

L'INFLUENCE DE LA PUBLICITE SUR LE COMPORTEMENT SOCIAL : L'IMPORTANCE DE LA MEMORISATION : IMAGE / TEXTE

KAHELSEN CHERIF
Université Kasdi

1. Résumé :

Les recherches sur les ménages consommateurs par le biais de la publicité télévisée méritent aujourd'hui une place considérable.

De ce fait notre travail est d'évaluer les conséquences de la publicité télévisée sur l'acheteur dont le budget croît avec le niveau de vie. L'analyse entreprise à ce sujet nous permettra de comprendre les mécanismes fondamentaux qui modèlent les comportements de l'individu par l'image et le texte sinon par le discours publicitaire.

La contribution à l'étude de la publicité télévisée est non seulement fondamentale pour comprendre la décision d'acheter ou non un produit , mais elle permet de mieux comprendre l'avenir d'une consommation .

Notre recherche vise à expliciter la double influence de publicité télévisée sur l'individu , sinon sur la famille d'une part , et les décisions d'achat des familles d'autre part , et ce par la sémiotique de l'image .

2. Méthodologie de travail :

Notre travail se place à l'interface de deux grands courants de recherche

- La famille et la consommation
- La famille et les médias

Nous nous fixons d'étudier la décision familiale pour l'achat de tel ou tel produit en tenant compte de la publicité télévisée en rapport avec l'image / texte .

3. La problématique

La problématique de notre thème de recherche se fera déterminer à travers 4 objectifs .

- Juger la participation des ménages dans l'engrenage des achats.
- Dévoiler le rôle de la publicité télévisée.
- Déterminer l'impact de la publicité télévisée sur le comportement du ménage / acheteur.
- Juger les attitudes du ménage / acheteur du point de vue des désirs ayant pour origine des messages publicitaires télévisés.

4. Les outils d'investigation .

Les outils d'investigation sont orientés sur deux champs de recherche :

- Le processus décisionnel familial
- Le rôle de la publicité télévisée.

Les deux champs sont étudiés au travers :

- les enquêtes – les expérimentations – les personnes expérimentées dans le domaine de la publicité – la documentation : thèses – les ouvrages – les communications – les publications – les assimilations – les ressemblances dans le domaine de la publicité -les modèles .

5- Les différentes parties

Partie I : passe en revue la littérature et les concepts d'analyse de la publicité télévisée.

Partie II : l'analyse des enjeux entre consommateurs et la publicité télévisée.

Partie III : la modélisation de la publicité à travers l'image / texte

mots clés : Publicité – comportement social – mémorisation – image / texte – discours publicitaire consommation – télévisé – famille – médias – ménages – achats – processus décisionnel .

Introduction

L'étude de la publicité est légitime dans la mesure où elle met en relief le comportement du consommateur puisqu'il s'agit de découvrir les choix de consommation, d'évaluer l'influence de la publicité, de rendre transparent les degrés d'évolution de la décision d'achat. Les scénarios publicitaires sont énormes puisqu'ils mettent en évidence les processus de conception de vente et d'achat des biens de consommation surtout leur distribution et leur promotion s'appuyant sur la connaissance de la qualité du produit. Les puissantes chaînes de télévision reposent sur les facteurs clés permettant d'orienter le comportement du consommateur par l'image sonore.

De ce fait les recherches sur le consommateur méritent aujourd'hui une place considérable. Nos analyses sur la publicité restent fondées sur la nécessité d'évaluer les conséquences du consommateur acheteur dont le budget croît avec l'évaluation du niveau de vie. Le processus de décision d'achat de la famille est de priorité puisqu'il est l'un des sujets les plus considérés vis à vis de l'économie en marketing.

Notre contribution à l'étude de la publicité est de faire mieux comprendre l'avenir d'une consommation où le rôle des consommateurs ne peut que croître avec leur savoir d'acheter.

Notre travail de recherche se borne à la dichotomie « consommateur / consommation » « le consommateur / image ».

