Influence de la publicité télévisée sur le comportement alimentaire des enfants et mesure de l'effet d'implication sur les réponses attitudinales et comportementales de l'enfant: cas des produits de grignotage

Iméne Gabtni

Doctorante à la Faculté des sciences économiques et de gestion,

Université de Tunis el Manar.

Laboratoire de recherche : ERMA.

Campus universitaire, B.P248 El Manar II 2092, Tunis.

Email: imenegabtni@gmail.com

Kaouther Saied Ben Rached

Professeure des Universités

Faculté des Sciences Economiques et de gestion,

Université de Tunis El Manar

Campus universitaire, B.P248 El Manar II 2092, Tunis

Laboratoire de Recherche ERMA

Email : Kaouther.saied@fsegt.rnu.tn et benrached.Kaouther@yahoo.fr

Influence de la publicité télévisée sur le comportement alimentaire des enfants et mesure de l'effet d'implication sur les réponses attitudinales et comportementales de l'enfant: cas des produits de grignotage

■**Résumé :** L'objectif de cette recherche est d'étudier l'influence des annonces télévisées alimentaires pour des produits de grignotage de type malsain sur le choix alimentaire des enfants âgés de 7 à 12 ans, et de mesurer l'effet de l'implication sur l'attitude, l'intention et le choix de produit. Une expérimentation essaie de mesurer les choix alimentaires des enfants après exposition à des annonces pour des produits à faible intérêt nutritionnel tels que les produits de grignotage malsain. Les résultats, ne montrent pas une influence directe de la catégorie nutritionnelle des annonces publicitaires télévisées sur le comportement alimentaire de l'enfant.

▪***Mots clés :***
Publicité télévisées alimentaires, produits de grignotage, choix alimentaires des enfants, comportement alimentaire, implication.

Influence of television advertisement on children's eating behavior and measure of the effect of involvement on children's Attitudinal and behavioral responses : unhealthy snacks.

■**Abstract:** The purpose of this research is to study the influence of television food advertisement for unhealthy snacks on the food choices of children aged 7 to 12 years, and to measure the effect of degree of the children's involvement on the attitude, intention and choice of product. An experiment tries to measure children's food choices after exposure to food advertisement low in nutritional value such us unhealthy snacks. The results don't prove the direct influence of the nutritional category of TV advertisement on children's eating behavior.

▪***Key words:***
Television food advertisement, unhealthy snacks, food choices, children's eating behavior, involvement.

Introduction:

Le choix alimentaire des enfants est influencé par les medias, la publicité télévisée…, qui se focalisent de plus en plus sur les enfants et les adolescents. La publicité télévisée joue un rôle potentiel négatif dans la promotion de la mauvaise alimentation chez les enfants (Dixon et al., 2007). En effet, l'enfant est une cible qui attire toutes les convoitises des entreprises agro-alimentaires. Il est à la fois consommateur, un prescripteur et même dans certains cas un acheteur.

Selon le CRIOC[1], une étude réalisée en octobre 2003 a montré que 9 enfants sur 10 âgés de 4 à 18 ans sont prescripteurs pour la friandise, des produits de grignotage, soit 97% des achats de ces produits sont réalisés suite aux exigences des enfants. Les industries agro-alimentaires sont conscientes de cette importance que revêt le rôle de l'enfant dans le processus de décision, ils produisent des publicités qui pourraient avoir une influence sur les habitudes alimentaires des jeunes enfants et les inciter à consommer des « malbouffes » (Hastings et al, 2003). La consommation de ces produits favorise la propagation et la croissance de l'obésité et du surpoids (Masserot et Brée, 2010).

L'institut de Médecine de l'académie nationale trouve que le marketing alimentaire influence les préférences alimentaire des enfants, leurs consommations et leurs santé, et lie la publicité télévisée à l'obésité (Batada et al., 2008 cité dans Cezar, Aleathia (2008)). Les résultats de l'observation de la publicité télévisée québécoise francophone montrent que les aliments à faible intérêt nutritionnel (grignotines salées, les friandises sucrées, « boissons ») représentent près de 75 % des produits alimentaires annoncés auprès des enfants (Lebel et al., 2005).

L'étude de l'impact des annonces publicitaire pour des produits de grignotage sur le comportement alimentaire des enfants est un sujet passionnant et relativement novateur. Ce thème a fait l'objet de plusieurs recherches étudiant l'influence de la publicité télévisée sur les choix alimentaires des enfants (Masserot et Brée, 2010). Selon Derbaix et Pecheux (1997), « Bien que personne ne nie l'intérêt de prendre en compte l'implication pour une meilleure compréhension du comportement du consommateur » qui est l'enfant.

