

L'ENFANT ET LA PUBLICITE EN LIGNE : LE PROBLEME DE LA DISCRIMINATION CONTENU PUBLICITAIRE - CONTENU DU SITE

Arnaud PETRE, IAG, Université Catholique de Louvain
Charlotte LONCHAY, IAG, Université Catholique de Louvain

Résumé :

De nombreux sites Internet consacrés aux enfants sont financés par la publicité. Cette étude s'intéresse au problème du distinguo par les enfants entre le contenu d'un site (la page web visitée) et le contenu publicitaire se trouvant sur cette même page (la bannière). Ce problème de la non-discrimination contenu du site - contenu publicitaire qui pourrait être particulièrement saillant par rapport à d'autres médias sera étudié expérimentalement chez des enfants de 7 ans et 11 ans.

Mots clés :

Enfant, Internet, Publicité, Host-selling, Discrimination

CHILDREN AND NETVERTISING : THE PROBLEM OF DISCRIMINATION BETWEEN WEB SITE CONTENT AND ADVERTISING

Abstract :

Many web sites devoted to children are supported by advertising. This study aims to clarify the problem of the appropriate distinction between the content of a site (the web page visited) and the advertising being located on the same page (the banner). The problem of non-discrimination between site and advertising could be particularly prominent in comparison with others media will be experimentally studied.

Keywords :

Children, Netvertising, Host-selling, Banners, Discrimination

INTRODUCTION

Internet s'impose de plus en plus dans les médias traditionnels et dans le quotidien des enfants. Cette recherche est une première approche des relations des enfants à la publicité sur Internet et plus particulièrement sous sa forme la plus courante, celle de la bannière publicitaire. Cette étude s'intéresse plus particulièrement au problème du *distinguo* par les enfants entre le contenu informationnel d'un site (la page web visitée) et le contenu publicitaire (la bannière) se trouvant sur cette même page.

Ce problème nous semble en effet crucial puisqu'il pourrait être un préalable à toute les études s'intéressant à l'impact des bannières publicitaires sur l'enfant. Plusieurs indices semblent démontrer que l'enfant pourrait éprouver de sérieuses difficultés à distinguer les publicités du reste de l'information du site Internet visité puisque cette distinction est plus difficile que dans d'autres médias. Dans le cas d'Internet le contenu informationnel et commercial sont, par exemple, mélangés sur la même page alors qu'en télévision les publicités sont annoncées à la fois par un message visuel et par des indicatifs sonores qui favorisent la discrimination.

Après une brève revue de littérature, nous tenterons de mettre en évidence grâce à une procédure expérimentale les capacités de l'enfant à discriminer le contenu publicitaire (la bannière) du contenu informationnel (le site). De plus nous évaluerons l'impact du *host-selling* sur la discrimination, c'est-à-dire l'effet du lien graphique et/ou thématique entre la publicité et le contenu du site. Nous évaluerons également les effets modérateurs de différentes variables socio-démographiques comme l'âge, le sexe, le niveau d'instruction des parents sur la capacité de discrimination de l'enfant.

Nous pensons que les enseignements de cette étude peuvent intéresser un *public multiple* : publicitaires et annonceurs, parents, éducateurs, Organisations Familiales, Associations de Consommateurs, Pouvoirs Publics,... D'une part, ceux qui tentent de créer des publicités efficaces ciblées sur l'enfant, et d'autre part, ceux qui sont interpellés par la portée de tels messages, trouveront dans cet article des clés de compréhension des relations entre l'enfant et la publicité en ligne.

INTERNET ET LES ENFANTS

Naviguer sur Internet est le passe-temps favori de bon nombre d'enfants. Le nombre de jeunes enfants connectés à Internet est difficile à estimer puisque la majorité des études barométriques (par ex. de l'IAB) s'intéressent à un public de 15 ans et plus. La pénétration de l'Internet dans les foyers est proche en 2002 de 44% en Belgique et varie entre 25 et 65% dans les pays industrialisés¹. La proportion de surfeurs (15ans et plus) passant plus de 4 heures par semaine à surfer (*heavy users*) est d'environ 35%².

En Belgique, le bureau d'études *Insites* enregistrait en décembre 2000 une progression d'Internet auprès des jeunes belges de 143% par rapport à l'année précédente, soit une proportion de 8.5% des jeunes entre 6 et 11 ans qui se rendaient alors régulièrement sur le Net³. Cette proportion pourrait être proche des 20% en 2003⁴. Comme l'attestent certaines études⁵, l'accès à Internet tend, à l'heure actuelle, à se démocratiser en Belgique et en Europe, si bien que de plus en plus d'enfants ont accès aux services en ligne que ce soit à la maison ou à l'école.

Le taux de couverture des internautes âgés de 15 ans et plus est d'environ 33% pour un accès à la maison, 15 % au travail et de 7% à l'école ou l'université⁶. Le taux de couverture moyen par jour est en Belgique de 21% et à titre de comparaison, le taux de couverture moyen par semaine pour le cinéma est de 6%⁷.

De plus, la proportion de connections Internet à larges bandes (type ADSL ou câble) est croissante et actuellement proche des 40% en Belgique⁸. Ce type de connections permet aux développeurs et éditeurs de sites d'offrir des contenus plus interactifs, plus riches et plus ludiques (sons, images, vidéos, jeux) qu'apprécient particulièrement les enfants.