Ces deux couples pris deux à deux se fixent d'étudier la prise de décision familiale en tenant compte de l'influence de l'image/texte par l'intermédiaire de la télévision. Pour fructifier notre travail nous nous sommes intéressés à quatre objectifs :

- 1- Evaluer la participation et l'influence du consommateur tout au long du processus d'achat familial.

2- Dévoiler l'impact de la publicité télévisée dans l'apparition du désir d'achat chez le consommateur.

3- Se demander sur le caractère de l'influence de la publicité télévisée sur le comportement de l'acheteur lorsqu'il agit selon son libre/arbitraire.

4- Analyser les attitudes des membres de la famille lorsqu'il y a des messages publicitaires télévisés.

Tels sont les points essentiels sur lesquels la publicité est capable d'élaborer des stratégies raffinées où interagissent tous les membres de la famille: père mère – enfant.

Partie I: Les concepts de base de la publicité

1- L'unité décisionnelle pertinente familiale:

1.1- MOORE SHAY (1988): pour lui la définition de l'unité décisionnelle est:

- Une partie de la consommation familiale.
- Les produits consommés dans les foyers sont à l'origine de l'identification des foyers.
- L'implication de la reconnaissance des décisions d'achat est fonction de la prise en compte de plusieurs personnes impliquées dans la famille.

1.2- WILKIE (1986): pour lui il explique la situation du relatif délaissement:

- Les décisions familiales sont issues des groupes sociaux intimes et privés.
- Les ressources et les dépenses dans une famille sont englobées dans un continuum au moins temporel.
- Les décisions familiales de consommation sont en interdépendances.
- La famille est jonchée par plusieurs preneurs de décisions.
- Dans une famille la décision d'achat est susceptible de varier selon le type de produit concerné.
- Il y a une distinction d'une famille par rapport à une autre.

1.3- DUSSART (1983): rappelle que la famille reste le point de départ du processus en matière de consommation d'un produit.

2- Les différentes variables de la publicité:

2.1- DIVARD (1992): rappelle que toutes les études qui ont été utilisées ont laissé apparaître des différences conséquentes entre l'Europe et l'occident.

2.2- BREE (1990): la recherche concernant la publicité semble de manière générale s'essoufflée un peu, en témoigne la diminution du nombre de publications dans ce domaine ces dernières années par rapport à la décennie précédente.

3- L'influence et la prescription:

SERRAF (1978):

- Propose une définition de l'influence qui permet de comprendre dans quelle mesure elle est, ou peut devenir un élément de la décision d'achat *«l'influence est un phénomène psychologique de modification de l'opinion, de la perception, du jugement ou des attitudes d'une personne ou d'un groupe»*.
- La prescription peut être définie comme un ordre expressément formulé avec toutes les décisions utiles. Le verbe prescrire découvre en particulier les notions de vouloir, recommander, demander et réclamer.

4- Le rôle multiforme du consommateur:

4.1- PINSON et JOLIBERT (1997):

Rappellent que selon les circonstances, les membres de la famille vont être et pourront être amenés à jouer un ou plusieurs des rôles suivants:

- *L'inspireur: influencé par une idée d'acheter.*
- *L'informateur: il est chargé de recueillir l'information et la diffuser au sein de la famille.*
- *L'incitateur: il cherche à influencer les autres membres de la famille.*
- *Le consultant: il est disponible pour fournir les avis et les renseignements.*

- *Le décideur*: il prend la décision d'acheter ou de ne pas acheter.
- *L'acheteur*: il procède à l'acte formel d'achat.
- *Le préparateur*: il prépare, monte ou installe le produit pour l'utilisation par les autres membres de la famille.
- *L'initiateur*: il initie les autres membres de la famille à l'utilisation ou la consommation du produit.
- *L'utilisateur*: il utilise ou consomme le produit.
- *Le gestionnaire*: il conseille, entretient, maintient en service le produit.