Sur ce, notre recherche va dans le sens d'étudier l'impact d'une annonce publicitaire pour un produit de grignotage sur les choix des produits, en mesurant l'effet de l'implication de l'enfant sur l'attitude, l'intention et le choix du produit de l'annonce. Il s'agit de montrer s'il y a existence d'effets immédiats d'une exposition à une annonce publicitaire télévisée.

Nous tenterons de répondre à la **problématique** suivante : « ***Quel est l'effet de la publicité télévisée pour des produits alimentaire à faible intérêt nutritionnel sur les choix alimentaires des enfants juste après exposition ?».*** Deux principaux objectifs sont visés à la suite de cette recherche :

- Déterminer si les annonces télévisées pour des produits de grignotage influencent les choix de consommation alimentaire de l'enfant immédiatement après exposition.

[1] **CRIOC** : Centre de recherche et d'information des organismes de consommateurs : situé en Belgique. C'est un organisme d'utilité publique, fondé en 1975. Il est administré par l'ensemble des organisations de consommateurs au niveau national et vise à apporter un soutien à ces dernières et à promouvoir la fonction de consommation et de la protection des consommateurs.

- Vérifier si la durée d'exposition aux publicités télévisées modère les relations entre le degré d'implication dans l'annonce et les réponses attitudinales ainsi que le comportement alimentaire des enfants.

1. **Exposition de l'enfant à la publicité télévisée des produits alimentaire:**

La publicité télévisée est « *l'un des premiers facteurs responsables de l'augmentation d'adiposité, car elle favorise la consommation de produits riches en sucre, graisse et/ou sel* » (Lobstein et Dibb, 2005). Selon L'INPES[2], 47% des jeunes français (âgés entre 8 et 14 ans) affirment que leurs envies de manger ou de boire augmentent en regardant la publicité (Laperrière et al., 2010).

Masserot et Brée (2010) ont essayé de regrouper les travaux de (Young, 2003 ; Livingstone, 2004) qui se sont intéressés à synthétiser des recherches rapportant au même contexte en trois grands thèmes à suivre :

Préférences et choix alimentaires des enfants :

Des résultats élaborés par les recherches de Gorn et Goldberg (1982) ; Halford et al. (2004) ; Halford et al. (2007) cités dans Masserot et Brée (2010) ont montré que les enfants qui sont exposés à des publicités pour des confiseries mangent ces produits plutôt que des produits sains/équilibrés.

Le grignotage :

Ce comportement est lié aux enfants qui sont exposés le plus à ce type d'annonce nutritionnelle peu équilibré que chez des enfants n'ayant pas de contact d'annonces pour ce type de produit (Masserot et Brée, 2010).

Le grignotage qui est un facteur de surpoids et à l'obésité, est la résultante de l'exposition à des annonces publicitaires pour des produits peu diététiques (Langinier, 1988 ; Bolton, 1983 cité dans Masserot et Brée, 2010).

Les connaissances nutritionnelles :

Les enfants surexposés à la télévision et par conséquent à la publicité « sont moins informés que les autres en matières de diététiques » (Lebel et al., 2005). Les croyances que les produits malsains présentés dans l'annonce sont bons pour la santé, sont fortement corrélées avec l'exposition aux annones (Dixon et al., 2007).

2. **Efficacité de la publicité télévisée et persuasion :**

La mémoire des enfants est à court terme, elle commence à se développer chez les enfants que leurs âges dépassent les 12 ans. Gorn et Goldberg (1980) montrent qu'une exposition régulière aux annonces publicitaires atténue les déficiences dans la mesure où seule la mémoire à court terme est mise en œuvre. Brée (1990) a affirmé que si on demande aux enfants de citer des publicités, ils vont citer les annonces diffusés au cours de la période.

Selon Brée (1990), la compréhension des messages publicitaires par les enfants suit deux étapes : séparer les éléments sensoriels en éléments élémentaire ensuite dégager l'élément central du message. L'enfant se croit saisir instantanément ce qui est exposé et ne pense pas à

2 INPES : l'institut Nationale de Prévention et d'Education pour la Santé (Tunisie).

demander explications. Alors que les déformations de perceptions peuvent être réduites par une répétition du message chez les enfants de plus de 7 ans (Piaget, 1975).

Brée (1990) considère qu'avant l'âge de 6-9 ans, les enfants croient tout ce qu'ils voient dans la publicité si aucun élément de cette dernière ne le choque. Pour ce fait, plusieurs recherches ont montrés « une évolution nette des réactions des enfants sur ce point avec l'âge » (Brée, 1990).

