Version 5 ème

Marque **LINDT "Chocoletti"**

Catégorie : Chocolat en tablette.

Gymp

AGENCE PRODUCTION

Son & Lumière



(Court panoramique latéral et zooming arrière jusqu'au plan suivant)

(L'homme qui tient le chocolat, d'abord off: Allez!... Un p'tit dernier pour la route!...)

(Ils sortent: bruitages)

(L'homme, à droite:)
- Ah! Non! Lente, tout bon, ça fait pas de mal!

(Ils se lèvent)
... Allez, allons-y! Déjà c'est, ça va pour l'instant.

(Bruit de la voiture)
(Plan int: les deux gendarmes, vus à travers le pare-brise; un des passagers:)
- Tiens, mais!... Qu'est-ce qu'on a encore fait?



(Le gendarme, à gauche:)
- Alcotest, .. monieur!... (Trajectoire jusqu'au visage du passager) (Bruit du ballon gonflé) (Plan serré int. des gendarmes)



(Le gendarme, à gauche:)
Négatif, Chef!... (GP int. de l'autre gendarme:)
- Comment?... (Le conducteur:)
- "Chocoletti", de LINDT

(Le gendarme, à gauche:)
- Ben, Chef! Quand c'est bon, ça fait pas de mal!

(Voix off masculine, en commentaire:)
LINDT choisit toujours ce qu'il y a de meilleur pour faire de meilleurs chocolats.

Chaîne - A 2 - Spot n° 8645

Photoboard **T.F.V.** ☎ 259 26 40

Écran 15 h. 53

Durée/sec. 30 "

Version 8 ème

Marque **BANCA**

Catégorie : Boisson fruitée non gazeuse.

F.C.A.

AGENCE PRODUCTION

P.P.P.



(Cris d'oiseaux exotiques en fond sonore jusqu'à la fin)

(Le singe surgit et avec une voix masculine com-trefaite:)
"S'il n'y a pas de lui-les dans BANCA... Non! Alors qu'est-ce qu'il y a?..."

(D'abord plan serré des "vahinées" et zooming arrière)
(Les "vahinées" en choeur)
- Dans BANCA, y'a des fruites!



(Les vahinées:)
- Dans BANCA, y'a de l'eau!

(Oui, mais pas trop! (Zooming arrière jusqu'au plan suivant)

(Les vahinées:)
- Y'a des fruites... (Le panier se retourne: le singe et les fruites tombent à la renverse)

... y'a de l'eau...
Y'a des fruites juste ce qu'il faut!...



(D'abord le singe reçoit de l'eau sur la tête)
... y'a de l'eau mais pas trop!

(Le singe:)
- On peut boire à gogo!

(Les vahinées:)
- A gogo les BANCA!... (Le couple rejoint les vahinées en arrière plan)

(Le singe avance le bras, plaçant la bouteille en premier plan)

(Le singe, off:)
C'est frais, c'est aux fruites, c'est BANCA!... (Le singe surgit et rit)

Chaîne - A 2 -

Photoboard t.r.v. = 259.26.40 Spot n° 9283

Ecran 19 h. 55
Durée/sec. 20 "
Version 15 ème

Marque POULAIN "Lacta noisettes"
Catégorie: Chocolat au lait, aux noisettes.
AGENCE PRODUCTION
Films LB



(Musique en fond sonore)
(Voix off masculine):
Un poulain ...

... qui aimait ...

... les gourmands.
(Plan serré int. du pou-
lain, de profil)
... offrit un jour son
chocolat ...



... "Lacta noisettes" à
qui arriverait le premier.

Un petit garçon et ...

... un écureuil se mirent
sur les ...
(Plan serré int. du gar-
çon courant)
... range.



Ce fut l'écureuil qui
gagna, tant les grosses
noisettes lui faisaient
envie.
Mais comme il était ...

... partageur, tout le
monde fut content.
"Lacta noisettes" ...

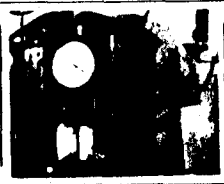
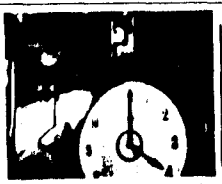
... de POULAIN, plein de
grosses noisettes qui dé-
passent.
(Musique: accord final)

Chaîne - TF 1 -

Photoboard t.r.v. = 259 26 40 Spot n° 9480

Ecran 19 h. 41
Durée/sec. 30 "
Version 19 ème

Marque B.N. "Coûters"
Catégorie: Biscuits fourrés - cinq parfums.
Young & Rubicam
AGENCE PRODUCTION
Charlie Bravo



(Musique en fond sonore
jusqu'à la fin)

(Zooming avant jusqu'au
GP du coucou)
(Le coucou chante, ac-
compagné du carillon de
l'horloge)

(Choeur mixte chantant
off:)
Il est quatre heures, à
la bonne heure!... Sortez
des placards les "4 heu-
res"!...

C'est le goûter!... Ah!..
Quelle veine!...

(Début de zooming avant)



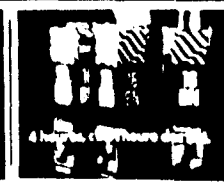
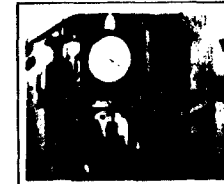
Oh!-Oh! Oui, donne-nous
des BNI

Quatre heures déjà!...

Ah! Quel bonheur!...

Sortez des buffets les
"4 heures"!...
Nous avons...

(Fin du zooming)



(Début de zooming avant)
... faim.

... comme des balcines!

Oh! Oui, donne-nous...

... des BNI!...
(Autre choeur, en écho:)
... BNI!... BNI!...
(Voix off fém. parlée:)
Quatre heures, c'est
l'heure des BNI!...

Chaîne	- TF 1 -
Écran	12 h. 28
Durée/sec.	30 "
Versión	23 ème

Photoboard **t. I.V.** ☎ 259 26 40
Télex: TRVTCV 290492

Spot n° 9811

Marque	CASSEGRAIN
AGENCE	PRODUCTION
↑	Vip

Catégorie: Produit alimentaire: légumes en conserves.



... bien tenué!...
(Musique en fond sonore jusqu'à la fin)
(Voix off masculine):
Quand on travaille pour CASSEGRAIN,



l'amour de la ...
(Changement de plan en fondu enchaîné et trajectoire latérale)
... c'est qu'on a l'a-
mour du beau légume.



l'amour de la belle ré-
colte!..



... la belle terre, aérée,



... ça attire les ama-
teurs ...



... de beaux légumes.
C'est pour ça ...



(Plan am. int. de l'hom-
me)
... que CASSEGRAIN ...



CASSEGRAIN, l'amour du
beau légume.

Chaîne	- TF 1 -
Écran	12 h. 56
Durée/sec.	30 "
Versión	7 ème

Photoboard **t. I.V.** ☎ 289 28 40

Spot n° 8510

Marque	DANETTE
AGENCE	PRODUCTION
↑	V
Téléma	

Catégorie: Crèmes dessert, prêtes à servir.



... que c'est fait avec
le lait entier!..



(Plan serré int. de
deux enfants)
Je vais vous priver de
dessert!



(Eclats de rire des en-
fants)
(Grognement du chien)



"Allons, allons, les
enfants!..
(Plan serré int. des
deux enfants)
Je vais vous priver de
dessert!



(La femme fait un signe
négatif de la main)



(La femme):
- C'est une crème des-
sert DANETTE!
(Plan serré int. du pe-
tit garçon. En voix in-
térieure):
Moi qui adore ça!..



(La petite fille, en voix
intérieure:) Pouf, tiens-
toi tranquille!..
(Plan am. int. de la
femme. En voix intérieu-
re:) Les priver de DANET-
TE! Il ne sait pas, lui,
que c'est nourrissant,



... que c'est fait avec
le lait entier!..
(Plan serré int. de
l'homme. En voix inté-
rieure:)
C'est rudement bon!..



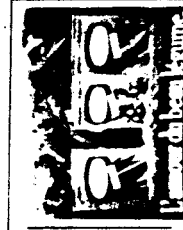
Mais ...
(Plan serré int. d'un
lapin)



... les beaux légumes.



... les beaux légumes.



(D'abord plan serré et
court zooming arrière)
(Un lapin, derrière les
boîtes, sort du champ)
... les mot à l'abri.
CASSEGRAIN, l'amour du
beau légume.



(La main de l'homme re-
place le papier protec-
teur sur la barquette)
Mami de la crème fraîche!
(Plan serré int. de l'hom-
me et de la femme, celle-
ci parlant à voix basse
à l'homme)



(L'homme):
"Ah! Si, en plus, c'est
au lait entier et si
c'est nourrissant!.."
(Les enfants s'écrient)
Ouais!..



(Les enfants rient en
se servant de la crème.
Bruit des couvertes)



(Une main entre dans le
champ avec une barquette
et pousse une autre bar-
quette. La main sort du
champ) (Voix off femini-
ne en commentaire):
DANETTE, c'est vraiment
dommage d'en être privé!

Chaîne	- A 2 -
Écran	19 h.15
Durée/sec.	30 "
Version	1 ème

Photoboard t.r.v. = 289.26.40 Spot n° 9241

Marque KREMA "Fruitidou"

Ecom	
AGENCE	PRODUCTION
F I P P	

Catégorie : Confectionnerie: bonbons tendres, fourrés de fruits confits.



(Musique en fond sonore jusqu'à la fin)

"Alice!...
(La jeune femme se retourne)
...vous n'pourriez pas m'aider?..

Mes enfants m'ont commandé un bonbon qui n'existe pas!...Un bonbon tendre avec...
(Fin du zooming)

...des fruits confits dedans! Des fruits...

(Léger panoramique descendant partant de la bande-rolle, et début de zoom avant)



(Dès le début du plan, zooming avant)
...confits, Alice!...

(En int: plan serré sur le lapin et Alice)

...moi, je n'ai jamais vu ça!...

(Très léger zooming avant)
- Tenez Lapin, goûtez-moi ça! C'est le ...

...nouveau "Fruitidou" de KREMA,
(Dès le début du plan, zooming avant)

...au goût de fraise ou de pêche-abricot.
(En int: GP sur le lapin)
- "Fruitidou"?..humm!...



...Cette pâte tendre...

...et ces fruits confits!
(Court zooming avant et simultanément panoramique vertical, jusqu'au plan suivant)
Alice!...

...vos "Fruitidou", c'est un délice!"
(Il lui donne un baiser sonore: bruitage)

(Voix off masc.en commentaire):
"Fruitidou", un nouveau délice, nommé KREMA!

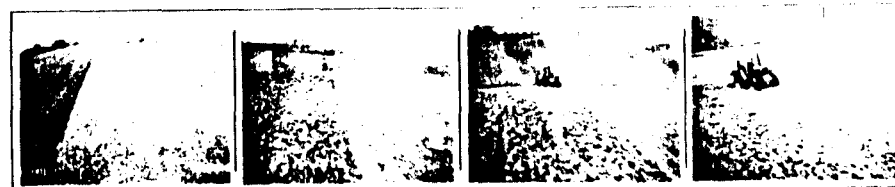
Chaîne	- TF 1 -
Écran	19 h. 40
Durée/sec.	30 "
Version	1ère

Photoboard t.r.v. = 259.26.40 Téléx: TRVTCV 290492 Spot n° 9787

Marque MASSEY FERGUSON

Ecom	
AGENCE	PRODUCTION
Hamster	

Catégorie : Machine agricole: tracteur.



(Musique en fond sonore) (Voix off masculine:) Dans l'Europe agricole, la France occupe une place de premier ...

(Trajectoire aérienne de la caméra)

... plan. Alors,

... MASSEY FERGUSON a choisi la France ...

... pour mettre au point et fabriquer ...



... les tracteurs "2000".

Leurs pièces sont largement calculées,

... tout est accessible.

Ils sont puissants, solides, faciles à entretenir.

(Le bruit du tracteur se substitue au fond sonore musical)



Ils tirent, ils arrachent.

Les tracteurs "2000" de MASSEY FERGUSON,
(La musique reprend)

... une contribution française à l'Europe agricole.

(La surimpression apparaît)
MASSEY FERGUSON, nous cultivons l'Europe.

Chaîne	- TF 1 -
Parution	3 Mars 1979
Écran	18 h. 03
Durée, sec.	30 "
Version	53 ème

Photoboard **t.r.v.** ☎ 259.26 40
Telex: TRVTCV 290492

Spot n° 9832

Marque **PAIC "Main" - PAIC "Machine"**

Catégorie: Lessives spéciales pour lavages à la main ou en machine.

Publicis	
▲ AGENCE	PRODUCTION ▼
Télé 2000	



(Le faisceau lumineux balaie le mur: illustration musicale)

(Voix off masculine:) Les grosses lessives ont encore frappé!..

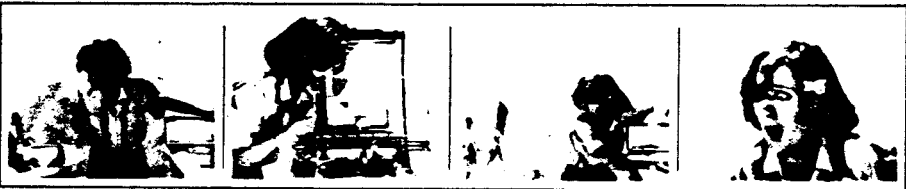
(La femme trempe le tricot dans l'eau: bruitage)

(Voix off masculine pour le tricot qui pousse une exclamation puis se met à protester tout en gesticulant)

(La voix off masculine:) Eh! Oui!.. Le linge ...

(Le tricot gesticule, en continuant de maugréer)

... délicat souffre, lavé ...



... avec une grosse lessive.

(La femme ouvre la machine: le linge lui saute au visage) Il peut rétrécir, se décolorer. (Pl. serré int: le tricot, dans le lavabo, gesticule) ... s'abîmer, à tout ...

... jamais.

(La femme se réfugie derrière la machine) Alors, pour tout votre linge ...

(Début de zooming avant)

(Fin du zooming)

... délicat,

(La femme se prend la tête entre les mains, affolée)

... abandonnez les grosses lessives, et ...



(En fond sonore, une musique douce se substitue aux cris du linge) ... prenez PAIC "Main", pour laver à la main,

... ou PAIC "Machine", pour laver en machine.

(La femme repose le vêtement) (Zooming avant jusqu'au plan américain)

(La femme, de face, carresse son pull-over)

(Les coeurs surgissent de derrière les paquets)

PAIC aime ... tout le linge délicat.