5- La répartition des rôles dans la famille:

5.1- DUBOIS (1990): rappelle qu'en effet la famille en tant que structure d'organisation de la vie quotidienne, codifie la répartition du temps induisant par là une répartition des rôles et des tâches au sein du foyer. Les décisions d'achat peuvent donc difficilement s'analyser indépendamment du contexte dans lequel elles sont prises.

5.2- DAVIS (1976): rappelle que la répartition des rôles outre le fait qu'elle varie selon certaines caractéristiques du foyer, diffère suivant les catégories de produits concernés et selon les différentes phases du processus d'achat.

6- Les différentes composantes du processus d'achat:

Le processus d'achat a reçu de nombreuses définitions et conceptualisation dont les approches sont différentes l'une par rapport à l'autre.

6.1- FESSE/GOMEZ (1992): certaines approches mettent l'accent sur une succession d'étapes, d'autres insistent sur les phénomènes d'échanges liés aux un fraction entre individus.

6.2 KOLLAT ET BLACKWELL (1978): leur modèle s'inscrit dans un contexte de forte implication et suppose un processus rationnel relativement long doté de cinq phases principales: reconnaissances du problème –recherche de l'information – évaluation des possibilités – choix et réévaluation après la chat.

7- Les difficultés générales pour l'étude de la publicité dans la famille:

Elles se distinguent en trois orientations:

- La modélisation de la consommation remise en cause par rapport aux nouvelles données démographiques, économiques et sociales.
- L'impact de l'influence sur les membres du groupe familial dans le processus de décision.
- Les modalités, les étapes, les sous décisions et les différentes méthodes les plus adaptées à l'analyse publicitaire.

8- Le choix de la forme des messages:

Il est important de retenir des messages publicitaires aux formes aussi différentes que possible. La forme du message contribue à créer chez les personnes une attitude positive ou négative à l'égard de la publicité. C'est donc une variable essentielle de la stratégie publicitaire. La forme d'un message s'observe sur deux aspects essentiels: la durée et le ton qui sont liés aux fonction que l'on veut attribuer au message.

Partie II: Les variables prises en considération pour évaluer les articles d'achat

Les variables que nous avons retenues pour évaluer les achats sont de plusieurs types. Ces variables sont fonction des modalités caractérisant les membres de la famille.

- La méthode retenue: les décisions d'achat des membres de la famille et ce pour avoir une fiabilité de mesure des résultats nous nous sommes penchés sur deux éléments:

- Le genre de la participation.

- Les genres de produits

- Les paramètres pris en considération: les étapes mises en jeu pour notre étude sont: la mesure d'un besoin – l'information publicitaire mise en évidence des solutions prononcer le choix. Pour ce faire quatre groupes de produits ont donc été pris en considération:

Groupe A: les produits qui concernent directement la mère et le père.

Groupe B: les produits qui concernent directement les filles adolescentes

Groupe C: les produits qui concernent directement les garçons adolescents.

Groupe D: les produits qui concernent directement les enfants.

Chaque groupe comprend six classes de produits représentantes:

Groupe A:

- La lessive.
- Huile.
- Café.
- Cosmétiques.
- Electroménager.
- Vêtements.

Groupe B:

- Cosmiques.
- Electroménager.
- Produits de toilette.
- Produits alimentaires.
- Vêtements.
- Voiture.

Groupe C:

- Produits de toilette.
- Produits alimentaires.
- Voiture.
- Vêtements.
- Plats cuisinés.
- Matériel électronique.

Groupe D:

- Les sucreries.
- Les blés.
- Les jouets.

- Les aliments à base de lait.
- Matériel électronique.
- Vêtements.