Selon (Derbaix, 2001 ; Pecheux et Charry, 2008), les enfants arrivent à distinguer un spot publicitaire d'un programme à l'âge de 5 ans alors que ceux moins de 11-12 ans sont capables de différencier une annonces publicitaire d'une émission (Brée, 1990). A 7-12 ans les enfants réagissent sur une base émotionnelle en ayant des attitudes envers la publicité (attitudes envers la publicité et attitude envers la marque) pour demander par la suite à leurs parents les produits qu'ils désirent.

Ces réactions résultent des éléments d'exécutions (Musique, couleurs, rythme, scénario, les personnages,…) (Brée, 1990 ; Derbaix et Pecheux, 1997 ; Derbaix et al., 1999). La persuasion des enfants dépend de leurs impressions générales et des éléments d'exécution du message publicitaire.

3. Effet de l'implication sur les réponses comportementales et attitudinales de l'enfant :

L'implication, définition, antécédents et dimensions:

L'implication a fait l'objet de plusieurs recherches : Certains (Mitchell, 1979 ; Bloch, 1981 ; Cohen, 1983 ; Rothschild, 1984) la définissent comme "*un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par des variables externes (la situation, le produit, la communication) et internes (le moi, les valeurs). Elle entraîne des comportements, certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision* » (Rothschild, 1984, p.217 ; cité dans Valette-Florence, 1989).

Elle « *conditionne la plupart des comportements de consommation* » (Derbaix et Pecheux, 1997), des comportements, certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision (Rothschild ; 1984, p.217 cité dans Valette-Forence, 1989). Selon certains (Andrews, Durvasula et Akhter, 1990 dans Moser, 1998), elle peut être : intensive, prend un large laps de temps, orientée vers des objets (événements).

Selon Derbaix (1995), il existe différents manière pour être impliqué envers la publicité, des produits, envers des problèmes, des décisions d'achat, etc….. L'implication « *est considérée comme Trait, un état ou un processus* » (Costley, 1988).

Trois antécédents principaux de l'implication ont été montrés dans les travaux de Belk (1975) ; Houston et Rothschild (1978) cités dans Valette-Florence, 1989) à savoir : **les caractéristiques du consommateur** (« caractéristiques intrinsèques des individus » ; **le produit** (ses attributs, sa signification symbolique) ; **le contexte d'utilisation**.

L'implication ressentie est constitué de deux types d'antécédents : **facteurs durables** (exemple : implication dans la catégorie du produit de l'annonce), **facteurs situationnelles** (moment de l'exposition) (Celsi et Olson, 1988 dans Pecheux et Derbaix, 2002). Derbaix et Pecheux (1997) révèlent deux dimensions de l'implication qui sont :

La dimension Attrait : orientée vers tous ce qui est *attirance*, *charme*, *séduction* et *plaisir*. La dimension « Attrait » renvoie à l'aspect émotionnelle que rationnelle et à l'aspect hédonique que fonctionnelle (Derbaix et Pecheux, 1997).

La dimension Avis : « *le témoignage concret de la présence du jugement, de l'opinion des enfants* » (Derbaix et Pecheux, 1997). Dés lors, le type d'implication choisi correspond à l'implication au moment de l'exposition à une annonce publicitaire.

Implication, attitude envers l'annonce et réponses comportementales :

Pecheux et Derbaix (2002) se sont basé sur les propos de Petty et Krosnick (1995) pour montrer que « *des attitudes fortes sont des attitudes durables ayant un impact sur le comportement* ». En outre, une forte implication entraîne une forte attitude et peut avoir une influence sur le comportement de l'individu (Petty et Krosnick, 1995 cité dans Pecheux et Derbaix, 2002). L'argument et les éléments d'exécution de l'annonce différent à leurs tour selon le degré d'implication afin d'expliquer l'attitude envers l'annonce (Chaiken, 1980 dans Derbaix, 1995).

Cependant, « le poids explicatifs » des réactions affectives face aux éléments d'exécution de l'annonce et l'attitude envers la marque différent selon l'implication de l'audience (Derbaix, 1995). L'implication favorise la motivation de l'individu à traiter le message : si l'implication est élevée, la motivation à traiter le message devient forte. Dans le cas contraire, un processus affectif sera observé (Pecheux et Derbaix, 2002). Ceci permet de proposer les hypothèses suivent :

H1 : le degré d'implication a une influence positive sur les réponses comportementales de l'enfant.

H2 : le degré d'implication a une influence positive sur l'attitude de l'enfant envers l'annonce.