TABLEAUX DES COORDONNEES FACTORIELLES

```

*****
*
*  B I B L I O T H E Q U E   A D D A D   *
*
*          MICRO   (VERSION 89.1)      *
*
* 17/09/89
*
*                04-03-93  17:31:24   *
*****

```

A D D A D - 89 -

ANALYSE DES CORRESPONDANCES (ANCORR)
D'APRES : YAGOLNITZER ET TABET

- INS. 1 - TITRE :
TITRE ANALYSE FACTORIELLE NIVEAUX D'EXPOSITION;
- INS. 2 - PARAM (PARAMETRES GENERAUX) : NI,NJ,NF,NI2,NJ2,LECIJ,STFI,STFJ
PARAM NI=21 NI2=0 NJ=3 NJ2=0 NF=3 LECIJ=1 STFI=0 STFJ=0;
- INS. 3 - OPTIONS : IOUT,IMPVP,IMPFI,IMPFJ,NGR
OPTIONS IOUT=1 IMPVP=1 IMPFI=1 IMPFJ=1 NGR=2;
- INS. 5 - GRAPHE (NGR DEMANDES DE GRAPHIQUES) : X,Y,GI,GJ,NCHAR,OPT,NPAGE,CADRE
GRAPHE X=1 Y=2 GI=1 GJ=1;
GRAPHE X=1 Y=3 GI=1 GJ=1;
- INS. 6 - LISTE (LECTURE DU TABLEAU DES DONNEES - A,F) :
LISTE IDEN(1,4)
EXP1(7,2) EXP2(11,2) EXP3(15,2);

LES VALEURS DU TABLEAU SONT MULTIPLIEES PAR 10 ** 1

```

-----
NOMJ(J)!  EXP1  EXP2  EXP3
-----

```

PJ (J)	!	312	528	256	1096
NSO1	!	40	130	70	24
NSO2	!	40	130	90	26
NSO3	!	80	140	30	25
NSO4	!	230	260	130	62
SCO1	!	200	310	180	69
SCO2	!	190	350	140	68
AGE1	!	120	220	150	49
AGE2	!	220	370	120	71
AGE3	!	50	70	50	17
TV1	!	300	490	270	106
TV2	!	90	170	50	31
FRSO	!	110	300	170	58
FRSN	!	280	360	150	79
STR1	!	170	120	140	43
STR2	!	220	540	180	94
SEX1	!	220	360	140	72
SEX2	!	170	300	180	65
REP1	!	40	40	20	10
REP2	!	190	300	180	67
REP3	!	150	230	120	50
REP4	!	10	90	0	10

1
 TABLEAU DES VALEURS PROPRES ET DES VECTEURS PROPRES

NUMERO	!	VAL PROPRE 1	!	VAL PROPRE 2	!	VAL PROPRE 3	!
	!	1.00000	!	.02110	!	.01489	!
OBJET 1	!	-.53355	!	.39753	!	-.74652	!
OBJET 2	!	-.69408	!	-.71018	!	.11789	!
OBJET 3	!	-.48330	!	.58105	!	.65483	!

1
 LES VALEURS PROPRES VAL(1)= 1.00000

! NUM	!	VAL PROPRE	!	POURC.	!	CUMUL	!	VARIAT.!	!	HISTOGRAMME DES VALEURS PROPRES
!	2	!	.02110	!	58.634	!	58.634	!	*****!	*****!
!	3	!	.01489	!	41.366	!	100.000	!	17.269!	*****!

1
 ! I1 ! QLT POID INR! 1#F COR CTR! 2#F COR CTR!

1!NSO1!1000	22	43!	-79	89	7!	254	911	95!
2!NSO2!1000	24	76!	19	3	0!	339	997	183!
3!NSO3!1000	23	46!	-190	501	39!	-190	499	55!
4!NSO4!1000	57	58!	99	269	26!	-164	731	102!
5!SCO1!1000	63	10!	70	893	15!	24	107	2!
6!SCO2!1000	62	10!	-71	893	15!	-25	107	3!
7!AGE1!1000	45	38!	91	274	18!	148	726	66!
8!AGE2!1000	65	42!	-99	422	30!	-116	578	59!
9!AGE3!1000	16	11!	151	876	17!	57	124	3!
10!TV1 !1000	97	7!	44	718	9!	28	282	5!
11!TV2 !1000	28	25!	-151	718	31!	-95	282	17!
12!FRSO!1000	53	73!	-36	26	3!	220	974	171!
13!FRSN!1000	72	53!	26	26	2!	-161	974	126!
14!STR1!1000	39	179!	400	975	298!	-65	25	11!
15!STR2!1000	86	82!	-183	975	136!	30	25	5!
16!SEX1!1000	66	16!	-50	287	8!	-79	713	28!
17!SEX2!1000	59	18!	56	287	9!	88	713	31!
18!REP1!1000	9	17!	129	255	7!	-221	745	30!
19!REP2!1000	61	13!	76	756	17!	43	244	8!
20!REP3!1000	46	3!	41	864	4!	-16	136	1!
21!REP4!1000	9	182!	-846	1000	310!	13	0	0!

! ! 1000! 1000! 1000!

1-----
! J1 ! QLT POID INR! 1#F COR CTR! 2#F COR CTR!

1!EXP1!1000 285 323! 108 287 158! -171 713 557!
2!EXP2!1000 482 301! -149 981 504! 21 19 14!
3!EXP3!1000 234 375! 175 527 338! 165 473 429!

```

*****
*
* B I B L I O T H E Q U E   A D D A D *
*
*          MICRO   (VERSION 89.1)      *
*
* 17/09/89
*
*          04-03-93  16:21:31 *
*****

```

A D D A D - 89 -

ANALYSE DES CORRESPONDANCES (AN CORR)
D'APRES : YAGOLNITZER ET TABET

- INS. 1 - TITRE :
TITRE ANALYSE FACTORIELLE NIVEAUX D'EXPOSITION;
- INS. 2 - PARAM (PARAMETRES GENERAUX) : NI,NJ,NF,NI2,NJ2,LECIJ,STFI,STFJ
PARAM NI=21 NI2=0 NJ=3 NJ2=0 NF=3 LECIJ=1 STFI=0 STFJ=0;
- INS. 3 - OPTIONS : IOUT,IMPVP,IMPFI,IMPFI,NGR
OPTIONS IOUT=1 IMPVP=1 IMPFI=1 IMPFI=1 NGR=2;
- INS. 5 - GRAPHE (NGR DEMANDES DE GRAPHIQUES) : X,Y,GI,GJ,NCHAR,OPT,NPAGE,CADRE
GRAPHE X=1 Y=2 GI=1 GJ=1;
GRAPHE X=1 Y=3 GI=1 GJ=1;
- INS. 6 - LISTE (LECTURE DU TABLEAU DES DONNEES - A,F) :
LISTE IDEN(1,4)
EXP1(7,2) EXP2(11,2) EXP3(15,2);

LES VALEURS DU TABLEAU SONT MULTIPLIEES PAR 10 ** 1

```

-----
NOMJ(J)!  EXP1  EXP2  EXP3
-----

```

PJ(J)	!	424	480	202	1106
NSO1	!	40	110	160	31
NSO2	!	40	160	40	24
NSO3	!	60	150	50	26
NSO4	!	390	180	90	66
SCO3	!	270	320	90	68
SCO4	!	260	280	150	69
AGE4	!	180	210	70	46
AGE5	!	210	230	110	55
AGE6	!	140	160	60	36
TV1	!	320	430	200	95
TV2	!	210	170	40	42
FRSO	!	200	260	130	59
FRSN	!	330	340	110	78
STR1	!	150	170	90	41
STR2	!	380	430	150	96
SEX1	!	340	300	90	73
SEX2	!	190	300	150	64
REP1	!	10	0	0	1
REP2	!	40	10	10	6
REP3	!	240	270	120	63
REP4	!	240	320	110	67

1
 TABLEAU DES VALEURS PROPRES ET DES VECTEURS PROPRES

NUMERO	!	VAL PROPRE 1	!	VAL PROPRE 2	!	VAL PROPRE 3	!
	!	1.00000	!	.04207	!	.01607	!
OBJET 1!		-.61916	!	.69477	!	-.36597	!
OBJET 2!		-.65878	!	-.20594	!	.72360	!
OBJET 3!		-.42736	!	-.68912	!	-.58521	!

1
 LES VALEURS PROPRES VAL(1)= 1.00000

!NUM ! VAL PROPRE ! POURC. ! CUMUL !VARIAT.!! HISTOGRAMME DES VALEURS PROPRES

!	2 !	.04207	!	72.354	!	72.354	!	*****	!	*****	!	*****	!
!	3 !	.01607	!	27.646	!	100.000	!	44.707	!	*****	!	*****	!

1
 ! I1 ! QLT POID INR! 1#F COR CTR! 2#F COR CTR!

1!NSO1!1000	28	382!	-798	805	425!	-393	195	270!
2!NSO2!1000	22	93!	-290	339	43!	406	661	222!
3!NSO3!1000	24	44!	-231	495	30!	234	505	80!
4!NSO4!1000	60	189!	358	696	182!	-236	304	208!
5!SCO3!1000	61	18!	85	415	11!	101	585	39!
6!SCO4!1000	62	9!	-55	348	4!	-75	652	22!
7!AGE4!1000	42	5!	51	405	3!	62	595	10!
8!AGE5!1000	50	2!	-25	275	1!	-40	725	5!
9!AGE6!1000	33	1!	29	476	1!	30	524	2!
10!TV1 !1000	86	16!	-103	991	22!	10	9	1!
11!TV2 !1000	38	52!	281	996	71!	19	4	1!
12!FRSO!1000	53	12!	-113	975	16!	-18	25	1!
13!FRSN!1000	71	17!	111	907	21!	36	93	6!
14!STR1!1000	37	6!	-73	586	5!	-61	414	9!
15!STR2!1000	87	7!	52	584	6!	44	416	10!
16!SEX1!1000	66	43!	195	999	60!	7	1	0!
17!SEX2!1000	58	37!	-191	991	50!	18	9	1!
18!REP1!1000	1	25!	1122	783	27!	-591	217	20!
19!REP2!1000	5	35!	427	486	24!	-439	514	65!
20!REP3!1000	57	0!	-14	444	0!	-15	556	1!
21!REP4!1000	61	8!	-12	19	0!	88	981	29!

! ! 1000! 1000! 1000!

1-----
! J1 ! QLT POID INR! 1#F COR CTR! 2#F COR CTR!

1!EXP1!1000 383 386! 230 904 483! -75 96 134!
2!EXP2!1000 434 175! -64 175 42! 139 825 524!
3!EXP3!1000 183 438! -331 784 475! -174 216 342!

BIBLIOGRAPHIE

```

*****
*                               *
*  B I B L I O T H E Q U E   A D D A D  *
*                               *
*          MICRO   (VERSION 89.1)      *
*                               *
* 17/09/89                               *
*                               *
*                04-04-93  20:08:01  *
*                               *
*****

```

A D D A D - 89 -

ANALYSE DES CORRESPONDANCES (ANCORR)
D'APRES : YAGOLNITZER ET TABET

- INS. 1 - TITRE :
TITRE ANALYSE FACTORIELLE NIVEAUX D'EXPOSITION;
- INS. 2 - PARAM (PARAMETRES GENERAUX) : NI,NJ,NF,NI2,NJ2,LECIJ,STFI,STFJ
PARAM NI=27 NI2=0 NJ=2 NJ2=0 NF=1 LECIJ=1 STFI=0 STFJ=0;
- INS. 3 - OPTIONS : IOUT,IMPVP,IMPFI,IMPFJ,NGR
OPTIONS IOUT=1 IMPVP=1 IMPFI=1 IMPFJ=1 NGR=1;
- INS. 5 - GRAPHE (NGR DEMANDES DE GRAPHIQUES) : X,Y,GI,GJ,NCHAR,OPT,NPAGE,CADRE
GRAPHE X=1 Y=1 GI=1 GJ=1 OPT=2;
- INS. 6 - LISTE (LECTURE DU TABLEAU DES DONNEES - A,F) :
LISTE IDEN(1,4)
STR1(7,2) STR2 (11,2);

LES VALEURS DU TABLEAU SONT MULTIPLIEES PAR 10 ** 1

```

-----
NOMJ(J)!  STR1  STR2
-----
PJ(J)  !   344   752  1096

```

NSO1	!	30	210	24
NSO2	!	60	200	26
NSO3	!	80	170	25
NSO4	!	260	360	62
SCO1	!	230	460	69
SCO2	!	200	480	68
AGE1	!	140	350	49
AGE2	!	230	480	71
AGE3	!	60	110	17
TV1	!	320	740	106
TV2	!	110	200	31
FRSO	!	170	410	58
FRSN	!	260	530	79
SEX1	!	240	480	72
SEX2	!	190	460	65
EXP1	!	170	220	39
EXP2	!	120	540	66
EXP3	!	140	180	32
REP1	!	30	70	10
REP2	!	230	440	67
REP3	!	170	330	50
REP4	!	0	100	10

1
 TABLEAU DES VALEURS PROPRES ET DES VECTEURS PROPRES

NUMERO	!	VAL PROPRE 1	!	VAL PROPRE 2	!
	!	1.00000	!	.02254	!
OBJET 1!		-.56024	!	-.82833	!
OBJET 2!		-.82833	!	.56024	!

1
 LES VALEURS PROPRES VAL(1)= 1.00000

!NUM	!	VAL PROPRE	!	POURC.	!	CUMUL	!	VARIAT.!!	!	HISTOGRAMME DES VALEURS PROPRES
!	2	!	.02254	!	100.000	!	100.000	!	*****!!	*****!!

!	I1	!	QLT	POID	INR!	1#F	COR	CTR!
1!	NSO1!	1000	22	161!	407	1000	161!	
2!	NSO2!	1000	24	34!	179	1000	34!	

3!NSO3!1000	23	0!	-13	1000	0!
4!NSO4!1000	57	130!	-227	1000	130!
5!SCO1!1000	63	5!	-42	1000	5!
6!SCO2!1000	62	5!	43	1000	5!
7!AGE1!1000	45	7!	61	1000	7!
8!AGE2!1000	65	1!	-22	1000	1!
9!AGE3!1000	16	5!	-84	1000	5!
10!TV1 !1000	97	3!	26	1000	3!
11!TV2 !1000	28	10!	-88	1000	10!
12!FRSO!1000	53	5!	45	1000	5!
13!FRSN!1000	72	3!	-33	1000	3!
14!SEX1!1000	66	5!	-42	1000	5!
15!SEX2!1000	59	6!	46	1000	6!
16!EXP1!1000	36	109!	-263	1000	109!
17!EXP2!1000	60	216!	285	1000	216!
18!EXP3!1000	29	92!	-266	1000	92!
19!REP1!1000	9	0!	30	1000	0!
20!REP2!1000	61	11!	-63	1000	11!
21!REP3!1000	46	6!	-56	1000	6!
22!REP4!1000	9	185!	676	1000	185!

! ! 1000! 1000!

1-----
! J1 ! QLT POID INR! 1#F COR CTR!

1!STR1!1000	314	686!	-222	1000	686!
2!STR2!1000	686	314!	102	1000	314!