- Les résultats:

1- L'influence de la publicité sur les quatre groupes- (en %):

groupes	jamais	Quelque fois	Souvent
A	20	25	55
B	10	20	70
C	15	25	60
D	10	10	80

2- L'influence des groupes sur la décision d'achat des produits (en %):

groupes	Influence (%)
A	79
B	92
C	80
D	89

3- proportions des groupes influencés par la publicité télévisée (en %):

groupes	Influence (%)
A	85
B	70
C	95
D	97

4- Compréhension des buts publicitaires par l'ensemble des groupes (en %):

Les différentes fonctions	GA (%)	GB (%)	GC (%)	GD (%)
Fonction informative	40	35	40	30
Fonction persuasive	20	40	20	30
Fonction persuasive et informative	40	25	40	40
Total	100	100	100	100

5- Mémorisation texte/image : pourcentages de mémorisation au niveau des produits : noms/type de produits (en %):

groupes	Mémorisation (%)
A	70
B	40
C	25
D	87

6- La mémorisation par l'image : la sémiotique (en %):

Détail de l'image	GA (%)	GB (%)	GC (%)	GD (%)
Action/situation	50	40	35	25
Les acteurs	10	15	10	20
Les caractéristiques de l'image : couleur/décor	10	20	10	40
Détail sur le produit	30	25	45	15
Total	100	100	100	100

7- La mémorisation des messages publicitaires par les différents groupes suivant les catégories de produits (en %):

caractéristiques	GA (%)		GB (%)		GC (%)		GD (%)	
	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
Mémorisation	94	85	80	60	75	85	85	75
Absence de mémorisation	6	15	20	40	25	15	15	25
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Caractéristiques	GA (%)	GB (%)	GC (%)	GD (%)
Mémorisation	80	75	60	80
Absence de mémorisation	10	18	20	15
Ne sais pas	10	7	10	7
Total	100	100	100	100

8- Mémorisation des messages et nombre des achats par les différents groupes (en %):

caractéristiques	GA (%)		GB (%)		GC (%)		GD (%)	
	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
Mémorisation	94	85	80	60	75	85	85	75
Absence de mémorisation	6	15	20	40	25	15	15	25
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

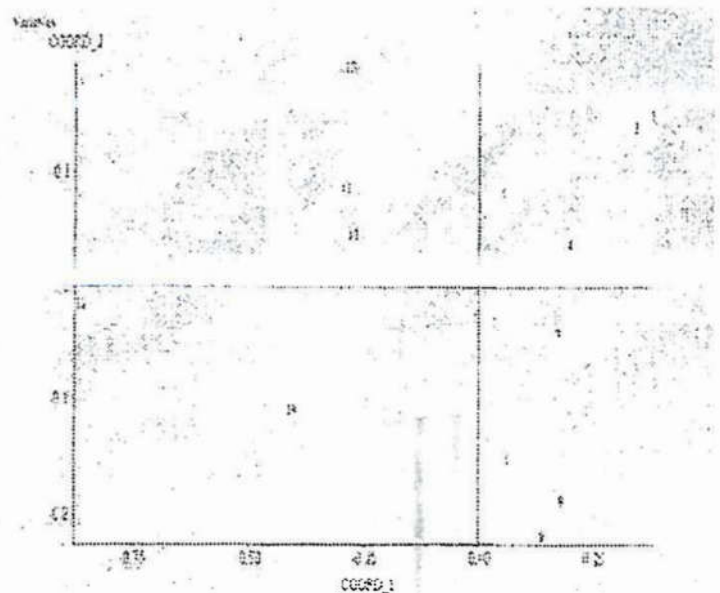
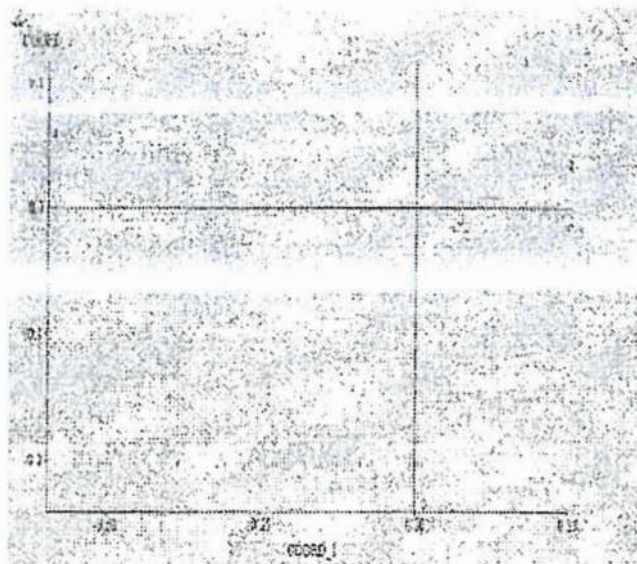
9- Fréquentation des lieux de vente par les groupes pour effectuer des actions courantes (en%) :