Durée d'exposition aux annonces nutritionnelles et comportement alimentaire des enfants :

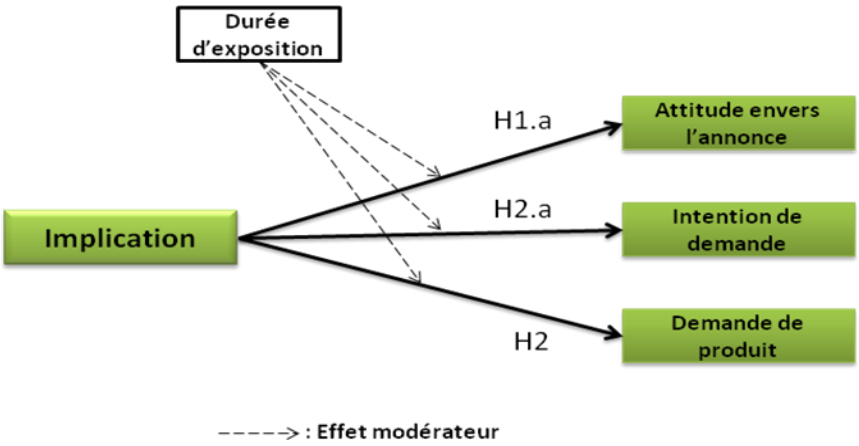
Un produit sera choisi que lorsqu'il est présenté dans une annonce publicitaire (Borzekowski et Robinson, 2001). Certains chercheurs ont indiqués que le temps passé devant la télévision peut être un important facteur environnemental pour le développement de l'obésité (Arnas, 2006 dans Cezar, Aleathia, 2008).

La durée d'exposition des enfants aux annonces de produits alimentaire peu équilibré, interpelle leurs effets sur l'équilibre nutritionnelle, vue son association au rôle joué par la télévision comme « l'une des activités principales de loisirs » (Masserot et Brée, 2010). Ainsi, selon Masserot et Brée (2010), la fréquence et la situation d'exposition ont une influence sur le comportement alimentaire des enfants. Dans le même contexte, Clancey-Hepburn, Hickey et Nevill (1974) ; McDermott et al. (2006) concluent l'existence d'une corrélation positive entre le temps passé devant la télévision (et par conséquent à la publicité) et les demandes d'achat de produit alimentaires.

La répétition n'accentue pas l'attitude envers l'annonce (Poiesz, 1986). Peu importe l'âge de l'enfant, l'intérêt pour des annonces publicitaires (appartenant à la catégorie aimé par l'enfant) peut diminuer s'il le voit très souvent dans la télévision (Brée, 1990). D'ailleurs, la répétition n'a pas d'influence sur les quantités de produits consommés par l'enfant tels que l'ont montré Goldberg, Gorn et Gibson (1978) cité dans Masserot et Brée (2010).

Nous supposons alors l'existence du rôle modérateur de la durée d'exposition sur la relation entre exposition aux annonces et les réponses comportementales et attitudinales, d'où notre 3ème hypothèse:

H.3: la durée d'exposition à la télévision, et donc à des annonces pour des produits de grignotage, modère la relation entre l'implication et les réponses attitudinales et comportementales.



Modèle conceptuel de la recherche

4. Méthodologie de la recherche :

Mesure des variables de recherche :

Afin de mesurer les variables de notre modèle, nous avons eu recours aux échelles de mesure de Derbaix et al, 1999 ; Pecheux et Derbaix, 2002 ; Derbaix et Pecheux, 1997 ; Ezan P., Gollety, Guichard et Nicolas-Hemar, 2010; Brée, 1990 ; Lebel et al, 2005 ; Masserot et Brée, 2010 ;…. Le choix des échelles retenues est justifié sur la base d'arguments se rapportant à leurs capacités à mesurer le phénomène en question et leurs fidélités à la réalité.

Nous avons retenu comme échelles : échelle d'attitude envers l'annonce de Derbaix et alii (1999), l'échelle de l'implication (Derbaix et Pecheux, 1997). Pour les dimensions comportementales, les choix alimentaires de l'enfant ont été mesurés au cours de l'expérimentation. L'échelle de mesure du comportement de l'enfant relative au choix du produit (Pecheux et Derbaix, 2002) a été sélectionnée. D'autre part, une échelle retenue est celle de l'intention de demande (Pecheux et Derbaix, 2002).

Déroulement de l'expérimentation, de l'enquête et échantillonnage :

Une expérimentation et une enquête par questionnaire ont été réalisées auprès d'un échantillon d'enfant (7-12 ans) dans une classe d'école spécialement équipée à cet effet. Les enfants ont été soumis au protocole expérimental (*un programme pour enfant dans lequel une annonce pour un produit de grignotage malsain a été intégrée*) tout en respectant l'identité d'âge (selon *Brée (1993), caractérisé par la capacité d'effectuer des opérations cognitives complexes, des acquis nécessaire à la compréhension*).