! ! 1000! 1000!

```

*****
*
* B I B L I O T H E Q U E   A D D A D *
*
*          MICRO   (VERSION 89.1) *
*
* 17/09/89
*
*          04-04-93  20:01:51 *
*****

```

A D D A D - 89 -

ANALYSE DES CORRESPONDANCES (ANCORR)
D'APRES : YAGOLNITZER ET TABET

- INS. 1 - TITRE :
TITRE ANALYSE FACTORIELLE NIVEAUX D'EXPOSITION;
- INS. 2 - PARAM (PARAMETRES GENERAUX) : NI,NJ,NF,NI2,NJ2,LECIJ,STFI,STFJ
PARAM NI=27 NI2=0 NJ=2 NJ2=0 NF=1 LECIJ=1 STFI=0 STFJ=0;
- INS. 3 - OPTIONS : IOUT,IMPVP,IMPFI,IMPFI,NGR
OPTIONS IOUT=1 IMPVP=1 IMPFI=1 IMPFI=1 NGR=1;
- INS. 5 - GRAPHE (NGR DEMANDES DE GRAPHIQUES) : X,Y,GI,GJ,NCHAR,OPT,NPAGE,CADRE
GRAPHE X=1 Y=1 GI=1 GJ=1 OPT=2;
- INS. 6 - LISTE (LECTURE DU TABLEAU DES DONNEES - A,F) :
LISTE IDEN(1,4)
STR1(7,2) STR2 (11,2);

LES VALEURS DU TABLEAU SONT MULTIPLIEES PAR 10 ** 1

```

-----
NOMJ(J)!  STR1  STR2
-----
PJ(J)   !   328   768  1096

```

NSO1	!	60	150	21
NSO2	!	60	180	24
NSO3	!	90	170	26
NSO4	!	200	460	66
SCO3	!	190	490	68
SCO4	!	220	470	69
AGE4	!	140	320	46
AGE5	!	160	390	55
AGE6	!	110	250	36
TV1	!	260	690	95
TV2	!	150	270	42
FRSO	!	250	340	59
FRSN	!	160	620	78
SEX1	!	220	510	73
SEX2	!	190	450	64
EXP1	!	150	380	53
EXP2	!	170	430	60
EXP3	!	90	150	24
REP1	!	0	10	1
REP2	!	20	40	6
REP3	!	190	440	63
REP4	!	200	470	67

1
 TABLEAU DES VALEURS PROPRES ET DES VECTEURS PROPRES

NUMERO	!	VAL PROPRE 1	!	VAL PROPRE 2	!
	!	1.00000	!	.00980	!
OBJET 1!		-.54706	!	-.83710	!
OBJET 2!		-.83710	!	.54706	!

1
 LES VALEURS PROPRES VAL(1)= 1.00000

!NUM	!	VAL PROPRE	!	POURC.!	CUMUL	!	VARIAT.!!	HISTOGRAMME DES VALEURS PROPRES
!	2	!	.00980	!	100.000!	100.000!	*****!!	*****!

!	I1	!	QLT	POID	INR!	1#F	COR	CTR!
1!	NSO1!	1000	19	2!	30	1000	2!	
2!	NSO2!	1000	22	26!	108	1000	26!	

3!NSO3!1000	24	25!	-102	1000	25!
4!NSO4!1000	60	0!	-8	1000	0!
5!SCO3!1000	62	12!	43	1000	12!
6!SCO4!1000	63	12!	-43	1000	12!
7!AGE4!1000	42	1!	-11	1000	1!
8!AGE5!1000	50	2!	18	1000	2!
9!AGE6!1000	33	1!	-14	1000	1!
10!TV1 !1000	87	28!	56	1000	28!
11!TV2 !1000	38	62!	-126	1000	62!
12!FRSO!1000	54	406!	-272	1000	406!
13!FRSN!1000	71	307!	206	1000	307!
14!SEX1!1000	67	0!	-5	1000	0!
15!SEX2!1000	58	0!	5	1000	0!
16!EXP1!1000	48	6!	35	1000	6!
17!EXP2!1000	55	7!	35	1000	7!
18!EXP3!1000	22	61!	-165	1000	61!
19!REP1!1000	1	40!	654	1000	40!
20!REP2!1000	5	3!	-74	1000	3!
21!REP3!1000	57	0!	-5	1000	0!
22!REP4!1000	61	0!	2	1000	0!

! ! 1000! 1000!

1-----
! J1 ! QLT POID INR! 1#F COR CTR!

1!STR1!1000	299	701!	-151	1000	701!
2!STR2!1000	701	299!	65	1000	299!

```

*****
*
* B I B L I O T H E Q U E   A D D A D *
*
*      MICRO   (VERSION 89.1) *
*
* 17/09/89 *
*      04-03-93  18:47:01 *
*****

```

A D D A D - 89 -

ANALYSE DES CORRESPONDANCES (ANCORR)
D'APRES : YAGOLNITZER ET TABET

- INS. 1 - TITRE :
TITRE ANALYSE FACTORIELLE NIVEAUX D'EXPOSITION;
- INS. 2 - PARAM (PARAMETRES GENERAUX) : NI,NJ,NF,NI2,NJ2,LECIJ,STFI,STFJ
PARAM NI=20 NI2=0 NJ=4 NJ2=0 NF=3 LECIJ=1 STFI=0 STFJ=0;
- INS. 3 - OPTIONS : IOUT,IMPVP,IMPFI,IMPFJ,NGR
OPTIONS IOUT=1 IMPVP=1 IMPFI=1 IMPFJ=1 NGR=2;
- INS. 5 - GRAPHE (NGR DEMANDES DE GRAPHIQUES) : X,Y,GI,GJ,NCHAR,OPT,NPAGE,CADRE
GRAPHE X=1 Y=2 GI=1 GJ=1 OPT=2;
GRAPHE X=1 Y=3 GI=1 GJ=1 OPT=2;
- INS. 6 - LISTE (LECTURE DU TABLEAU DES DONNEES - A,F) :
LISTE IDEN(1,4)
REP1(7,2) REP2(11,2) REP3(15,2)REP4 (19,2);

LES VALEURS DU TABLEAU SONT MULTIPLIEES PAR 10 ** 1

```

-----
NOMJ(J)!  REP1  REP2  REP3  REP4
-----

```


PJ(J)	!	80	536	403	80	1099
NSO1	!	0	100	90	50	24
NSO2	!	10	90	110	50	26
NSO3	!	30	140	80	0	25
NSO4	!	60	340	220	0	62
SCO1	!	60	370	240	20	69
SCO2	!	40	300	260	80	68
AGE1	!	50	230	230	10	52
AGE2	!	40	360	220	90	71
AGE3	!	10	80	80	0	17
TV1	!	50	550	380	80	106
TV2	!	50	120	120	20	31
FRSO	!	40	290	200	50	58
FRSN	!	60	380	300	50	79
STR1	!	30	230	170	0	43
STR2	!	70	440	330	100	94
SEX1	!	70	370	230	50	72
SEX2	!	30	300	270	50	65
EXP1	!	40	190	150	10	39
EXP2	!	40	300	230	90	66
EXP3	!	20	180	120	0	32

1
TABLEAU DES VALEURS PROPRES ET DES VECTEURS PROPRES

NUMERO	!	VAL PROPRE 1	!	VAL PROPRE 2	!	VAL PROPRE 3	!	VAL PROPRE 4	!
	!	1.00000	!	.04128	!	.00682	!	.00527	!
OBJET 1!		-.26980	!	.31610	!	-.89713	!	-.14982	!
OBJET 2!		-.69837	!	.20229	!	.37711	!	-.57372	!
OBJET 3!		-.60556	!	.03850	!	.06336	!	.79234	!
OBJET 4!		-.26980	!	-.92611	!	-.22120	!	-.14351	!

1
LES VALEURS PROPRES VAL(1)= 1.00000

!NUM	!	VAL PROPRE	!	POURC.!	CUMUL	!	VARIAT.!!	!	HISTOGRAMME DES VALEURS PROPRES
!	2	!	.04128	!	77.338!	77.338!	*****!!*****	!	*****!
!	3	!	.00682	!	12.782!	90.121!	64.556!!*****	!	
!	4	!	.00527	!	9.879!	100.000!	2.903!!*****	!	

1
! I1 ! QLT POID INR! 1#F COR CTR! 2#F COR CTR! 3#F COR CTR!

1!NSO1!1000	22	137!	-571	970	172!	93	26	28!	38	4	6!
2!NSO2!1000	24	116!	-488	908	136!	-54	11	10!	146	81	95!
3!NSO3!1000	23	51!	323	870	58!	-63	33	13!	-108	97	50!
4!NSO4!1000	56	94!	295	981	119!	11	1	1!	-40	18	17!
5!SCO1!1000	63	41!	180	926	49!	13	5	2!	-49	69	29!
6!SCO2!1000	62	41!	-183	943	50!	-14	5	2!	43	51	21!
7!AGE1!1000	47	59!	203	617	47!	-50	38	18!	152	345	207!
8!AGE2!1000	65	65!	-203	770	64!	15	4	2!	-110	226	148!
9!AGE3!1000	15	31!	235	524	21!	108	110	26!	196	366	113!
10!TV1 !1000	96	20!	-31	84	2!	99	867	138!	-24	49	10!
11!TV2 !1000	28	69!	104	83	7!	-340	885	477!	65	32	22!
12!FRSO!1000	53	4!	-48	546	3!	6	9	0!	-44	446	19!
13!FRSN!1000	72	3!	35	641	2!	-5	13	0!	26	346	9!
14!STR1!1000	39	58!	262	860	65!	98	121	55!	39	19	11!
15!STR2!1000	86	27!	-120	848	30!	-45	121	26!	-23	31	9!
16!SEX1!1000	66	19!	45	126	3!	-69	303	46!	-95	571	112!
17!SEX2!1000	59	20!	-50	139	4!	76	325	50!	98	536	107!
18!EXP1!1000	35	29!	198	897	34!	-59	79	18!	32	24	7!
19!EXP2!1000	60	68!	-243	975	86!	-31	16	9!	-24	9	6!
20!EXP3!1000	29	47!	260	787	48!	135	213	78!	-6	0	0!

! ! 1000! 1000! 1000! 1000!

! J1 ! QLT POID INR! 1#F COR CTR! 2#F COR CTR! 3#F COR CTR!

1!REP1!1000	73	182!	238	424	100!	-275	564	805!	-40	12	22!
2!REP2!1000	488	82!	59	384	41!	45	221	142!	-60	395	329!
3!REP3!1000	367	64!	13	18	1!	9	8	4!	95	974	628!
4!REP4!1000	73	672!	-697	988	858!	-68	9	49!	-39	3	21!

```

*****
*
* B I B L I O T H E Q U E   A D D A D *
*
*      MICRO   (VERSION 89.1) *
*
* 17/09/89
*
*                04-03-93  18:35:38 *
*****

```

A D D A D - 89 -

ANALYSE DES CORRESPONDANCES (ANCORR)
D'APRES : YAGOLNITZER ET TABET

- INS. 1 - TITRE :
TITRE ANALYSE FACTORIELLE NIVEAUX D'EXPOSITION;
- INS. 2 - PARAM (PARAMETRES GENERAUX) : NI,NJ,NF,NI2,NJ2,LECIJ,STFI,STFJ
PARAM NI=20 NI2=0 NJ=4 NJ2=0 NF=3 LECIJ=1 STFI=0 STFJ=0;
- INS. 3 - OPTIONS : IOUT,IMPVP,IMPFI,IMPFJ,NGR
OPTIONS IOUT=1 IMPVP=1 IMPFI=1 IMPFJ=1 NGR=2;
- INS. 5 - GRAPHE (NGR DEMANDES DE GRAPHIQUES) : X,Y,GI,GJ,NCHAR,OPT,NPAGE,CADRE
GRAPHE X=1 Y=2 GI=1 GJ=1 OPT=2;
GRAPHE X=1 Y=3 GI=1 GJ=1 OPT=2;
- INS. 6 - LISTE (LECTURE DU TABLEAU DES DONNEES - A,F) :
LISTE IDEN(1,4)
REP1(7,2) REP2(11,2) REP3(15,2)REP4 (19,2);

LES VALEURS DU TABLEAU SONT MULTIPLIEES PAR 10 ** 1

```

-----
NOMJ(J)!  REP1  REP2  REP3  REP4
-----

```

PJ(J)	!	8	48	504	536	1096
NSO1	!	0	0	40	170	21
NSO2	!	0	0	80	160	24
NSO3	!	0	20	140	100	26
NSO4	!	10	40	370	240	66
SCO3	!	10	40	320	310	68
SCO4	!	0	20	310	360	69
AGE4	!	0	20	240	200	46
AGE5	!	10	10	250	280	55
AGE6	!	0	30	140	190	36
TV1	!	0	40	350	560	95
TV2	!	10	20	280	110	42
FRSO	!	0	20	230	340	59
FRSN	!	10	40	400	330	78
STR1	!	0	20	190	200	41
STR2	!	10	40	440	470	96
SEX1	!	10	40	350	330	73
SEX2	!	0	20	280	340	64
EXP1	!	10	40	240	240	53
EXP2	!	0	10	270	320	60
EXP3	!	0	10	120	110	24

1
 TABLEAU DES VALEURS PROPRES ET DES VECTEURS PROPRES

NUMERO	!	VAL PROPRE 1	!	VAL PROPRE 2	!	VAL PROPRE 3	!	VAL PROPRE 4	!
	!	1.00000	!	.03536	!	.00572	!	.00481	!
OBJET 1!		-.08544	!	.35551	!	-.16482	!	.91605	!
OBJET 2!		-.20927	!	.29369	!	.93209	!	.03421	!
OBJET 3!		-.67813	!	.56779	!	-.31864	!	-.34093	!
OBJET 4!		-.69932	!	-.68190	!	.05019	!	.20844	!

1
 LES VALEURS PROPRES VAL(1)= 1.00000

! NUM	!	VAL PROPRE	!	POURC.	!	CUMUL	!	VARIAT.!	!	HISTOGRAMME DES VALEURS PROPRES
!	2	!	.03536	!	77.062	!	77.062	!	*****!	*****!
!	3	!	.00572	!	12.465	!	89.527	!	64.597!	*****
!	4	!	.00481	!	10.473	!	100.000	!	1.992!	*****

1
 ! I1 ! QLT POID INR! 1#F COR CTR! 2#F COR CTR! 3#F COR CTR!