Caractéristiques du commerce	GA (%)	GB (%)	GC (%)	GD (%)
Petits commerces	60	70	50	40
Superettes	19	30	60	40
Marchés	40	65	70	30
Galeries	50	70	50	75

10- Analyse factorielle des correspondances: caractéristiques des messages publicitaires :

groupes	lessive	huile	Café	cosmétique	électroménage	vêtement	Produits alimentaires
A	4	4	4	4	3	4	5
B	5	4	4	5	3	5	4
C	2	2	2	3	2	5	4
D	1	1	1	2	2	3	2

groupes	La voiture	Produits toilette	sucreries	blés	jouets	lait	Matériel électronique
A	4	4	3	4	1	4	2
B	5	4	4	3	1	1	2
C	5	5	3	3	2	2	3
D	2	2	5	5	5	4	4



Analyse des résultats:

Nous remarquons qu'à travers les différents tableaux que la publicité télévisée sur le comportement des individus familiaux fait partie du quotidien familial avec affinité faite du statut des membres. Finalement la télévision fascine tous les membres de la famille: père, mère, enfant. D'après les analyses les membres de la famille se lient sur:

- La connaissance des sources publicitaires.
- Les attitudes envers la publicité télévisée.
- Certains comportements et attitudes concernant le père, la mère et l'enfant à l'égard de la publicité télévisée.
- La compréhension du but publicitaire par les individus familiaux.
- La mémorisation des messages publicitaires par les membres de la famille.
- La télévision domine largement les résultats mais on peut remarquer la bonne place de la sémiotique qui est «l'image».
- L'attitude envers la publicité télévisée est déterminée suivant deux aspects:
 - a- L'attitude générale des parents.
 - b- L'attitude des enfants suivant les caractéristiques des messages.

Les différents résultats montrent que les enfants sont réputés particulièrement par la publicité. L'attitude paraît donc majoritairement positive. Cependant nous ne pouvons pas exclure qu'il ait un biais déstabilisé social. Dans l'ensemble des groupes, ce sont les publicités pour les produits concernant la beauté qui sont les plus favorables. Nous remarquons que la première place est attribuée à l'achat des voitures. En ce qui concerne les publicités pour lesquelles l'attitude est positive les produits des cosmétiques dominent largement. D'une manière générale, la publicité donne une image assez fidèle du produit. La publicité télévisée est souvent aléatoire, elle ne montre pas la réalité de

l'environnement économique. Nous constatant que la catégorie des produits a un effet sur la mémorisation dans l'ordre de passage des publicités dans l'image expérimentale. La mémorisation semble dépendre avant tout des caractéristiques intrinsèques des messages. L'image et le texte sont soumis à des messages publicitaires et dont le contenu dépend de la précision variable avec la nature du produit.

Analyse factorielle des correspondances:

La représentation graphique peut se remarquer à travers les différents axes caractérisant les types de groupes:

L'axe 1: concernant les parents est opposé à l'axe 2 des enfants adultes.

L'axe 2: concernant les adultes est opposé aux axes 1 et 4 des parents et des enfants. Il y a une spécificité.

L'axe 4: est opposé aux axes 1, 2 et 3 car il y a une spécificité pour le choix des produits par les enfants. Il n'y a pas une cohérence à travers les différents groupes.