L'objectif de l'étude n'a pas été divulgué aux enfants à qui on a juste proposé de répondre au questionnaire (traduit et expliqué aux enfants) juste après exposition au protocole

expérimentale. Le programme a été choisi à l'aide d'un pré-test réalisé auprès d'un groupe d'enfants âgés entre 7-12 ans. On a exposé un groupe d'enfant à une sélection de dessins animés. Ils ont choisi les séquences préférés à l'aide d'un questionnaire sous forme de smileys (*je n'aime pas du tout, je n'aime pas, j'aime, j'aime beaucoup*).

Le choix de l'annonce a été réalisé en *tenant compte du niveau d'appréciation des éléments d'exécution, par exemple : langue de l'annonce ; d'argument et de leurs homogénéité* (Masserot et Brée (2010)).

Résultats et discussions :

Afin de vérifier la dimensionnalité et la cohérence interne des échelles de mesure, une analyse en composante principale (ACP) et un coefficient Alpha de Cronbach ont été retenus. Les tests KMO (***Mesure d'adéquacité de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin***) ont confirmé que les données étaient bien factorisables. Les tests de Bartlett ont montré l'absence de corrélation des variables entre elles.

Test des hypothèses :

Deux analyses ont été réalisées sur SPSS.16: Analyse multi-variée (**la régression linéaire)** pour la vérification des hypothèses de recherche et **MANOVA (« Multivariate Analysis of Variance »)** pour tester l'effet modérateur.

Influence de l'implication sur les réponses attitudinales et comportementales de l'enfant :

Des analyses de la variance ont servis pour ce fait. Les relations qui peuvent exister entre l'implication et les réponses comportementales et attitudinales font l'objet des hypothèses suivantes : ***H1.a ; H1.b ; H2.*** Les résultats sont résumés dans le tableau suivant :

Tableau.1. Impact de l'implication dans la catégorie nutritionnelle du produit de l'annonce sur les réponses attitudinales et comportementales.

Variable indépendante		Variable dépendante	Sig p	F	R^2	Bêta
Implication	Dimension1 *	attitude envers l'annonce	0.988	0.016	0.000	0.002
	Dimension2 **		0.986	0.017	0.000	0.002
	Dimension1	Intention de demande	0.015	2.489	0.074	+0.271
	Dimension2		0.511	-0.660	0.006	-0.074
	Dimension1	Choix du produit	0.249	-1.162	0.017	-0.130
	Dimension2		0.520	-0.647	0.005	-0.073

***Dimension1 : Attrait ; ** Dimension2 : Avis.**

H1.a. Le degré d'implication a un impact positif sur l'intention de demande.

Dans ce cas, le coefficient de corrélation R^2 est de 0.074 ($0.01<R^2<0.3$). La dimension « attrait » provoque une intention de demande avec un pourcentage de 7.4%. Alors, l'intensité de l'effet de l'attraction sur l'intention de demande est faible. Les résultats de la régression linéaire révèlent les **F** et **p** suivant :(**F**=2.489>1, **p**=0.015<0.05). Donc, il existe un effet significatif et positif (+0.271) de l'attrait sur l'intention de demande. Par contre, les résultats de la régression linéaire pour la dimension « Avis » montrent un **F** et **p** non significatifs. Le coefficient de corrélation R^2 tend vers zéro ce qui veut dire que l'intensité de l'effet de l'avis sur l'intention de demande est faible, voire nulle.

H1.b. Le degré d'implication a un impact négatif sur le comportement de l'enfant (choix du produit de l'annonce).

Dans ce cas, l'intensité de l'implication sur le choix est faible (dimension attrait : R^2=0.017 ; dimension Avis : R^2=0.005). Les résultats de la régression linéaire (**F** et **p**) montrent l'absence d'effet significatif de l'implication sur le choix du produit.

H2 : le degré d'implication a une influence positive sur l'attitude de l'enfant envers l'annonce.

Dans ce cas, les coefficients de corrélation R^2 de l'attrait et l'avis sont nuls. Alors, l'intensité de l'implication sur l'attitude envers l'annonce est faible voire nulle. Les valeurs de Fisher et de significativité p ne sont pas significatif (F<1 ; p>0.5). Donc, l'implication de l'enfant dans la catégorie nutritionnelle du produit de l'annonce n'a pas d'impact sur l'attitude envers l'annonce.