1!NSO1!1000	19	175!	-630	947	215!	-31	2	3!	146	51	84!
2!NSO2!1000	22	72!	-371	915	85!	-109	79	45!	31	6	4!
3!NSO3!1000	24	35!	184	496	23!	117	202	57!	-143	302	102!
4!NSO4!1000	60	91!	263	1000	118!	3	0	0!	-1	0	0!
5!SCO3!1000	62	21!	93	573	15!	45	135	22!	67	292	57!
6!SCO4!1000	63	20!	-92	573	15!	-45	135	22!	-66	292	56!
7!AGE4!1000	42	20!	74	252	6!	-20	19	3!	-126	729	138!
8!AGE5!1000	50	35!	-15	7	0!	-131	536	151!	121	457	153!
9!AGE6!1000	33	41!	-72	91	5!	226	898	294!	-25	11	4!
10!TV1 !1000	87	87!	-207	930	105!	57	70	49!	-3	0	0!
11!TV2 !1000	38	197!	469	930	238!	-128	70	110!	6	0	0!
12!FRSO!1000	54	42!	-188	988	54!	9	2	1!	-19	10	4!
13!FRSN!1000	71	32!	142	988	41!	-7	2	1!	14	10	3!
14!STR1!1000	37	6!	-19	47	0!	35	151	8!	-80	803	49!
15!STR2!1000	88	3!	8	47	0!	-15	151	3!	34	803	21!
16!SEX1!1000	67	17!	95	745	17!	25	51	7!	50	204	34!
17!SEX2!1000	58	20!	-108	745	19!	-28	51	8!	-56	204	39!
18!EXP1!1000	48	46!	122	338	20!	119	324	121!	122	338	150!
19!EXP2!1000	55	34!	-120	507	22!	-99	346	94!	-65	147	47!
20!EXP3!1000	22	6!	30	71	1!	-16	21	1!	-108	908	53!
!	!	1000!		1000!			1000!			1000!	

!	J1 !	QLT	POID	INR!	1#F	COR	CTR!	2#F	COR	CTR!	3#F	COR	CTR!
1!REP1!1000	7	189!	782	516	126!	-146	18	27!	743	466	839!		
2!REP2!1000	44	175!	264	380	86!	337	619	869!	11	1	1!		
3!REP3!1000	460	273!	157	909	322!	-36	46	102!	-35	45	116!		
4!REP4!1000	489	363!	-183	987	465!	5	1	3!	21	13	43!		

```

*****
*
*  B I B L I O T H E Q U E      A D D A D  *
*
*          MICRO      (VERSION 89.1)      *
*
* 17/09/89
*
*          04-04-93   20:46:23   *
*****

```

A D D A D - 89 -

ANALYSE DES CORRESPONDANCES (AN CORR)
D'APRES : YAGOLNITZER ET TABET

- INS. 1 - TITRE :
TITRE ANALYSE FACTORIELLE NIVEAUX D'EXPOSITION;
- INS. 2 - PARAM (PARAMETRES GENERAUX) : NI,NJ,NF,NI2,NJ2,LECIJ,STFI,STFJ
PARAM NI=24 NI2=0 NJ=3 NJ2=0 NF=3 LECIJ=1 STFI=0 STFJ=0;
- INS. 3 - OPTIONS : IOUT,IMPVP,IMPFI,IMPFJ,NGR
OPTIONS IOUT=1 IMPVP=1 IMPFI=1 IMPFJ=1 NGR=2;
- INS. 5 - GRAPHE (NGR DEMANDES DE GRAPHIQUES) : X,Y,GI,GJ,NCHAR,OPT,NPAGE,CADRE
GRAPHE X=1 Y=2 GI=1 GJ=1 OPT=2;
GRAPHE X=1 Y=3 GI=1 GJ=1 OPT=2;
- INS. 6 - LISTE (LECTURE DU TABLEAU DES DONNEES - A,F) :
LISTE IDEN(1,4)
CNC0(7,2) CNC1(11,2) CNC2(15,2) ;

LES VALEURS DU TABLEAU SONT MULTIPLIEES PAR 10 ** 1

```

-----
NOMJ(J)!  CNC0  CNC1  CNC2
-----

```

PJ(J)	!	588	297	342	1227
NSO1	!	90	20	130	24
NSO2	!	80	60	120	26
NSO3	!	130	100	20	25
NSO4	!	360	150	110	62
SCO1	!	440	110	140	69
SCO2	!	220	220	240	68
AGE1	!	310	60	120	49
AGE2	!	250	240	220	71
AGE3	!	100	30	40	17
TV1	!	500	240	320	106
TV2	!	160	90	60	31
FRSO	!	300	130	150	58
FRSN	!	360	200	230	79
STR1	!	220	140	70	43
STR2	!	440	190	310	94
SEX1	!	320	160	180	66
SEX2	!	280	170	200	65
EXP1	!	230	90	70	39
EXP2	!	260	150	250	66
EXP3	!	170	90	60	32
REP1	!	90	10	0	10
REP2	!	460	130	80	67
REP3	!	110	190	200	50
REP4	!	0	0	100	10

1
TABLEAU DES VALEURS PROPRES ET DES VECTEURS PROPRES

NUMERO	!	VAL PROPRE 1	!	VAL PROPRE 2	!	VAL PROPRE 3	!
	!	1.00000	!	.07338	!	.02698	!
OBJET 1!		-.69226	!	.63685	!	-.33942	!
OBJET 2!		-.49199	!	-.07240	!	.86759	!
OBJET 3!		-.52795	!	-.76758	!	-.36345	!

1
 LES VALEURS PROPRES VAL(1)= 1.00000

!NUM	!	VAL PROPRE	!	POURC.	!	CUMUL	!	VARIAT.!	!	HISTOGRAMME DES VALEURS PROPRES
!	2	!	.07338	!	73.116	!	73.116	!	*****!	*****!
!	3	!	.02698	!	26.884	!	100.000	!	46.233	*****!

1

! I1 !	QLT	POID	INR!	1#F	COR	CTR!	2#F	COR	CTR!
1!NSO1!	1000	20	73!	-455	552	55!	-410	448	122!
2!NSO2!	1000	21	38!	-422	979	51!	-62	21	3!
3!NSO3!	1000	20	50!	303	370	26!	395	630	118!
4!NSO4!	1000	51	29!	241	993	40!	20	7	1!
5!SCO1!	1000	56	57!	268	710	55!	-171	290	61!
6!SCO2!	1000	55	54!	-263	708	52!	169	292	59!
7!AGE1!	1000	40	45!	208	385	24!	-263	615	102!
8!AGE2!	1000	58	43!	-176	413	25!	210	587	95!
9!AGE3!	1000	14	7!	173	607	6!	-139	393	10!
10!TV1 !	1000	86	3!	-38	480	2!	-40	520	5!
11!TV2 !	1000	25	10!	151	590	8!	126	410	15!
12!FRSO!	1000	47	3!	67	771	3!	-36	229	2!
13!FRSN!	1000	64	1!	-41	770	1!	23	230	1!
14!STR1!	1000	35	28!	186	437	17!	211	563	58!
15!STR2!	1000	77	12!	-79	381	6!	-100	619	28!
16!SEX1!	1000	54	0!	14	979	0!	2	21	0!
17!SEX2!	1000	53	5!	-90	846	6!	38	154	3!
18!EXP1!	1000	32	19!	248	999	27!	-6	1	0!
19!EXP2!	1000	54	28!	-222	946	36!	-53	54	6!
20!EXP3!	1000	26	11!	175	729	11!	106	271	11!
21!REP1!	1000	8	59!	813	904	73!	-265	96	21!
22!REP2!	1000	55	104!	429	969	137!	-77	31	12!
23!REP3!	1000	41	110!	-435	697	105!	287	303	124!
24!REP4!	1000	8	210!	-1454	817	235!	-688	183	143!
!	!	1000!			1000!			1000!	

1

! J1 !	QLT	POID	INR!	1#F	COR	CTR!	2#F	COR	CTR!
1!CNC0!	1000	479	328!	249	905	406!	-81	95	115!
2!CNC1!	1000	242	206!	-40	19	5!	290	981	753!
3!CNC2!	1000	279	466!	-394	924	589!	-113	76	132!


```

*****
*
*  B I B L I O T H E Q U E    A D D A D
*
*          MICRO    (VERSION 89.1)
*
* 17/09/89
*
*          04-04-93   20:43:36
*
*****

```

A D D A D - 89 -

ANALYSE DES CORRESPONDANCES (ANCORR)
D'APRES : YAGOLNITZER ET TABET

- INS. 1 - TITRE :
TITRE ANALYSE FACTORIELLE NIVEAUX D'EXPOSITION;
- INS. 2 - PARAM (PARAMETRES GENERAUX) : NI,NJ,NF,NI2,NJ2,LECIJ,STFI,STFJ
PARAM NI=24 NI2=0 NJ=3 NJ2=0 NF=3 LECIJ=1 STFI=0 STFJ=0;
- INS. 3 - OPTIONS : IOUT,IMPVP,IMPFI,IMPFJ,NGR
OPTIONS IOUT=1 IMPVP=1 IMPFI=1 IMPFJ=1 NGR=2;
- INS. 5 - GRAPHE (NGR DEMANDES DE GRAPHIQUES) : X,Y,GI,GJ,NCHAR,OPT,NPAGE,CADRE
GRAPHE X=1 Y=2 GI=1 GJ=1 OPT=2;
GRAPHE X=1 Y=3 GI=1 GJ=1 OPT=2;
- INS. 6 - LISTE (LECTURE DU TABLEAU DES DONNEES - A,F) :
LISTE IDEN(1,4)
CNC0(7,2) CNC3(11,2) CNC4(15,2) ;

LES VALEURS DU TABLEAU SONT MULTIPLIEES PAR 10 ** 1

```

-----
NOMJ(J)!  CNC0  CNC3  CNC4
-----

```

PJ(J)	!	72	198	963	1233
NSO1	!	10	0	200	21
NSO2	!	10	20	210	24
NSO3	!	0	60	200	26
NSO4	!	60	140	460	66
SCO3	!	60	190	430	68
SCO4	!	20	30	640	69
AGE4	!	30	110	320	46
AGE5	!	20	80	450	55
AGE6	!	30	30	300	36
TV1	!	40	140	770	95
TV2	!	40	80	300	42
FRSO	!	30	80	480	59
FRSN	!	50	140	590	78
STR1	!	20	50	340	41
STR2	!	60	170	730	96
SEX1	!	50	120	560	73
SEX2	!	30	100	510	64
EXP1	!	40	70	420	53
EXP2	!	40	110	450	60
EXP3	!	0	40	200	24
REP1	!	0	10	0	1
REP1	!	20	30	10	6
REP3	!	50	150	430	63
REP4	!	10	30	630	67

1
 TABLEAU DES VALEURS PROPRES ET DES VECTEURS PROPRES

NUMERO	!	VAL PROPRE 1	!	VAL PROPRE 2	!	VAL PROPRE 3	!
	!	1.00000	!	.05055	!	.00877	!
OBJET 1!		-.24165	!	.43395	!	.86792	!
OBJET 2!		-.40073	!	.76997	!	-.49655	!
OBJET 3!		-.88375	!	-.46779	!	-.01217	!

1
 LES VALEURS PROPRES VAL(1)= 1.00000

!NUM	!	VAL PROPRE	!	POURC.	!	CUMUL	!	VARIAT.!	!	HISTOGRAMME DES VALEURS PROPRES
!	2	!	.05055	!	85.213	!	85.213	!	*****!	*****!
!	3	!	.00877	!	14.787	!	100.000	!	70.425!	*****

1-----											
!	I1	!	QLT	POID	INR!	1#F	COR	CTR!	2#F	COR	CTR!

1!	NSO1!	1000	17	57!	-419	875	59!	158	125	48!	
2!	NSO2!	1000	19	17!	-228	978	20!	34	22	3!	
3!	NSO3!	1000	21	32!	36	15	1!	-297	985	211!	
4!	NSO4!	1000	54	39!	202	933	43!	54	67	18!	
5!	SCO3!	1000	55	122!	361	989	142!	-38	11	9!	
6!	SCO4!	1000	56	120!	-355	989	140!	37	11	9!	
7!	AGE4!	1000	37	31!	208	894	32!	-72	106	22!	
8!	AGE5!	1000	45	9!	-88	678	7!	-61	322	19!	
9!	AGE6!	1000	29	25!	-131	336	10!	185	664	113!	
10!	TV1	!1000	77	9!	-70	732	8!	-43	268	16!	
11!	TV2	!1000	34	20!	159	732	17!	96	268	36!	
12!	FRSO!	1000	48	5!	-79	998	6!	3	2	0!	
13!	FRSN!	1000	63	4!	60	998	4!	-3	2	0!	
14!	STR1!	1000	33	8!	-117	988	9!	13	12	1!	
15!	STR2!	1000	78	3!	50	988	4!	-5	12	0!	
16!	SEX1!	1000	59	2!	33	516	1!	32	484	7!	
17!	SEX2!	1000	52	2!	-37	516	1!	-36	484	8!	
18!	EXP1!	1000	43	7!	-30	89	1!	97	911	46!	
19!	EXP2!	1000	49	5!	75	999	5!	2	1	0!	
20!	EXP3!	1000	19	20!	-121	235	6!	-218	765	105!	
21!	REP1!	1000	1	71!	1921	706	59!	-1239	294	142!	
22!	REP1!	1000	5	205!	1471	867	208!	575	133	184!	
23!	REP3!	1000	51	49!	239	993	58!	-19	7	2!	
24!	REP4!	1000	54	136!	-385	999	159!	-15	1	1!	
!	!		1000!			1000!			1000!		

1-----											
!	J1	!	QLT	POID	INR!	1#F	COR	CTR!	2#F	COR	CTR!

1!	CNC0!	1000	58	272!	404	590	188!	336	410	753!	
2!	CNC3!	1000	161	542!	432	933	593!	-116	67	247!	
3!	CNC4!	1000	781	186!	-119	1000	219!	-1	0	0!	

BIBLIOGRAPHIE

- BIBLIOGRAPHIE -

AACP/UDA : "Le copy testing", Juillet 1975.

ABLES B. : "The three wishes of latency age children", *Developmental psychology*, 6, January, 186, 1972.

ADLER R.P., LESSER G.S., MERINKOFF L., ROBERTSON T., ROSSITER J., SWARD S. : "The Effects of television advertising on children, Review and Recommendations" Lexington Books, 1980.

AJZEN I., FISHBEIN, M.: "The prediction of behavior from attitudinal and normative variables", *Journal of Experimental and Social Psychology*, 6, 1970.

AJZEN I., FISHBEIN M. : "Understanding attitudes and predicting social behaviour" Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1980.

ALEXIS M., HAINES G., SIMON L. : "Consumer Information processing : the use of women's clothing", in proceedings of the american Marketing Association, conference on Marketing and the new science of Planning, 1968.

ALPERT M.I. "Identification of determinant attributes : a comparaison of methods", *Journal of Marketing Research*, May, 8, 1971.

ANDERSON R.C., J.L. HIDDE "Imagery and Sentence Learning" *Journal of Educational Psychology*, vol 66, april 1974.

ANGE C., CANTENOT B, COTTIN G., SOUPA J.P. "L'enfant face à la presse enfantine", journées d'études de l'IREP, avril 1979.

ANGELMAR R., PRAS B. : "L'utilisation des modèles de choix dans la publicité". Le comportement des consommateurs : l'apport des modèles de comportement à l'élaboration des stratégies publicitaires. IREP, 1977.

ANTONI J.S., SHENSON M. : "Impulse Buying Revisted, a behaviorial typology", *Journal of retailing*, spring 1973.