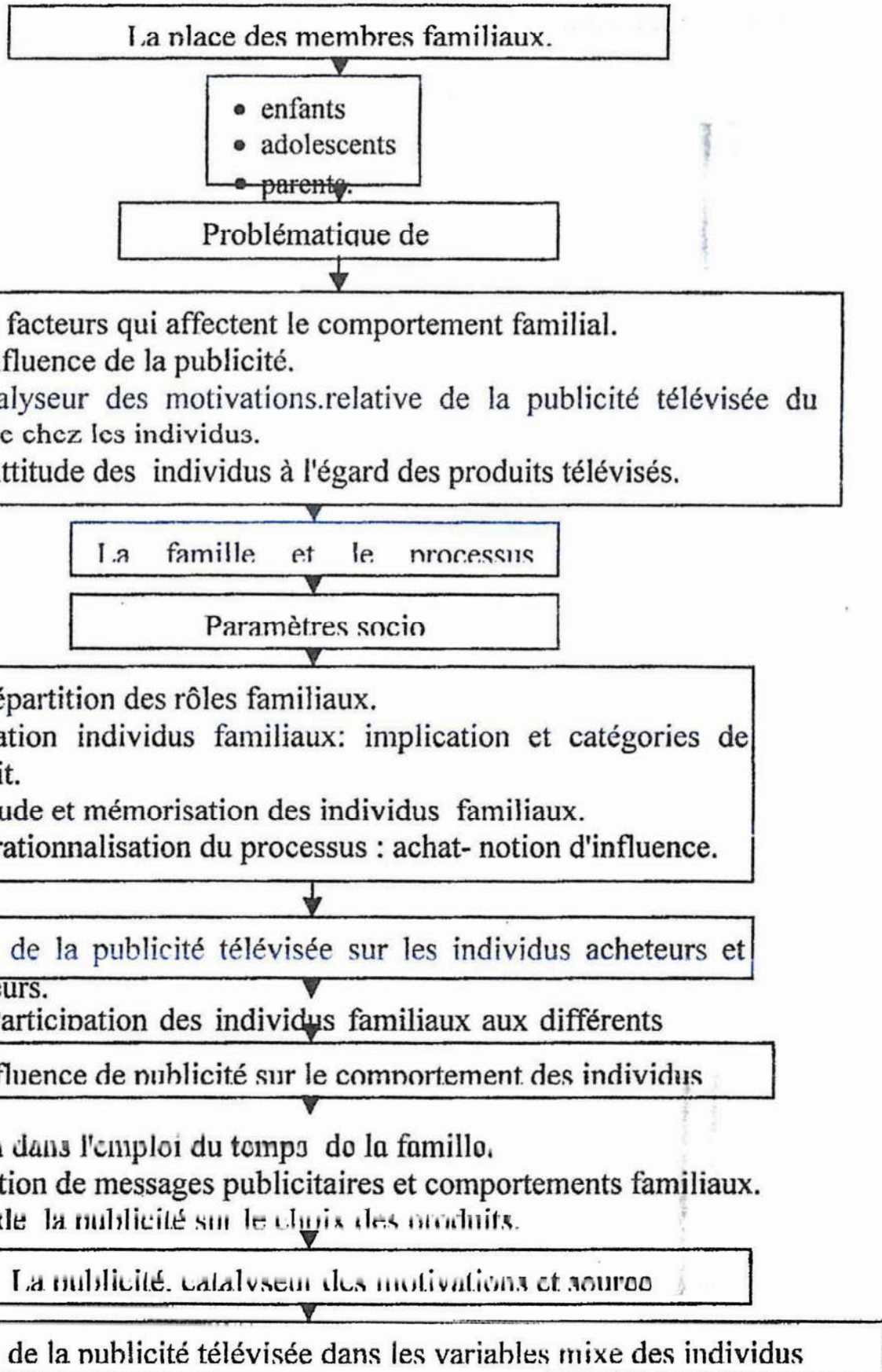
Partie III: Modélisation de la publicité: texte/image