Influence de la variable modératrice (durée d'exposition) :

Tableau.2. résultat de MANOVA de l'effet modérateur de la durée d'exposition sur les réponses comportementales et attitudinales de l'enfant

Variable dépendante : attitude envers l'annonce		**Sig p**	**F**	**R^2**
Implication*durée d'exposition	Attrait*durée d'exposition	0.17	2.504	0.657
	Avis*durée d'exposition	0.252	1.304	0.282
Variable dépendante : intention de demande		**Sig p**	**F**	**R^2**
Implication*durée d'exposition	Attrait*durée d'exposition	0.019	2.450	0.652
	Avis*durée d'exposition	0.471	0.981	0.304
Variable dépendante : choix du produit		**Sig p**	**F**	**R^2**
Implication*durée d'exposition	Attrait*durée d'exposition	0.175	1.486	0.635
	Avis*durée d'exposition	0.439	1.020	0.326

H. 3.a. la durée d'exposition à la publicité a un effet modérateur sur la relation entre implication et attitude envers l'annonce.

L'intensité de l'effet modérateur de la durée d'exposition est moyenne (0.3<R^2<0.7) entre la dimension attrait de l'implication et l'attitude envers l'annonce. Les valeurs de F et p sont significatifs (F=2.504 ; p=0.17). Donc, la durée d'exposition modère la relation entre la dimension attrait et l'attitude envers l'annonce. Par contre, pour la dimension avis, la durée d'exposition n'a pas d'effet modérateur entre Avis et attitude envers l'annonce.

H.3.b. la durée d'exposition à la publicité modère la relation entre implication et intention de demande.

Dans ce cas, l'intensité de l'effet modérateur de la durée d'exposition sur la relation entre implication (Attrait) et intention de demande est moyenne (R^2=0.652). On peut dire des valeurs (F=2.450 ; p=0.019) que la durée d'exposition a un effet modérateur entre Attrait et intention de demande. Par contre, elle n'a pas d'effet modérateur entre la dimension avis de l'implication et l'intention de demande.

H.3.c. la durée d'exposition à des annonces publicitaires modère la relation entre implication et choix du produit.

Dans ce cas, les résultats de MANOVA ne sont pas significatifs. Donc, il n'existe pas d'effet modérateur de la durée d'exposition entre les dimensions de l'implication (Attrait, Avis) et le choix du produit.

5. Conclusion:

Cette étude contribue à une meilleure compréhension du comportement de consommation de l'enfant à l'égard de la publicité télévisée alimentaire malsaine. Le comportement de l'enfant est mis en jeu avec l'un des facteurs de socialisation de l'enfant qui est les médias (la télévision). Les résultats de cette recherche mènent à conclure qu'il n'existe pas un lien direct entre la catégorie nutritionnelle des annonces et la consommation alimentaire immédiate des enfants. Leurs choix ne seraient pas dictés prioritairement par la communication publicitaire télévisée (Masserot et Brée, 2010). Les résultats vont à l'encontre des présupposés et des études déjà réalisées concernant l'incidence de la publicité sur le comportement alimentaires des enfants (Goldberg, Gorn et Gibson, 1978 ; Gorn et Goldberg, 1982 ; Halford et al., 2004). Les différences dans les approches méthodologiques des recherches, la culture, l'environnement,… peuvent expliquer la différence des résultats.

Une forte implication entraîne une forte attitude et peut avoir une influence sur le comportement de l'individu (Petty et Krosnick, 1995 cité dans Pecheux et Derbaix, 2002). Dans le cas de notre recherche, nous avons remarqué qu'une faible implication peut engendrer l'envie du produit de l'annonce chez les enfants qui sont attiré envers l'annonce. Plus le degré d'implication est faible, plus il a tendance à ne pas choisir le produit de l'annonce ou à l'aimer. Alors, il n'y a pas de corrélation entre l'envie du produit et le faite d'aimer la publicité (Kapferer et Lyon, 1983).

Une fréquence élevée d'exposition à la télévision (60% des enfants qui regardent la télévision chaque jour) n'a aucune influence sur le choix du produit de l'annonce et sur le faite d'aimer ou non la publicité. Ainsi, la durée d'exposition peut avoir un effet modérateur sur la relation entre implication et l'envie de demande du produit. Les enfants se basent sur l'aspect affectif et n'accordent pas d'importance à leurs avis pour l'annonce. Il paraît alors que la catégorie nutritionnelle du produit publicisé n'a aucune incidence sur la consommation immédiate des enfants. Les choix qu'effectuent les enfants ne résultent pas forcement de l'influence de la communication publicitaire télévisée.