APPEL V., WEINSTEIN S., WEINSTEIN C. "Brain activity and recall of TV advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, August 1979.

ARBOIS J. et alii - Enquête Télérâma-Infométrie : "Les enfants de l'école cathodique", *Télérâma* n°1816, 3-23, 31 octobre 1984.

ASSAEL H. "Segmenting Markets by Group Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, May 1970.

ATKIN C. " Effects of television on children, first year Experimental evidence" Report n° 1, Michigan state university, juin 1975.

ATKIN C. : "Observation of Parent-Child interaction in supermarket Decision Making", Journal of Marketing, vol 42, n° 4, p.41-45, oct 1978.

ATKIN C. : " Children 's advertising rule making comment : a study of children and TV advertising ", Paper presented at the Federal Trade Commission Hearings on Children TV Advertising, San Francisco, January 1979.

ATKINSON R.C., JUOLA J.C. "Human Memory : a proposed system and its control process", in academic Press, 1973.

BACHELARD G. : "La formation de l'esprit scientifique", VRIN, chap. I, 1971.

BAGOZZI R.P. : "Toward a formal theory of marketing exchanges" - conceptual and theoretical developments in marketing, Ferrel, Brown, Lamb (ed), 431-437, 1979.

BAGOZZI R.P.: "La renaissance de la recherche marketing sur les attitudes", Recherche et Applications en Marketing, vol 4, n°2, 61-84, 1989.

BANG V. : "Méthode d'apprentissage des structures opératoires" Revue Suisse de Psychologie pure et appliquée, Vol XXVI, N°2, 107-124, 1962.

BANKS S., GUPTA R. : "Television as a dependent variable, for a change", Journal of Consumer Research, vol 7, December, 327-330, 1980.

BARON J., LAWSON G., SIEGEL L. : "Effects of training and set size on children's judgements of number and length" Development Psychology, 11, 583-588, 1975.

BARTHES R. : "Rhétorique de l'image publicitaire" - Communication n°4 - (1963).

BASS F.M., TALARZYK W.W. "A Study of Attitude theory and Brand preference" procudings of the fall conference of the American Marketing Association", 1969.

BASS F.M., TALARZYK W.W. "An Attitude model for the study of brand preference" Journal of Marketing research, vol 9, 1972.

BATRA R., RAY M.L. : "Affective responses mediating acceptance of advertising", Journal of Consumer Research, 13, 234-249, 1986.

BAUDRILLARD J., "Critique de l'économie politique du signe" PARIS Seuil, 1972.

BAUDRILLARD J., "La Société de consommation", Gallimard, 1974.

BAUMGARTNER G. et JOLIBERT A. : "Le modèle des mesures conjointes, application et perspectives", Revue Française du Marketing, n° 73, p 105 à 115, 1978.

BELK R., MAYER R., DRISCOLL A. : "Children's recognition of consumption symbolism in children's products", Journal of Consumer Research, vol 10, March, 386-397, 1984.

BEM D. : "Beliefs, attitudes and Human Affaires", Belmont Cafifornia BROOKS/COLE, publishing Company, 1970.

BEM. D. : "Self Perception Theory" in BERKOWITZ L. (ed), Advances in experimental social psychology, New York : Academic Press, 1-52, 1972.

BENVENISTE E. "Problèmes de linguistique générale", PUF, 1958.

BEREY L.A. et POLLAY R.W. "The Influencing Role of the Child in Family Decision Making, Journal of Marketing Research, p. 70-72, 10 Feb.1968.

BERNARD J.F. "Théorie du consommateur et pratique du marketing", Revue Française du Marketing, n° 42, p. 43, 1972.

BETTMAN J.R. : "Information Processing Models of consumer behavior", Journal of Marketing research, 7 august, 1970.

BETTMAN J.R. "Memory Factors in consumer choice : a review" Journal of Marketing, vol. 43, Spring 1979.

BETTMAN J.R., KAKKAR P. "Consumer Information Processing Mechanisms and Product class expérience", Working Paper, 44, University of California, Los Angeles, July 1967.

BEVER T., BENGEN M., JOHNSON T. : "Young viewers troubling responses to TV ads" Harvard Business Review, 53, November, December, 119-121, 1975.

B.I.P.E. : Etude confidentielle pour Canal J., Paris, p. 25, octobre 1985.

BLANCHE R. "L'axiomatique" chap. 26, les limites de la méthode axiomatique, PUF, 1970.

BLATT J., SPENCER L., WARD S. : "A cognitive Developmental study of children's reactions to television advertising", Marketing Science Institute, Report n°2, Cambridge, Massachussets, (1971).

BLATT J., SPENCER L., WARD S. : "A cognitive-developmental study of children's reactions to television advertising", Marketing Science Institute, Report n°2, Cambridge Massachussets, (1974).

BLATTBERG R., GOLANTY J. "Tracter : An Early test Market Forecasting and Diagnostic Model for New Product Planning, Journal of Marketing Research, May 1979.

BOUSQUET E., PEIGNE P. "Une méthode de détermination du niveau d'investissement publicitaire", Journées d'études de l'IREP, avril 1978.

BRAMAUD de BOUCHERON C. : "La mémoire Sémantique de l'enfant" PVF, 1981.

BREE J. : "L'enfant et le processus de consommation : l'utilisation des attributs "marque, prix et prime" dans l'acte d'achat", Recherche et Applications en Marketing, Vol 2, n°2, 1-29, 1987.

BREE J. : "Une dimension importante dans la socialisation du consommateur : l'apprentissage du libre service par les enfants", thèse de Doctorat, Université de RennesI. 1988.

BREE J. : " Les enfants et la consommation : un tour d'horizon des recherches" Recherche et Applications en Marketing, vol 5, n°1, 1990.

BROCHAND B., LENDREVIE J. "Le publicitor", ed. Dalloz, p. 116-119, 1983.

BROCK T.C. "Communication discrepancy and intend to persuade as determinants of counter arguing production", Journal of expérimental social psychology, vol. 3, 1967.

BRUNER J.S. "The course of cognitive Growth : Infancy", Clark University Press, 1968.

BRYANT P., TRABASSO T. : "Transitive inference and memory in young children" *Nature*, 232, 456-458, 1971.

BURR P., BURR R.M. : "Product recognition and premium appeal", *Journal of communication*, vol 27, n° 1, winter 1977.

BUTTER E.J., POPOVICH P.M., STACKHOUSE R.H., GARNER R. : "Discrimination of television programs and commercials by preschool children", *Journal of Advertising Research*, vol 21,2, april, 53-56, 1981.

BUTTER E.J., POPOVITCH P.M., STACKHOUSE R.H. et alii " Discrimination of television programs and commercials by pre-school children", *Journal of Advertising Research*, April, vol 21, n°2, 53-58, 1981.

CALDER B.J. : "The Cognitive Foundations of Attitudes : Some Implications for multi-attribute Models", *Advances in Consumer Research*, SCHLINGER M. (ed), vol 2, 1975.

CALDER B.J. : "Cognitive response, imagery and scripts: what is the cognitive basis of attitude?", *Advances in Consumer Research*, Vol 5, Association for consumer Research, Annual conference, 630-634, 1978.

CALDER B.J., ROBERTSON T., ROSSITER J. "Cognitive response to advertising : the relation of child to adult models", *Advances in consumer research*, beverlee B. Anderson (ed) vol. 3, p. 537, 1976.

CALDER B.J., ROBERTSON T., ROSSITER J. : "Cognitive responses images and scripts: what is the cognitive basis of attitude" *Advances in Consumer Research*, B.Anderson (ed) vol 5, 630-634, 1978.

CALLEUX P., COMEN A., LE MENESTREL P., MAROTTE M., ORMEZZA J. " Les médias et la publicité face aux enfants : Réglementation ou Liberté" *Revue française du Marketing*, cahier 79-4, 1979.

CAPON N., KUHN D. : "A developmental study of consumer information processing Strategies", *Journal of consumer research*, vol 7, Déc 1980.

CARON A. et WARD S., "Gifts Décisions by Kids and Parents", *Journal of Advertising Research*, vol. 15, n° 4, p. 15-25, Aug. 1975.

CARON G., PERET, J. consultants produits CARRE NOIR : "Le Packaging : bricolage et amateurisme", *revue Bon à Tirer*, p 13 à 16, sept 1983.

CASE R. : "Structures and strictures: some functional limitations on the course of cognitive growth", *Cognitive psychology*, 6, 544-573, 1974.

CAUMONT D. : "La structure efficace d'une annonce, rappel de quelques évidences fondamentales", XXIème journée d'études de l'IREP, cahier de l'IREP, p 6, mai 1981.

CAUMONT D. : "Les niveaux de contrôle en Publicité", *Revue Recherche et Applications en Marketing*, vol 3, n°4, 1-22, 1988.

CAVE F., FEERTCHAK H. "La mémorisation des spots télévisés par les enfants" in "Les effets de la publicité télévisée sur l'enfant : la prescription d'achat, ATP du CNRS, N° 3376, Sous la direction de G. DURANDIN, université René DESCARTES, 1981.

CENTRE D'ETUDES ET D'OPINION : "Les jeunes téléspectateurs de 8 à 14 ans et la télévision", *Rapport de synthèse sur les enquêtes menées par le C.E.O en mai et décembre, Paris, 1976 et suivantes.*

C.E.S.P : "Enquête sur la fréquentation des médias par les enfants" Centre d'Etudes des Supports de publicité, Paris, 1981.

CHAIKEN S., STANGOR C. : "Attitudes and attitude change", Annual Review of Psychology, 38, 575-630, 1987.

CHALLENGES : "Le pouvoir des enfants", Juin 1990.

CHAMBERLAIN E. : "La théorie de la concurrence monopolistique", 5ème édition, PUF 1953.

CHEBAT J.C. : "Famille, classe sociale et groupe de décision", revue française du Marketing, cahier 71, p. 45-52, nov. déc. 1977.

CHEBAT J.C., "La Théorie et la pratique publicitaires tiennent-elles compte de la réalité sociologique ? Le cas de la famille et des jeunes", Séminaire IREP, p. 174, Avril 1978.

CHEBAT J.C. "La publicité aux enfants : un essai d'éclaircissement" Revue française du Marketing, cahier 79-4, 1979.

CHESTNUT R. : "Television advertising and young children: Piaget reconsidered", J. Leigh, C. Martin (eds), in Current Issue and Research in advertising, Ann Arbor, MI, University of Michigan, 1979.

CHETOCHINE G. "Analyse du processus d'achat du consommateur au point de vente" action commerciale n°44, sept. 1985.

CHOFFRAY J.M., AKOKA J. "La naissance d'un produit nouveau", Revue Française de Gestion, n° 25, P 67, Mars-Avril 1980.

CHOFFRAY J.M., LILIE G.L. "Synergy : A Model based methodology for products concepts evaluation and refinement", Dialogue and Technical Report 1978.

CHOMBART DE LAUWE M.J., BELLAN C. : "Enfants de l'image" Payot, Paris, 1979.

CLARK H., CHASE W. "On the process of comparing sentences against pictures", Cognitive Psychology, vol 3, 1972.

COFREMCA Etude : "Le rôle des enfants dans les achats du foyer", 1977

COHEN J.B., FISHBEIN M., AHTOLA O.T. "The nature and uses of expectancy value models in consumer attitude research", Journal of Marketing research vol 9, 1972.

COHEN M. : "La vente visuelle", paris DUNOD, ou tests marketing d'emballages de vente", Revue Emballages n° 295, juillet 1972 ou la méthode VISIOTEST de CSA Stratégies n°422, p 8, 1974.

COLLEY R. : "Defining advertising Goals for measured advertising results", New-York association of national advertisers, 1961.

COLLINS A. : "Children's comprehension of television content" in Children Communicating: Media and Development of thought, speech, understanding, E. Wartella (ed), Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc, 1979.

COLSON J., DOVER A. : "Attitude Formation ?, an unanswered question", Journal of Consumer Research, 4, march 1978.

- COMMUNICATION & BUSINESS NEWS : "Le paysage audiovisuel enfantin se dessine", n°157, 19 fév. 1990.
- COOK T.D. "Competence and counterarguing and attitude change" Journal of Personality, n° 37, 1969.
- COOMBS C.: "Theory of Data", WILEY, New-York, 1969.
- C.R.I.O.C : "Les enfants et la publicité télévisée", Bruxelles, C.R.I.O.C-La Vie Ouvrière, 1983.
- CRONBACH L.J. : " Coefficient Alpha and the internal structure of tests" Psychometrica, 16, sept, 297-334, 1951.
- CULLINGFORD C. : "Children and television" Gower Publishing Compagny, England, 1984.
- CUNDIFF D., STILL O.: "Basic Marketing" 2ème ed, Prentice Hall, 1971.
- D'ANTONI J.S., SHENSON H.L.: "Impulse buying revisited: a behaviorial typology", Journal of Retailing, vol 49, n° 1, Spring, 23-28, 1973.
- DAY G.S. "Buyer attitudes and Brand Choice behavior", New York, the Free Press, 1970.
- DAY R.L. : "Reference tests and the management of product features", Journal of Marketing, vol. 32, p. 279-286, July 1968.
- DE MONTEPELLIER G. in FRAISSE P., PIAGET J. : "traité de psychologie expérimentale", chap. XII - L'apprentissage - p. 44, PUF, 1968.
- DE SAUSSURE F. : "Cours de linguistique générale", BALLY, SECHEHAYE (eds), p. 152, 1976.
- DERBAIX C. : "Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et à la hiérarchie des effets", Revue Française de Marketing, cahier 58, p. 31-47, 1975.
- DERBAIX C. : "L'enfant, la communication publicitaire et la hiérarchie des effets", Revue Française du Marketing, cahier 89, 1982.
- DERBAIX C. : "Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir", Recherche et Applications en Marketing, vol 2, n°2, 81-92, 1987.
- DERBAIX C., VANDEN ABEELE P. : "Consumer inferences and consumer preferences. The status of cognition and consciousness in consumer behavior theory", International Journal of Research in Marketing, 2, North-Holland. 157-174, 1985.
- DERIBERE M. : "La couleur dans la publicité et la vente", Paris Dunod, 1970.
- DESIGN-STRATEGY : " Etude sur la perception du packaging par le consommateur" Document d'agence, 1989.
- DICHTER E. : "The man in the package" proceedings in marketing management ed Mc Graw Hill, p 404 à 414, 1968.
- DICKENS R. : "How creative packaging can help you position your product" journal of advetising research, vol 11, n° 40, 1976.

DICKSON P.R., MINIARD P.W., " A Further Examination of two laboratory tests of the Extended FISHBEIN Attitude Model", journal of Consumer Research, 4, march 1978. Carnegie Mellon University Marketing seminar : "Attitude changes or Attitude Formation ?, An unanswered question", Journal of consumer research, March 4, 1978.

DOISE W., MUNY G. : " le Développement social de l'intelligence", Interéditions, 1981.

DOLLE J.M. : "Pour comprendre Piaget", E.Privat (ed), collection Pensée, Toulouse, 1988.