Le rôle important dévolu à l'achat des produits dans l'existence familiale rend inévitable la mise en place d'un modèle que nous essayerons d'évaluer dans le temps et dans l'espace. Néanmoins nous avons placé quelques axes sur les processus de décision de la famille qui paraissent d'une manière générale assez importants. Les variables qui décrivent le modèle caractérisent bel et bien la publicité télévisée ou la mémorisation et l'image sont en priorité. D'une manière générale, le modèle joue un rôle actif en participant au processus de décision d'achat des produits concernant tous les membres de la famille. Pour mettre sur pied le modèle en question il faut:

- 1- utiliser les sources d'information.
- 2- Cerner la place importante des médias.

- 3- Procéder à l'étude approfondie des stratégies mises en œuvre par la famille.
- 4- Mettre en œuvre les attitudes et les motivations acquises durant l'organisation familiale du point de vue consommation et comportement.

5- Modélisation de la publicité: texte/image



Conclusion

La participation des membres de la famille au processus publicitaire se révèle d'une manière générale importante. Cependant l'étude de l'influence des membres de la famille sur les achats des produits rendait inévitable l'intersection des deux variables: texte/image.

Ces derniers justifiaient amplement les développements que nous leur avons consacrés.

L'étude des caractéristiques de cette influence sur les achats de la famille du point de vue discours alliée à celle de la publicité est une entreprise très complexe car elle s'inscrit dans un système de stratégie de la traduction ou la dichotomie " est d'une importance capitale. Nous avons prétendu avoir fait le tour de la question. Néanmoins quelques résultats majeurs ont été dégagés de nos travaux à savoir:

- La Mémorisation par l'image : la sémiotique.
- L'influence de la publicité sur les quatre groupes en %.
- L'influence des groupes pour l'achat des produits.
- Proportions des groupes influencées par la publicité télévisée.
- Compréhension des buts publicitaires pour l'ensemble des groupes.
- Mémorisation texte/ image :

Pourcentages de mémorisation au niveau des produits: noms/ type de produits.

La prise en compte des avis de la famille est particulièrement importante lorsque les produits concernant tous les membres: père – mère – enfant. Le poids des recommandations et des choix à l'intérieur de la famille est considérable. Le lien entre la mémorisation du texte et de l'image est d'une façon systématique.

Les avis entre les différents membres de la famille mémorisent mieux les messages publicitaires pour les produits qui les concernent directement.

L'exposition à des messages publicitaires télévisés conduisent les membres de la famille à privilégier les produits par leur choix; la nature du produit, le destinataire du membre et la reconnaissance des produits vus à la télévision.

Les produits en vente dans le marché amène la famille à adopter un comportement influencé pour les produits, lorsque les membres de la famille sont amenés à effectuer des achats mandatés. Ils ont pour la plupart la liberté de choisir la marque lorsque les produits les concernent directement. Cela justifie l'attention qu'il convient d'accorder à la place différents éléments du mixe pour le choix des produits par les membres de la famille. Les attitudes et les motivations acquises durant l'organisation de la famille déterminent en grande partie les actes de consommation et les comportements futurs.

Il reste que les membres de la famille d'aujourd'hui constituent la clientèle de demain.

Bibliographie

ATKIN C.K., « Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision-Making », *Journal of Marketing*, vol. 42, October 1978, p. 41-45.

BERGADAA M. et Roux E., « L'interaction mère-enfant sur le lieu de vente : mesure des attitudes et observation des stratégies de négociation », Actes du IV^e Congrès de l'Association Française du Marketing, Montpellier, 1988, p. 1-28.

BEUF A.H., « Télévision Commercials As Socializing Agents », *Advances in Consumer Research*, vol. 3, 1976, p. 528-530.

BON J. et GREGORY P., *Techniques marketing*, Vuibert, Paris, 1986.