La famille est un facteur de socialisation par excellence en plus des points de vente, la promotion des ventes, les pairs, l'école, la situation dans laquelle se trouve l'enfant…. Ces derniers incitent à penser que la publicité télévisée n'a pas d'influences dommageables sur l'équilibre nutritionnel de l'enfant. Le comportement alimentaire des enfants peut être défini par une combinaison de facteurs environnementaux ou bien aux caractéristiques intrinsèques de l'enfant (Masserot et Brée, 2010), ce qui laisse présager dans des études ultérieures l'influence des pairs (par exemple le Bouche à oreilles) sur les choix alimentaires des enfants.

Cette recherche permet de compléter les résultats d'études précédentes qui ont été réalisées dans des contextes situationnels, temporelles et culturels divers. Ce qui peut expliquer les contradictions entre les résultats obtenus dans cette recherche et ceux observés dans la littérature.

Les apports managériaux de ce travail se trouvent au niveau de la prévention des enfants de l'effet néfaste de la publicité télévisée pour des produits malsain. La réduction de l'usage des techniques de communication sur le marché de l'alimentation infantile n'est pas toujours valable pour les industries agro-alimentaires qui cherchent le profit.

Alors, l'insertion de bandeaux sanitaires dans les publicités alimentaires destinés ou même insérés dans des programmes télévisées pour enfants peut améliorer l'attitude de l'enfant envers la publicité et envers la marque (Ben Lallouna, Aoun, 2013).En outre, l'obligation d'insérer des bandeaux sanitaires ne diminue pas les ventes des entreprises et semble être plutôt inefficace pour la protection des enfants contre l'obésité. Elle peut induire en erreur les enfants en leurs faisant croire un aliment malsain, sain.

Limites et voies future de recherche :

▪***Limites liées à la structure et aux caractéristiques de l'échantillon*** : Nous avons éliminé les enfants de moins de 7 ans car ils sont caractérisés par des capacités cognitives limités par rapport à ceux de 7 à 12 ans et ce en nous basant sur les travaux de (Barenboim, 1981 ; Masserot et Brée, 2010). Ainsi, nous avons remarqué que le comportement des enfants âgés de 11-12 ans est semblable aux adolescents.

▪***Limites liées à la réalisation de l'expérimentation, du questionnaire et aux choix des variables :*** Une petite récompense aura dû attirer l'attention des enfants durant l'expérimentation. Ainsi, nous avons été obligés de limiter le nombre de questions du questionnaire pour faciliter la compréhension et la concentration des enfants.

▪***Voies future de recherche :*** Plus l'enfant grandit, plus l'impact de la publicité est faible selon (Ward, Wackman et Wartella, 1977 ; Popper et Ward, 1987). Il serait alors intéressant de mesurer l'influence de la publicité télévisée selon l'âge de l'enfant. Il serait intéressant de travailler avec une cible enfantine âgée de moins de 7 ans. Cette tranche d'âge constitue une cible importante dans la prise de décision familiale.

Références bibliographiques :

Askri Jendoubi S. (2012), L'impact des personnages emblématiques sur la prescription enfantine : Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion spécialité Marketing.
Ayadi K. et **Ezan** P. (2011), « Pour bien grandir, mange au moins 5 fruits et légumes par jour ! »... Impact des bandeaux sanitaires sur les pratiques alimentaires des enfants, *Revue Management Et Avenir*, n°48, pp.57-75.
Barenboim, C. (1981), the development of person perception in childhood and adolescence: from behavioural comparisons to psychological constructs to psychological comparisons, *Child Development*, vol.52, n°1, pp.129-144.
Ben Lallouna H., **Aoun** N. (2013), L'influence de l'insertion d'un bandeau sanitaire sur le comportement de l'enfant, pp.1-16
Brée J. (1990), Les enfants et la consommation : un tour d'horizon des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 5, n°1, pp. 43-70.
Brée J. (2010), Marketing, alimentation et obésité infantile, *Revue Management Et Avenir*, n°37, pp. 93-96.
Brée, J. (1991), quelques problèmes de choix d'échelles pour mesurer les attitudes chez les enfants, *Recherche et applications en Marketing*, vol.6, n°4, pp.27-58.
Brée, J. (1993), les enfants la consommation et le marketing, Paris, édition presses Universitaires de France, pp 33-34.
Cezar, Aleathia (2008) "The Effects of Television Food Advertising on Childhood Obesity," Nevada Journal of Public Health: Vol. 5: Iss.1, Article 2. Available at: http://digitalscholarship.unlv.edu/njph/vol5/iss1/2
CHAOUACHI, S. G., & RACHED, K. S. B. Perceptions et réactions envers les pratiques trompeuses dans la publicité: Une étude exploratoire.