DONOHUE T.R., HENKE L., DONOHUE W.A., : "Do kids know what tv commercials intend?", Journal of Advertising Research, vol 20, 5, oct, 51-57, 1980.

DOOB A., CARLSMITH J., FREEDMAN J., LANDAVER T., TOM S. : "The effects of initial selling price on subsequent sales", Journal of personality and social psychology" , 11, 4, 1969.

DUBOIS P.L.: "Pour une pratique du positionnement", cahiers de la Recherche, IAE de Lille, p. 28, 1978.

DUBOIS P.L. "Le concept de "relief" des attributs, définition, implications pour la recherche" Revue Française du Marketing, cahier 81, 1980.

EINHORN H.J. : "Use of Non-Linear, non-compensatory models as a function of task and amount of Information", Organizational Behavior and Human Performance, vol. 6, 1971.

ELLIOT B.J. : "The effects of television advertising on children" XVIIIeme congrès ESOMAR, SESSION 3, children"s média consumption, Vienna, p 176, April 1976.

ENGEL J., KOLLAT D., BLACWELL R. : "Consumer Behavior", New-York, HOLT, RINEHART, WINSTON, inc, 1973.

ERVIN S., MILLER W. "The acquisition of language" Monographs of the society for research in Child Development, n° 92, p 113, 1964.

ESSERMAN J. : "A study of children"s defenses against télévision commercial appeals", in television advertising and children, New-York, J. ESSERMAN (ed) , child research service, 1981.

FAIVRE J.P. : "Les pré-tests sont ils dangereux ?", Stratégies n° 183, Avril 1978.

FAIVRE J.P : "Le traitement des informations par le consommateur", encyclopédie du Marketing, 1 - 43. A, p. 9, 1978.

FAIVRE J.P.: "Tendances actuelles dans l'étude des décisions d'achat" Séminaire FNEGE-ADETEM - Méthodologie de la recherche en Marketing - Lille, Avril 1980.

FAIVRE J.P., PALMER J. "Protocoles et arbres de décision : application des théories du traitement de l'information au comportement du consommateur" revue Française du Marketing, n° 63, septembre 1976.

FAIVRE J.P., PIOCHE A. : "L'analyse des décisions d'achat par le modèle Trade off", Revue Française du Marketing, n° 64. p 171 à 203, 1976.

FAIVRE J.P., VAN DE SANDT U.: "Le choix d'une méthode de pré-testing", Journées de l'IREP, p. 125, avril 1978.

FAURE J.P. : "la couleur vend votre emballage", Zurich Editions ABC, 1969.

FAZIO R., ZANNA M. : "Direct experience and attitude-behavior consistency", in *Advances in Experimental Social Psychology*, L.BERKOWITZ (ed), New-York, Academic Press, 162-202, 1981.

FEERTCHAK H. : "Les attitudes éducatives des parents", -A.T.P du C.N.R.S, n°3376 Université Paris Descartes, 120-141, 1981.

FELDMAN S., WOLF A. : "What's wrong with children's commercials", *Journal of Advertising Research*, vol 14, n° 1, feb 1974.

FELIX M. : " La compréhension des messages publicitaires par les enfants" mémoire de DEA, IAE de Lille, Université de Flandres-Artois, Oct, 1-119, 1980.

FELIX M. : "Tests de produits et modèles du traitement de l'information visuelle chez l'enfant" 9ème Séminaire International d'Aix-en-Provence - 84-105 - 1982.

FELIX M. : "Une application de méthodes non verbales d'enquête : Publicité télévisée et traitement de l'information visuelle chez les jeunes enfants" - 3ème Séminaire de Méthodologie de la Recherche en Marketing. 412-441 - 1982.

FERGUSON C. "Préadolescent Children's Attitudes towards commercials" Bureau of Business Research, ESB, University of Texas, 1975.

FESTINGER L.A. "Behavioral support for opinion change", *Public opinion Quarterly*, n°28, 1964.

FILSER M., JALLAIS J.: "Les voies de recherche en distribution", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 3, n°3, 53-65, 1988.

FISHBEIN M.: "A consideration of beliefs, attitudes and their relationship", STEINER I.D., FISHBEIN M. (eds) *Current studies in social psychology*, New York, HOLT, RINEHART & WINSTON, 1965.

FISHBEIN M. : "A behavior theory approach to the relationship between beliefs about an object and the attitude toward the object", in FISHBEIN M. (ed) *Readings in attitude theory and Measurement*, New-York : WILEY, 1967.

FISHBEIN M. : "The Search for attitudinal behavior consistency", J. B. COHEN (ed) *Behavioral sciences foundations of consumer behavior*, New-York, the free press, 1972.

FISHBEIN M. : "Attitude change and Behavior : a theoretical overview", in P. LIVINE, *American Marketing Association*, 1975.

FISHBEIN M., AJZEN I. "Attitudes and opinions", *annual review of psychology*, vol. 23, 1972.

FISHBEIN M., AJZEN I. : " Belief Attitude Intention and Behavior : An Introduction to theory and Research", Reading Massachusetts : Addison-Wesley (eds) 1975.

FLAVELL J., FRIEDRICHS A., HOY J. : "Developmental changes in memorization process, *Cognitive Psychology*, 1, 324-340, 1970.

FLIPO J.P., "Le marketing vu par l'envers du décor", *Revue Française de Gestion*, n° 33 nov-déc. 1981.

FLORES C : "Etudes sur les relations entre le rappel et sa reconnaissance", *année psychologique*, 58, p. 107, 1958.

- FOUQUIER E. : "Adhésion, identification distance aux messages publicitaires : une nouvelle approche sémiologique" XXI ème journée d'études de l'IREP. La communication et son efficacité - mai 1981.
- FRAISSE G., PIAGET J. : "Traité de psychologie expérimentale" P.U.F, tomeVII, 149-153, 1963.
- GALST J., WHITE M. : "The Unhealthy Persuader : the reinforcing value of television and children's Purchase Influencing Attempts at the Supermarket" Child Development, n° 47, 1976.
- GANASCIA G. : "Etudes : le pré-testing conquérant", stratégies n° 498, Mai 1986.
- GARDNER B. : "Development in early childhood: the preschool years", American Psychological Association (ed), 1964.
- GELMAN R. : "Cognitive Development", Annual review of psychology, University of Pennsylvania., 297-332, 1978.
- GEX M. : "Logique formelle" éditions du griffon, Neuchâtel, chp 3, p. 45, 1968.
- GIBSON R., NEIDELL L., TEACH R. : "Performance Space Analysis for an Industrial Product", operation research quartely, May 22, 1972.
- GLORIEUX A. : " La publicité TV : analyse de quelques expériences", séminaire IREP "L'enfant et la publicité", cahier de l'IREP, Avril 1979.
- GODEL R. : "Les sources manuscrites du cours de linguistique générale de F. DE SAUSSURE", Genève, 1957.
- GOLDBERG L.R. : "Five Models of clinical judgment : an Empirical Comparison between linear and non linear representations of the human Inference Process", Organizational Behavior and Human Performance, vol. 6, 1971.
- GOLDBERG M., GORN G., GIBSON W. : "TV Messages for snacks and breakfast foods: do they influence children's preferences ?" Journal of Consumer Research, 5, 73-81, 1978.
- GRANGER CWJ., BILLSON A. : "Consumer's attitudes toward package, size and price" journal of marketing research, vol IV, august 1972.
- GREEN P.: "Marketing Applications of MDS : ASSESMENT and OUTLOOK, Journal of Marketing, vol. 38, January 1975.
- GREEN P., SRIVASSIAM V. : "Conjoint Analysis in consumer research : Issues and OUTLOOK", Journal of Consumer Research, Vol. 5, n° 2, p. 103-123, 1978.
- GREENWALD A.G. "An amended learning model of persuasion, Paper Read at American Psychological Asociation, Washington D.C., 1967.
- GREGORY P. : "Les enjeux économiques" chap 8 in "Les dessins et les modèles en question, le droit et la pratique", centre de recherche sur le droit des affaires - librairies techniques p. 256, 1986.
- GREW M., PACTSCH : "Emotional and Cognitive aspects of Television" in Commercial Television and European Children, WARD, ROBERTSON, BROWN (eds), 1986.
- GRUNERT K. : "Research in consumer behavior : beyond attitudes and decision-making ", European Research, August, 172-183, 1988.

- GUTMAN J. : "Tachistoscopic tests of outdoor Ads "Journal of advertising Research, vol 12, n° 4, August 1972 , Stratégies n° 460, p. 76-77, février 1985.
- HAINES G.H. : "Information an Consumer Behavior", working paper, series, University of Rochester - 1973.
- HALEY R.I.: "Benefit Segmentation : a decision oriented research tool", Journal of Marketing, vol. 32, p.30-35, July 1968.
- HAMDI A. : "Les effets de la publicité sur le comportement des enfants', Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Faculté des Sciences économiques de Rennes, 1984.
- HANSEN F.: "Hemispleral lateralization : implications for understanding consumer behavior", Journal of Consumer Research, Vol. 8, June 1981.
- HANSEN H. : Consumer Behavior, a cognitive theory", Free Press 1972.
- HARREL G., HUTT M., ANDERSON J.C. : "Pathanalysis of buyer behavior under conditions of crowding", Journal of Marketing Research, n°17, February, 45-51, 1980.
- HARRISON A.A. : "Response Competition Frequency, Exploratory Behavior and liking", journal of personality and social psychology, 10, August, 1968.
- HARTLEY E.L.: "Problem in prejudice", New-York kings crown press, 1946.
- HASKINS J. : "Factual recall as a measure of Advertising Effectiveness", Journal of Advertising research, vol. 4, 1974 .
- HAUSER J.R., URBAN G.L. : "A normative methodology for modelling consumer response to innovation", Operations Research, 25, 579-619, 1977.
- HELPER J.P. ; "Le contrôle de l'efficacité publicitaire : l'attitude des annonceurs français", Revue Française de Gestion, n° 25, p. 44-54, Mars-Avril 1980.
- HELPER J.P., KALIKA M. : "La cohérence interne dans les enquête par interviews", Recherche et Applications en Marketing, vol 3, n°1, 1-14, 1988.
- HENDON H.W. : "How Mechanical Factors affect ads perception", Journal of Advertising Research, August 1973.
- HOFFMAN P. "The paramorphic representation of clinical Judgment", Psychological Bulletin 57, march 1960.
- HOLBROOK M.B.: "Beyond Attitude Structure : toward the informational Determinants of Attitude" Journal of Marketing Research, Nov 15, 1978.
- HOLBROOK M.B. : "Emotion in the consumption experience: toward a new model of human consumer" in the Role of Affect in Consumer Behavior, PETERSON R.A., HOYER W.D., WILSON W.R. (eds), Lexington, MA, D.C HEATH & COMPANY, 17-52, 1986.
- HORROCKS J., MUSSMAN M. : "Developmental trends in wishes, confidence, and the sense of personal control from childhood to middle maturity", Journal of Psychology, 84, 241-252, 1973.

HOVLAND C., JANIS I., KELLEY H.: "Communication and Persuasion, New Haven, Yale University Press, 1953.

HOWARD J., SHETH J.N. "The theory of Buyer Behavior", J. WIEY and SONS (eds), New-York 1969.

HOWARD T., SHETH J.N. : "A Theory of Buyer Behavior", in KASSARJAN H.H., ROBERTSON T.S.(ed), "Perspectives in Consumer Choices", Glenview, Illinois, 2ème ed, 1973.

HULL C.L. : "A Behavior System : an Introduction to Behavior theory Concerning the Individual organism", New Haven Yale University Press, 1952.

HUTEAU : "Style cognitif et personnalité, la dépendance-indépendance à l'égard du champ" - PUL-1987.

I.E.D.: "La parole est aux enfants", stratégies n° 178, déc-jan 1979.

INHELDER B., SINCLAIR H., BOVET M. : "Apprentissage et structures de la connaissance", P.U.F 1974.

INSKO C. : "Théories of attitude changes", New-York, Appliton century crofts, 1967.

INSTITUT DE L'ENFANT : "Baromètre des thèmes enfantins" Rapport de synthèse, Paris, 1989.

INTERNATIONAL EDUCATION ET DEVELOPPEMENT (INSTITUT DE L'ENFANT) : "Baromètre des thèmes enfantins: Année 1981-1982", Rapport de synthèse, Paris, 1982.

ISLER L., POPPER E., WARD S. : "Children Purchase Requests and Parental Responses : Results From a Diary Study" Marketing Science Institute, Repoct n° 79-110, aug. 1979.

JACOBY J. : "Perspectives on a consumer processing research Program", Communication Research, July 1975.

JACOBY J., CHESNUT R., WEIGL K., FISHER W.: "Pre-purchase Information acquisition of a Process Methodology research paradigm and pilot Investigation". Advances in consumer research, vol. III, 1976.

JACOBY J., SPELLER D., KOHN C. : "Brand Choice Behavior as a function of informations load' Journal of Marketing Research, 1974.

JACOBY J., SZYBILLO G.J., BUSATO-SCHAH J. : "Information acquisition behavior in brand-choices situations", Journal of Consumer Research, vol. 3, n° 4, p 209-216 -1978.

KAPFERER J.N. : "D'où vient et où va la recherche psychologique sur la modification des attitudes par les messages publicitaires", Journées d'études de l'IREP, novembre 1976.

KAPFERER J.N. "Le modèle de l'implication minimale, évaluation critique". Journées d'études de l'IREP, avril 1978.

KAPFERER J.N. "Les chemins de la persuasion", Gauthier - Villars, p. 32, 1978.

KAPFERER J.N. : "Théorie de l'attribution, nouvelle perspective sur le comportement du consommateur", Revue française du Marketing, cahier 76, p 49-61, 1979.

KAPFERER J.N.: "L'enfant et la Publicité", dunod, p. 21, p. 84, 1985.