BRÉE J., « La télévision et son influence sur la consommation des enfants : contribution à une analyse du processus », Mémoire pour le Diplôme d'Etudes Approfondies en Sciences de la Gestion, Faculté des Sciences Economiques de Rennes, 1983.

BRÉE J., « La fréquentation des magasins en libre-service par les enfants de 7 à 12 ans », Actes du Séminaire « Comportement du consommateur et distributions des biens et des services », Rennes, 1985, p. 145-176.

BREE J., « Observation directe du comportement d'achat des enfants de 7 à 12 ans dans les magasins en libre-service », Actes du III^e Congrès de l'Association Française du Marketing, Dinard, 1987a, p. 1-25.

BREE J., « Les problèmes de choix des échelles pour collecter l'information auprès des enfants », Actes du VI^e Congrès de l'Association Française du Marketing, La Baule, 1990a, p. 540-558.

CORFMAN K.P., « Methodological Problems in Survey and Experimental Research on Family Choice Processes », *Advances in Consumer Research*, vol. 17, 1990, p. 520-523.

DIVARD R., « Le désaccord et la résolution de conflit dans la prise de décisions d'achat au sein du couple », Thèse pour le Doctorat de Sciences de Gestion de l'Université de Rennes 1, 1992a.

DUBOIS B. et MARCHETTI R., « Le triangle d'influence : un nouvel outil pour mesurer la répartition des rôles dans les décisions familiales d'achat », Actes du VIII^e Congrès de l'Association Française du Marketing, 14 et 15 mai, Lyon-Villeurbanne, 1992, p. 295-308.

EVARD Y., PRAS B., Roux E., en coll. avec CHOFFRAY J.-M., DUSSAIX A.-M., *Market, Études et recherches en marketing, Fondements, Méthodes*, Nathan, Paris, 1993.

FADY A., « L'observation directe des comportements des clients en magasin libre-service », Working Paper, Faculté des Sciences Économiques de Rennes, décembre 1979.

FELIX M., « Tests de produits et modèles de traitement de l'information * visuelle chez l'enfant », Actes du IX^e séminaire international de recherche en marketing, IAE, Aix-en-Provence, 1982, p. 81-106.

Y GOLSE B., *Le développement affectif et intellectuel de l'enfant*, 3^e éd., Mas-A son, Paris, 1992.

GOUREVITCH J.-P. (sous la direction de), *L'enfant dans l'image*. Colloque / de Rully, Retz, Paris, 1987.

LAFFOND-PANAGIOTOPOULOS L., « L'enfant, l'école et la publicité ou de 'X la pertinence didactique des messages publicitaires », Thèse pour le Doctorat de 3^e cycle de Linguistique Générale de l'Université Paul Valéry-Montpellier III, 1987.

LAUTREY J. et HUTEAUM., « L'évaluation du développement et des compétences cognitives chez l'enfant. Quoi de neuf ? », *Revue de Psychologie Appliquée*, vol. 40, n° 4, 4^e trimestre 1990, p. 437-464.

LAZARJ.,cofe, *communication, télévision*, PUF, Paris, 1985.

Milan (Italie), March 11-13'h 1992. p. 69-80.

MARIET F., « Que peut-on savoir, que peut-on espérer savoir ? Critique de la connaissance des médias des enfants », in « Jeunes et Médias », *Médiaspouvoirs*, n°25, janvier-février-mars 1992, p. 122-144.

PIAGET J., *La construction du réel chez l'enfant*, Delachaux et Niestlé, 2^e éd., 1950.

PIAGET J., *Problèmes de psychologie génétique : les stades du développement intellectuel de l'enfant et de l'adolescent*, Denoël, Paris, 1972.

PIAGET J., *Le langage et la pensée chez l'enfant*, 9^e éd., PUF, Paris, 1976.

PIAGET J., *Jugement et raisonnement chez l'enfant*, 8^e éd., PUF, Paris, 19