Damay C., **Ezan** P., **Gollety** M. & **Nicolas-Hémar** V. (2011), "Social interactions as support for learning about food: the case of the French school cafeteria", Young Consumers, (à paraître).
Derbaix C. M. (1993), La mesure de l'émotionnel et de l'affectif dans la réception des messages publicitaires, rapport de recherché, IREP, Paris.
Derbaix C. M., (1993), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, *recherche et application en marketing*, vol.10, n°2, pp. 3-30.
Derbaix C., **Blondeaux** S., **Pecheux** C. (1999), L'enfant et l'attitude envers l'annonce publicitaire : mis en œuvre du construit et précisions conceptuelles, *Recherche et applications en Marketing*, vol.14, n°3, pp.23-39.
Derbaix, C. M. (1995). L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires: une analyse tenant compte de l'implication. Recherche et Applications en Marketing, 10(2), 3-30.
Derbaix. C et **Pecheux.** C (1997), L'implication et l'enfant : proposition d'une échelle de mesure, *Recherches et Applications en Marketing*, vol.12, n°1, pp.45-68.
Derbaix. C. et al (1999), l'enfant et l'attitude envers l'annonce publicitaire : mise en œuvre du construit et précisions conceptuelles, *Recherches et Applications en Marketing*, vol.14, n°3, pp.23-29.
Dixon H.G., **Scully** M.L., **Wakefeld** M.A., **White** V.M. & **Crawford** D.A. (2007), The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences, Vol.65, No.7, October, pp.1311-1323. Social Science & Medicine.
Ezan P., **Gollety** M. , **Guichard** N. et **Nicolas-Hemar** V. (2010), De l'influence implicite de la publicité sur les comportements alimentaires des enfants. Une confrontation des discours des enfants aux pratiques des publicitaires, *Revue Management Et Avenir*, n° 37, pp. 120-139.
Ezan, P., **Gollety**, M., **Guichard**, N., & **Nicolas-Hémar**, V. (2009). Tu pousses le bouchon un peu trop loin Maurice, Vers un repérage des leviers publicitaires influençant les enfants: Application au domaine alimentaire. Actes des 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 12.
Genovese, J. E. (2003). Piaget, pedagogy, and evolutionary psychology.Evolutionary psychology, 1, 127-137.
Gollety M. (2011), Quelle rationalité pour l'enfant-consommateur ? Prise en compte et incidence de la rationalité des enfants dans les recherches sur l'enfant consommateur, *Revue Management et Avenir*, issue 48, pp.135-157.23p. 1 illustration.
Guichard, N. (2000), Publicité télévisée et comportement de l'enfant, édition Economica, collection Recherche en Gestion.
Jacquinot, G. (dir.) (2002), *Les jeunes et les médias. Perspectives de recherche dans le monde*, Paris, l'Harmattan.
JOËL, B. R. É. E., RACHED, Kaouther SAIED BEN, EL GHALI, Myriam, et al.La Star Academy libanaise: une expérience de consommation multidimensionnelle pour les enfants.
Kapferer J. N. et **Lyon** J. (1983), l'enfant et la publicité : phase quantitative, IREP.
Laperrière, J. P., **Renaud**, L., & des **Rivières-Pigeon**, C. (2010). 3.3 Les stratégies publicitaires qui plaisent aux jeunes: une présence accrue sur les chaînes jeunesse. Les Médias et la Santé: De L'Émergence à L'Appropriation des Normes Sociales, 163.
Lebel E.**,Hamelin** A. M. **, Lavallée** M.**, Bédard** A. **et Dubé** A.(2005), Publicité télévisée sur les aliments visant les enfants québécois, communication : revue québécoise des recherches et des pratiques en communication et information, vol.24, No.1, pp.65-85.
Masserot C. et **Brée** J. (2010), Publicité et obésité enfantine. L'impact des annonces publicitaires télévisées sur les choix alimentaires des enfants, *Revue Management et Avenir*, n°37, pp. 97-119.

Moser K. (1998), Les modèles d'effet publicitaires, Recherche et Applications en Marketing, vol 13, n°1, pp. 25-34.
Pecheux C. et **Derbaix** C. (2002), L'attitude de l'enfant envers une nouvelle marque : de la nécessité d'une phase de fixation ?, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n° 3, pp. 63-79.
Roedder John D. (1999), Consumer Socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research, *journal of consumer research*, 26, 3, pp. 183-213.
Roedder John D. (2001), 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur, *Recherche et applications en marketing*, vol. 16, n° 1, pp.87-129.
Theo B.C. Poiesz (1986), "Children's Relationships between Repetition and Affect", in NA-Advances in Consumer Research Volume 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 633-636.
Valette-Florence P. (1989), "conceptualisation et mesure de l'implication", recherché et applications en Marketing, 4, 1, 57-78.