- KAPFERER J.N., LYON J. : "L'enfant et la publicité: Phase quantitative", I.R.E.P. Paris, 1983.
- KATZ F.M. : "The Meaning of success: some differences in value systems of social classes" *Journal of Social Psychology*, 62, February, 141-148, 1964.
- KATZ M., ROSE J. : "Is your slogan identifiable ?", *Journal of Advertising Research*, vol 9, n° 1, 1976.
- KEISER S.. "Awareness of Brands and Slogans" *Journal of Advertising Research*, vol 15, n° 4, August 1975.
- KELLEY H. : "The process of causal attribution", *American Psychologist*, février, vol. 28, 1973.
- KELMAN H. : "Compliance, identification and internalization : the processes of attitude change", *Journal of conflict resolution*, n° 2, 1958.
- KENDLER H.H., KENDLER T.S. : "Mediation and conceptual behavior" in SPENCE K.W. and SPENCE J.T. (eds). *Psychology of Learning and motivation*, vol 2, M. Y. Academic Press 1968.
- KHAN A., PRETESTING EUROPE : " La réalité entre les attentes des consommateurs et votre facing", *Seminaire de l'Institut Français de l'Emballage et du Conditionnement*, 26-27 Septembre 1989, 29-36, 1989.
- KISIELIUS J. : "The role of memory in understanding advertising media effectiveness: the effect of imagery on consumer decision making", *Advances in Consumer Behavior*, 9, 183-186, 1982.
- KISIELIUS J., ROEDDER D. : "The effects of imagery on attitude-Behavior consistency", *Advances in Consumer Behavior*, 10, 72-74, 1983.
- KOLLAT D., BLACKWELL R.D., ROBESON G, "Strategie Marketing", RINEHART H. & WINSTON E. ed 1972.
- KOTLER P. : "Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, Vol 49, Winter, 40-64, 1973.
- KOTLER P., LE Y S. "Broadening the concept of Marketing", *Journal of Marketing*, January 1969.
- KRECH D., CRUTCHFIELD E.S.: "Theory and Problems of Social Psychology", New Yord, Mc GRAW-HILL BOOK, 1948.
- KRIEF Y. : "Les pré-tests sont- ils dangereux ?" *Stratégies* n° 183, p 52, 1976.
- KRINTSCH W. "Models fo free recall and recognition", in *Models of Human Memory*, D. A. NORMAN (ed) N. Y. Academic Press 1970.
- KRUGMAN H. "The impact of television advertising : learning without involvement", *Public opinion quartely*, vol. 29, 1965.
- KRUGMAN H.: "The measurement of advertising involvement", *Public opinion Quaterly*, vol. 30, p. 338, 1967.

KRUGMAN H. "Why three exposures may be enough", Journal of advertising research, vol. 12, n° 6, december 1972.

KRUGMAN H. "Memory without recall exposure without perception", Journal of advertising research, vol. 17, n° 4, p. 7-12, 1977.

KRUGMAN H., HARTLEY E. : "Passive learning from television" Public Opinion Quarterly, vol 34, 184-190, 1970.

LALLEN C. : "Photographing the TV Audience", journal of Advertising Research, March 1965.

LANCASTER K. : "A New Approach to consumer theory", the Journal of Political Economy, April 1966.

LASSARE D. : "Les Réactions des enfants à la présentation des films publicitaires" A.T.P du C.N.R.S n°3376, Université René DESCARTES, 79-110, 1981.

LASSARE D.: "De l'attitude envers le sport au comportement de prescription : quelques effets de la publicité télévisée sur les enfants de 9 à 10 ans" actes du 12ème séminaire international de recherche en marketing "IAE Aix en Provence, FNEEE, 1985.

LAURIE L. : "Measuring commercial impact, journal of advertising research, vol 15, n° 4, august 1975.

LAUTREY J. : "Classe sociale, milieu familial, intelligence" Paris, P.U.F, 1980.

LAVIDGE R., STEINER G.A. : "A Model for Predictive. Measurements of advertising Effectiveness", Journal of Marketing, vol. 25, 1961.

LE BIGOT Y. : "L'impact de la publicité télévisée sur les comportements d'achat et l'équilibre psychologique des familles françaises", séminaire IREP. L'enfant et la publicité - avril 1979.

LE BIGOT Y. : "Children and Young People : Marketing and Social Research", ESOMAR , Seminar on Children and Young People, Vienna, p. 67-86, 5-7 Novembre 1980.

LE CARPENTIER P. VEPRO ETUDES : "Les techniques de distribution : Packaging et Merchandising", 5eme congrès de l'Association Française du Marketing, 27-28 avril, Clermont Ferrand, 1989.

LEBLANC-MARIDOR F. : "Le rôle du conditionnement dans la commercialisation des produits alimentaires" thèse de doctorat de 3è cycle en gestion, Rennes, Nov 1979.

LEBLANC-MARIDOR F. : "L'achat impulsif, doctrine et réalité", Revue Française du Marketing, 3, n°123, Mai, Juin, Juillet, 51-69, 1989.

LECOCQ P., TIBERGHIE G. : "Rappel et reconnaissance", Année psychologique, 73, 1973.

LECOCQ P., TIBERGHIE G. : "Mémoire et décision", P.U.L, p.226, 1981.

LEFEBVRE H. : "La notion de totalité dans les sciences sociales", cahier international de sociologie, 1955.

LEFORESTIER M.E. : "Packaging : objet de désir et de vente" Stratégies n° 465, P.P., 53-69, mars 1985.

LEVIN S.R., PETROS T.V., PETRELLA F. : "Pre Schoolers' discrimination of television programming and commercials" paper presented at the biennial meeting of the society for Research on Child Development, San Francisco, march 1979.

LINEAIRES "Conditionnement: de l'outil de protection au media de promotion", n°7, Juin, 55-58, 1987.

LOUTREL S. : "La force cachée de la promo", p. 40 ; "Merchandising : la bataille du linéaire", p. 57, Stratégies n° 475, juin 1985.

LUTZ K., LUTZ R. : "Imagery Eliciting stratégies : Review ans Implications of Research", Advances in consumer Research, H. K. HUNT (ed), vol 5, 1978.

LUTZ R.J. : "Changing brand Attitudes through Modification of cognitive structure", Journal of consumer Research, Sept 1, 1975.

LUTZ R.J. : " An experimental investigation of causal relations among cognitions, affect, and behavioral intention", journal of consumer research, March, 3, 1977.

LUTZ R.J., BETTMAN R.: "Multiattribute Models in Marketing : A Bicontennial Review "Consumer and Industrial buying Behavior, A. G. WOODSIDE, J. N. SHETH, P. D BENETT (eds) New-York, North-Holland, 1977.

MAC DANIEL C., BAKER R.C. : "Convenience Food Packaging and perception of product quality", Journal of marketing, oct 1977.

MACHNIK W. : "Children in germany, what they like and what they buy" et LAW W. "Children's income and Expenditure, where it comes, from where it goes" in seminar researching children ESOMAR, London oct. 1978.

MALDIDIER J.M. "Les approches méthodologiques pour communiquer avec les enfants", journées d'études de l'IREP, avril 1979.

MANDLER G. "Organization and Recognition" N. Y. London Académie Press inc, 1972.

MARKETING OFFICE : "L'enfant et la publicité des jeux et des jouets" Stratégies, n°156 (janvier), 58-59, 1978.

MARSHALL A. : "Principles of Economics, PAPERMAC, 8ème édition, 1962.

MASON W.R. : "A theory of packaging in the marketing-mix" Business horizon vol 1, summer 1958.

MATLIN M.W. : "Response Competition as a Mediating Factor in the frequency affect relationship" Journal of personality ans social psychology, 16, November, 1970.

MAZIS M.B. : "Overview of can and should the F.T.C restrict advertising to children's workshop", in W.L Wilkie, ed, Advances in Consumer Research, vol 6, 3-6, 1979.

Mc GUIRE W.J.: "Personality and attitude change : An Information Processing theory", GREEMWALD, BROCK, OSTROM (eds), Psychological foundations of attitudes, New-York Académic Press, 1968.

Mc. GUIRE W.J.: "The Nature of Attitudes and Attitude Change", in LINDZEY G., PIRONSOM A. (eds), the handbook of social psychology, 1969.

Mc GUIRE W.J. : "An information-processing approach to advertising effectiveness", in the Behavioral and Management Science in Marketing, DAVIS.H. and SILK.A (eds), New-York, Ronald Press, 1974.

Mc GUIRE W.J. : "Attitudes and attitude change", in Handbook of social psychology, Vol.2, G.LINDZEY and E.ARONSON (eds), New-York, Random House, 233-346, 1985.

Mc NEAL J.V.: "An Exploratory Study of the Consumer Behavior of Children", in Mc NEAL (ED), Dimensions of Consumer Behavior, New-York : Appleton - Century - Crofts, 1969.

MEE J. : "L'Enfant et la publicité : dix ans d'expériences américaines" in L'Enfant et la publicité, séminaire I.R.E.P, Avril, 113-123, 1979.

MEFZALLAH I.H., .MALOMEY W.P. : "Are there only six kinds of TV Commercials", Journal of Advertising Research, vol 11, n° 4, August 1979.

MERVIN S., D'YVOIRE C.: "La sémiologie a-t-elle trouvé sa place dans la publicité ?", stratégies n° 329 -1981.

MICHOTTE A. : "Le caractère de réalité des projections cinématographique", Revue internationale de filmologie, tome II, n° 5, 1949.

MILLER G.A.: "The Magical Number Seven. Plus or Minor TWO : Some limits on our Capacity for Processing Information". Psychological Review, 63, n° 2, 1956.

MILLIMAN R. : Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, Journal of Marketing, vol 46, Summer, 86-91, 1982.

MILLS J., JELLISON J. : "Avoidance of discrepant information prior to commitment", journal of personaoity and social psychology, 1968, vol, 8 n° 1. a. g. greenwald : "An Amended Learning Model of Persuasion" Paper Read at American Psychological Association 1967, sept. Washington, D. C.- 1967.

MITCHELL A.A., OLSONJ.C. : "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on Brand Attitude ?", Journal of Marketing Reserarch, vol XVIII, august 1981.

MORF A., SMEDSLUND J., BANG V., WOHLWILL J.F. : "La logique des apprentissages" vol x, in Etudes d'épistémologie génétique. P.U.F. 1959.

MOSCHIS G.P. , MOORE R.L.: "Decision Making among the Young : a Socialization Perspective, Journal of Consumer Research, vol. 6, Sept. 1979.

MOSCHIS G.P. Jr, CHURCHILL G.A. : "Television and Interpersonal Influences on adolescentconsumer learning", Journal of Consumer Research, vol. 5, p.23-25, June 1979.

MOSER G. : "La fonction communicative de la publicité", humanisme et entreprise, 1979.

MOTHE - BRMW : "le merchandising de marque n'existe pas, c'est celui du marché qui compte" Stratégies n° 475,p. 34, juin 1985. & Stratégies n° 465, p. 54, mars 1985.

MUNSINGER G.M., WEBER J.E., HAUSEN R.W. : "Joint Home Purchasing Decisions buy Husbands and Wives", Journal of Consumer Research, vol. 2, n° 4, p.60-66, march 1975.

MYERS J.H., ALPERT M.I. : "Determinant Buying Attitudes : Meaning and Measurement, Journal of Marketing, 32, 1968.

NAKAMOTO K. : "Alternatives to information processing in consumer research. New perspectives on old controversies", International Journal of Research in Marketing, North-Holland (eds), 11-27, 1987.

NEWELL A., SHAW J.C., SIMON H.A. : "Element of a theory of human Problem Solving", Psychological Review, vol. 65, n° 3, 1958.

NICKELS G., TOLSON M.A. : "Packaging the fiftier" in the marketing mix, procceding, advanced management journal winter 1976.

NICOSIA F. : "Consumer Decision Process", Englewood Cliffs, New York, prentice Hall, inc, 1966.

NIELSEN Researcher, 30, n° 4, 1972.

NISBETT E., ROSS J. : "Human inference strategies and shortcomings of social judgement", Englewood Cliffs, N.J, Prentice Hall.- 1976.

NUNNALLY J. : "Psychometric Theory ", 2ème Edition, Ed, Mc Graw-Hill Book Company, 1978.

O'BRIEN T. : "Stages of consumer decision making", Journal of Marketing research, vol.8, 1971.

ODDOU J. : "L'influence du pack sur les marchés alimentaires" LSA N° 642, octobre 1977.

OLSHAUSKY R.W., GRANDBOIS D.H. : "Consumer decision making fact or fiction ?", journal of consumer research, vol 6, september 1979.

OPATOW L. : "It's what they think, they all that counts" Packaging Impact, management review, p. 26, sept 1972.

OVERTON W., NEWMAN J. : "Cognitive development: a competence-activation/utilization approach" in Review of Human development J.Wiley (ed), New-York, 1981.

PAIVIO A. : "Imagery and verbal Process" HOLT, RIHEHART, WINSTON (eds), p. 36, 1971.

PAIVIO A., CAAPO K.: "Picture superiority in free recale : Imagery or Dual coding", cognitive psychology, vol 5, 1973.

PALDA K.S. : "The measurement of cumulative advertising effects", Englewood ciffs, New-York, Prentice, INC, 1974.

PASCUAL-LEONE J., GOODMAN D., AMMON P., SUBELMAN I. : "Piagetian theory and neopiagetian analysis as psychological guides in education" in Knowledge and Developpement , J.M Gallager and j.Easley (eds), New-York: Plenum Press, 1978.

PAYNE J.W. "Heuristic Search Processes in decision Making", Advances for consumer research, vol. 3, 1976.

PAYNE J.W. : "Task complexity and contingent processing in decision making : an information search and protocal analysis" Organizational Behavior and Human Performance, vol. 15, 1978.

- PENINOU G. : "Emballages et motivation : le Packaging". Le monde du marketing n° 5, p 15.-1983.
- PENINOU G. : "Intelligence de la publicité, Etude sémiotique, Paris Laffont, 1972.
- PERRIG W.J., PERRIG P. : Mood and memory: mood congruity effects in absence of mood", Memory and Cognition, 16, 2, 102-109, 1988.
- PIAGET J. : "Les débuts de l'intelligence", PUF, 1938.
- PIAGET J.: "Dictionnaire d'épistémologie génétique", PUF, 1966.
- PIAGET J. : "La construction du réel chez l'enfant", Delachaux et Niestlé (eds), 1967.
- PIAGET J.: "Intelligence et mémoire", PUF 1968.
- PIAGET J. : "La psychologie de l'intelligence", Armand Colin, p.130,131 - 1967.
- PIAGET J.: "Le langage et la pensée chez l'enfant", DELACHAUX et MIESTLE (eds), PARIS, 1972.
- PIAGET J. : "Problèmes de psychologie génétique", Médiations DENOEL-GONTHIER (eds), 1972.
- PIAGET J. : " La construction du réel chez l'enfant ", p.315, 1973. Ed. Lachaux & Niestle.
- PIAGET J., INHELDER B.: "La psychologie de l'enfant", PUF, 1975, sixième édition
- PIERON H. : "Vocabulaire de la psychologie", PUF, 1968.
- PIETERS R.G., VAN RAAIJ W.F. : "Functions and management of affect : Applications to economic behavior, Journal of Economic Psychology, 9, 251-282, 1988.
- PILLET A. : " Achats planifiés et achats impulsifs en libre service" Coopération, Février, 4-9, 1969.
- PINSON C. : "Consumer cognitive styles, review and implications for Marketees", the European Institute for Business administration, July 1975.
- PRAS B. : "Echelles d'intervalle à supports sémantiques", Revue Française du Marketing, cahier 61, mars-avril 1976.
- PRAS B. : "Comment les consommateurs opèrent-ils leurs choix ? Les modèles multi-attributs", Encyclopédie du Marketing vol. 1, 1-42 A, 1977.
- PRAS B., SUMMER J. : "A comparison of Linear and non Linear Evaluation Process" Journal of Marketing Research, vol. 12, n° 3, p. 276-281, 1975.
- PRAS B., TARONDEAU J.C. : "Le comportement de l'acheteur", ed. SIREY, chap. 3 - 1981.
- QUE CHOISIR, n° 166, p. 45-48, , octobre 1981.
- RAMOND C., ASSAEL H. : "An Empirical Frame work for Product Classification", in SHETH J., models of Buyer Behavior, Harper and Brow, 1974.

RAY M.L. : "Psychological theories and Interpretations of learning", WARD S., ROBERTSON T. (eds), consumer Behavior : theoretical sources, Englewood cliffs, New-Jersey, Prentice Hall, 1973.

RAY M.L. "Marketing communication and the hierarchy of effects", Marketing Science Institute Working Paper, Nov. 1973.

REGAN D., FAZIO R. : "On the consistency between Attitudes and Behavior : look to the Method of Attitude formation" Journal of Experimental Social Psychology 13, 1977.

REUHLIN M. : "Les différences individuelles dans le développement conatif de l'enfant", P.U.F, 1990.

RICHELLE M., DROZ R. : "Introduction à la psychologie scientifique", Mardaga (ed) 1976.

RIGAUX-BRICMONT B. : "L'influence des enfants dans les décisions économiques de la famille", Revue Française du Marketing, Nov, p. 35, Déc. 1977.

ROBERTS D. et Alii : "Developing discriminating Consumers", Journal of Communication, Summer, 20, 94-105, 1980.

ROBERTSON T., FELDMAN S., : "Children as consumers: the need for a multitheoretical perspectives" Advances in Consumer Research, B.Anderson(ed) vol 3, 508-512, 1975.

ROBERTSON T., ROSSITER J. : "Children's attributions of intent in television commercials " Abstract, WARD S., WRIGHT P.(eds), vol 1, 118-119, 1973.

ROBERTSON T., ROSSITER J. : "Children's TV commercials: Testing the defenses", Journal of Communication, n°24, Autumn , p.197-244, 1974.

ROBERTSON T., ROSSITER J. "Short Run Advertising Effects on Children : A Field study", journal of Marketing Research, vol XIII, Feb, 1976.

ROEDDER D. : "Age differences in children's responses to television advertising: an information processing approach", Journal of Consumer Research, vol 8, september, 144-153, 1981.

ROEDDER D. : "Understanding and overcoming children's processing deficits" Advances in Consumer Research, vol 9,148-152, 1982.

ROEDDER D., STERNTHAL B., CALDER B.J. : "Attitude behavior consistency in children"s responses to television advertising", Journal of marketing research, vol 20, Nov 1983.

ROEDDER D., WHITNEY J. : "The development of consumer knowledge in children : A cognitive structure approach", Journal of Consumer Research, vol 12, March, 406-417, 1986.

ROEHRICH G. : "Innovation et nouveauté perçue", actes de la 1ère conférence annuelle de l'Association Française du Marketing,p 22 à 45, avril 1985.

ROSENBERG M. : "Cognitive Structurer and attitudinal Affect", Journal of Abnormal and Social Psychology, vol 53, nov. 1956.

ROSSITER J.R. : "Visual and Verbal Memory in children's Product Information utilization", advances in consumer research, beverler. B. Anderson (ed), vol. 3, p. 523-527., 1976.

ROSSITER J.R. : "Reliability of a short test measuring children's attitudes toward television commercial", *Journal of Consumer Research*, vol 3, march, 179-184, 1977.

ROSSITER J. : "Does TV advertising affect children?" *Journal of Advertising Research*, vol 19, n°1, February, 42-51, 1979.

ROSSITER J.R., PERCY L. : "Visual Imaging Ability as de Mediator of Advertising Response", *Advances in Consumer Research*, KEITH H. . HUNT (ed), vol. 5, p. 621-627, 1978.

ROUFFIAC F. : "Le grand marché des études de communication", *Stratégies* n° 448, p. 36, Nov. 1984.

RUBIN R. : "An exploratory investigation of children's responses to commercial content of television advertising in relation to their stages of cognitive development" Unpublished Doctoral Dissertation, University of Massachussets, 1972.

RUSSO J.E., ROSEN L.D. "An Eye Fixation analysis of multi-alternatives choice", *Memory and Cognition*, vol. 3, May 1975.

SAMUELS S.J. " Effects of pictures on learning to read, comprehension and attitudes", *Review of Educational Research*, 40, Summer, 397-407-1979.

SANNA E. : "Facteurs entrant en jeu dans les achats spontanés", *Revue Française du Marketing*, n°17, 4 ème trimestre, 1965.

SAWYER A.G. : "Repetition and affect : recent empirical and theoretical developpments" in consumer and industrial buying behavior, WOODSIDE A.G., SHET J.N., BENNET P.D. (eds) New York, North Holland, 1977.

SAWYER A.G., STRONG E.C. : "A Laboratory Experimental Investigation of the Effects of repetition of advertising", ph. D. Dissertation, Stanford University, 1971.

SCHLACKMAN W., DILLON J. : "Packaging and symbolic communication", consumer market research handbook, Mc Graw Hill, ed 1972.

SCHOKER A., SRINIVASAN V. : "Multiattribute approaches for product concept evaluation and generation : A critical review", *Journal of Marketing Research*, May 1979.

SCHWZARTZ D. : "Evaluating packaging, *journal of advertising research*, vol 11, n° 5, oct 1971.

SEAMON J., BRODY N., KAUFF D. : " Affective discrimination of stimulithat are not recognized: Effects of shadowing, masking and cerebral laterality.", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 9, 544-555, 1983.

SEVE L. : "Méthode en sciences économiques", *nouvelle critique*, n° 71, février 1974.

SHANNON C., WEAVER W. : "The Mathematical Theory of Communication", Urbanna University of Illinois Press, 1949.

SHEIKH A., PASAD V.P., RAO T. : "Children TV Commerciales : A. review of research *journal of communicaton*, vol 24-4, aut 1974.

SHEPARD R.N. "On subjectively System Selection among multi-attribute alternatives", in M. W. SHELLY, G. L. BRYEN (eds) *Huyman Judgements ans optimality*, New Yord : J. WILEY inc, 1964.

SHEPARD R.N. : "On subjectively optimum selections among multi-attribute alternatives", EDWARDS W., TVERSKY A. (eds), Decision Making, Penguin's books, 1967.

SHETH J.N., TALARZYCK W.W : "Relative contribution of perceived instrumentality and value importance components in determining attitudes", working paper n° 15, university of Illinois, 1971.

SIEGEL L., BRAINERD C.: "Alternatives to Piaget", New-York, Academic Press, 1978.

SILK A.J., URBAN G.L. "Pre-test Market Evaluation of New Packaged Goods : A model and Measurement Methodology" Journal of Marketing Research, May 1978.

SIMON H.A. : "Affects and cognition: Comments", in Affect and Cognition, CLARK M.S., FISKE S.T.(eds), NJ LAWRENCE ERLBAUM Associates, 333-342, 1982.

SLAMENCKA M. : "Human learning and Memory" London Oxford University Press 1973.

SOFRES Etude pour les jouets LEGO de septembre 1977 et l'étude "Que choisir" n° 165, septembre 1981.

STANG D.J. : "Effects of Mere Exposure on Learning and Affect", Journal of Personality and Social Psychology", vol. 31, 1975.

STEINER G.A. : "The people look at Commercials" the journal of Business, vol 39, April 1976.

STERN H. : "The significance of impulse buying today", Journal of Marketing, April, 37-44, 1962.

STEWART J.B. "Functional Fractures in Product Strategy", Harvard Business Review, March 1959.

STRATEGIES n° 267, avril 1980.

STRATEGIES : " Quand le linéaire devient média" n°368, 62-63, 1985.

STRATEGIES : " Médiamétrie et Diapason sondent les 8-16 ans" n° 601, 28 mars 1988.

SZYBILLO G.J., SOSANIE A.K., et TENENBEIN A. : "Should Children Be Seen, but not Heard ?", Journal of Advertising Research, vol. 1 n° 6, p. 140-148, Déc. 1977.

TALBART H., I.R.S.E.C : table ronde "Les techniques de distribution : Packaging et Merchandising", 5eme congrès de l'Association Française du Marketing, 27-28 avril, Clermont Ferrand, 1989.

TELESTAR : "Les enfants et la télévision" n°1254, Décembre, 15-19, 1984.

THIBERGHIE G. : "Certitude et Mémoire", Monographie française de psychologie, CNRS, 1975.

THINES G., LEMPEREUR A. : Dictionnaire général des sciences humaines. Ciaco Ed. - 1984.

THISTLETHWAITE D., DE HAAN H., KAMENETSKY J., "The effects of directive and non-directive communication procedures on attitudes", Journal of Abnormal and social psychology, n° 51, 1955.

- THURSTONE L.L. : "Law of Comparative Judgement", Psychological Review, 34, 1927.
- TVERSKY A., KAHNEMAN D. : " Availability: a heuristic for judging frequency and probability", Cognitive Psychology, 5, 207-232, 1973.
- URBAN G.L. : "Perceptor, A model for product positionning", Management Science, April 21, 1975.
- VAN RAAIJ F.W. "Evaluation Process Models : an Overview", Esomar Seminar on Market Modelling, Noordwijk aan Zee, Proceedings 1965.
- VAN RAAIJ F.W. : "A Contingency Approach to consumer information Processing" Tilburg Papers on Consumer Evaluation Processes, n° 13, TILBURG University may 1976.
- VINCENT M. : "Application et développement d'une théorie générale concernant le mode d'influence de la communication publicitaire et non publicitaire sur les attitudes et les comportements", Journées de l'IREP, Octobre 1973.
- WACKMAN B., WARTELLA E. : "A review of cognitive development theory and research and the implication for research on children's responses to television", Communication Research, 4, 203-204, 1977.
- WACKMAN D., WARD S. : " Children information processing of television commercial messages". Manuscript based on a symposium at the American Psychological Association Convention, Montréal, 1973.
- WALLON H : Encyclopédie française, tome VIII, 1938.
- WALLON H. "L'origine de la pensée chez l'enfant", P.V.F. 1945.
- WALLON H. : "L'enfant et le film", Revue internationale de filmologie, Tome II, n° 5, 1949.
- WALLON H. "Principes de la psychologie appliquée", 2ème partie, Armand COLIN, 1962.
- WARD S., " Consumer socialization", Journal of Consumer Research, Vol. 2, 1974.
- WARD S. "Research on marketing and children : upside and downside on the product life cycle?", Advances in consumer research, WILKIE W.L. (ed), vol. 6, p 427, 1979.
- WARD S. "Researches look at the "kid vid" rule : overview of session", advances in consumer rescards, vol 6, W. L. WILKIE (ed) 1979.
- WARD S., LEVINSON D., REALE G., TSANG W. : "Children's reactions to commercials" Journal of advertising Research" April, Vol 12, n°2, 37-45, 1972.
- WARD S., LEVINSTONE D. , WACKMAN P.: " Children's attention to Télévision Advertising" Télévision and social behavior vol IV, Télévision in day to day life. Patterns of use us Gouvernement office, 1972.
- WARD S., REALE G., LEVINSON D., : "Children's perceptions, explanations, and judgements of television advertising: a further exploration", in RUBINSTEIN E.A., COMSTOCK G., AND MURRAY J. (eds), : "Television and social behavior, vol4, "television in day-to-day life: patterns of use"- WASHINGTON D.C: U.S GOVERNMENT PRINTING OFFICE, 468-490, 1972.
- WARD S., ROBERTSON T. : "Adolescent attitudes toward television advertising: preliminary findings, Marketing Science Institute: Report n°5, Cambridge, Massachussets, 1971.

WARD S., ROBERTSON T., BROWN R. : "Commercial television and european children", Gower (ed) January, 1986.

WARD S. et WACKMAN D., "Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding, Journal of Marketing Research, p. 316-319, 9 aug. 1972.

WARD S., WACKMAN D. : "Children's information processing of television advertising" in New Models for Mass Communication Research", Edited by CLARCK P. , Beverly Hills, SAGE PUBLICATIONS, 1973.

WARD S., WACKMAN D., WARTELLA E. "How Children learn to buy", LONDON, sage publications, 1977.

WARD S., WACKMAN D., WARTELLA E., : "The Development of consumer information processing skills: integrating cognitive development and family interaction theories", Advances in Consumer Research, W.D.PERRAULT (ed), vol 4, 166-171, 1977.

WARTELLA E. : "Children communications : média and développement of thought, speech and understanding" Beverly Hills, California, Sage publications, 1979.

WARTELLA E. : "Changing conceptual views of children's consumer information processing" Advances in consumer Research, vol 9, 144-146, 1982.

WARTELLA E., ETTEMA J.S. : "A Cognitive developmental study of children's attention to television commercials", Communication Research, n°1, 44-69, 1974.

WARTELLA E., JAMES E. : "A cognitive developmental study of children's attention to television commercials" in Communication Research, 1, January, 69-89, 1974.

WELLS W.D. : "Communicating with Children", Journal of Advertising Research, vol. 5, p.12, June 1965.

WELLS W.D., LO SCUITO L.A. : "Direct observation of Purchasing Behavior", Journal of Marketing Research, Vol.III, p.227-233, , august 1966.

WHEELER D. : "Expressed wishes of students" Journal of Genetic Psychology, 102, March, 75-81, 1963.

WHEELLESS L. : "The effects of comprehension loss on Persuasion", Speech Monographs, vol. 38, 1971.

WIENER N. : "Cybernetics" Massachussets, the MIT PRESS 1948.

WILKIE W., PESSEMIER E.A. : "Issues in Marketing's use of multi-attribute Attitude Models, Journal of Marketing Research, vol. 10, novembre 1973.

WILSON W.R. : "Feeling more than we can know : exposure effects without learning" Journal of personality and social psychology, 37, june, 1979.

WIND Y. "Une nouvelle procédure d'évaluation des idées de nouveaux produits". Revue Française du Marketing , p. 68-79, oct-déc. 1974.

WIND Y., ROBINSON P.S. : "Paper prepared for the fourth attitude conférence of the American Marketing Association : Attitude Research in transition", Saint THOMAS, october 1971.

WRIGHT P.L. "Research orientations for analysing consumer judgment Processes" : in S; WARD, P.L. WRIGHT (eds) : Advances in consumer Research, vol. 1, Association for consumer research, 1973.

WRIGHT P.L. : "On the direct Monitoring of cognitive response to advertising", G. HUGHES, RAY M. (eds), consumer information processing, University of North Carolina Press, 1974.

WRIGHT P.L. "The Harassed decision Mater : time Pressures, distractions and the use of Evidence", Journal of Applied Psychology, 59, 5, 1974.

ZAJONC R.B. : "Cognitive Structure and Cognitive Tuning", Unpublished Doctoral Dissertation, Ann. Arbor, University of Michigan, 1954.

ZAJONC R.B. : "Feeling and Thinking: Preferences need no inferences", American Psychologist, 35, 151-175, 1980.

ZUKIER H., HAGEN J. : "Development of selective attention under distracting conditions", Child Development, 49, 870-873, 1978.