Le « réseau des réseaux » apparaît comme une mine d'or pour les enfants, car il leur ouvre des horizons jusqu'alors inaccessibles : discussion simultanée avec plusieurs interlocuteurs, jeux interactifs avec des partenaires du monde entier, recherche d'informations sur des sujets précis pour un coût minimum,... Dans un futur proche, Internet occupera vraisemblablement une place prépondérante dans la vie de notre jeune public, que ce soit comme mode plus ludique de travail ou de communication.

Cette adoption croissante d'Internet par les jeunes encourage les publicitaires à s'intéresser à ce segment dont l'influence sur les choix de consommation des parents est réelle. En effet, des recherches menées par le bureau d'études NUA⁹ aux Etats-Unis et en grande Bretagne mettent en lumière le fait que 52% des enfants âgés de 5 à 17 ans ont déjà demandé à leurs parents d'acheter des produits qu'ils avaient vus en surfant sur le Net.

Cependant, si la publicité sur les sites web destinés aux enfants est rapidement devenue un marché d'intérêt croissant pour les annonceurs, elle n'en reste pas moins une profonde source d'inquiétude pour les parents. Selon une enquête anglaise¹⁰ de 2002 70% des enfants anglais de plus de 10 ans ont un accès à Internet à la maison et un quart a déjà été exposé à des contenus choquants dont une majorité via des publicités. De même cette enquête révèle que 52% des enfants passent plus de 5 heures par semaines sur le net dont les 2/3 sans aucune supervisions de leurs parents. Une autre enquête commanditée par la commission européenne et réalisée dans plusieurs pays européens dont la Belgique révèle que 24% des enfants de 8 à 17 ans qui surfent sur Internet ont déjà été confronté accidentellement à de la pornographie¹¹.

Délaissant la publicité de masse, les annonceurs préfèrent réaliser une campagne plus ciblée et individualisée. Or ce ciblage, particulièrement aisé dans l'univers virtuel, soulève d'importantes considérations éthiques pour les enfants qui peuvent, en toute innocence, dévoiler des informations personnelles « sensibles ». En outre, l'accès libre à Internet et la possibilité offerte aux enfants de prendre certaines décisions sans assistance parentale contribuent également à cette remise en question de la publicité en ligne ciblée ou non sur l'enfant.

L'ENFANT ET LA PUBLICITE

Ces préoccupations des parents concernant la sensibilité particulière des enfants à la publicité ne sont pas nouvelles, les débats sur la publicité et l'enfant ont commencé dans les années 70' avec la croyance que « la publicité est par définition *injuste* lorsqu'elle s'adresse aux enfants » (Pecheux, 2002), et ils se poursuivent encore aujourd'hui.

Les enseignements des études et recherches entreprises tant en Europe qu'aux Etats-Unis, en matière de publicité télévisée surtout, mettent en évidence une réalité complexe (par ex. Dorr, 1986; Goossens, 1983; Gralla et col.; 2000; Kapferer, 1985; Macklin et col., 1999). Il semble que la publicité ait un effet sur l'enfant, mais que le mécanisme de l'influence publicitaire varie en fonction de certaines caractéristiques propres à la situation et à l'individu (l'âge de l'enfant, son milieu social,...).

L'enfant et la discrimination du message publicitaire

Si la compréhension du processus de l'influence publicitaire sur l'enfant a fait l'objet de très peu de recherches antérieures en matière de publicité en ligne (Austin, M.J. et al., 1999; Stead, B.A. & Gilbert, J., 2001 ; Hertzfel, D. A., 2000), il a cependant longuement été étudié dans les médias télévisés. Les conclusions des travaux de recherche sur la capacité des enfants de distinguer les messages publicitaires des programmes adjacents ont révélé des considérations parfois contradictoires. Si les chercheurs s'accordent souvent sur le fait que les plus jeunes enfants marquent une confusion certaine, quelques auteurs affirment cependant que la plupart des enfants sont tout à fait capables de faire cette discrimination dès leur plus jeune âge.

La publicité est souvent identifiée sur le plan de la forme (Dorr, 1986 ; Pecheux, 2002). Il ressort des études réalisées des indices de reconnaissance tels que la longueur du message publicitaire, l'animation, la musique, les indicatifs, le caractère dense, la place que la publicité occupe dans le programme télévisé, ou encore les contenus « différents » qu'elle propose (humour). Notons que l'efficacité des séparateurs, c'est-à-dire des indicatifs de fin et de début de séquence entre le contenu du programme et le message publicitaire, a été contestée à plusieurs reprises (Palmer & McDowell, 1979 ; Kunkel, 1988). Il peut y avoir confusion lorsque la publicité revêt volontairement une apparence non-publicitaire. L'étude de Dale Kunkel (1988) a porté sur cette question, plus précisément sur la pratique de faire suivre un dessin animé ou une émission par un spot présentant le même personnage (« *host-selling* »).

En ce qui concerne la publicité magazine, une étude réalisée en 1983 (Amsalem et al., tel que reporté par Kapferer²) a révélé des clés de décodage telles que la forme de l'illustration, l'organisation de l'espace dans la page (fait que la photo du produit prenne toute la page, qu'il y ait peu de choses autour), la forme du texte (par exemple, le texte est court et écrit en grande taille) et des indices périphériques (« Je ne l'ai jamais vue »). De fait, tout comme pour la publicité télévisée, le fait de les avoir déjà vus plus d'une fois est pour l'enfant un sérieux indice qu'il s'agit d'une publicité.

L'impact de l'âge sur la discrimination

Les recherches actuelles postulent que l'âge de l'enfant est le critère le plus déterminant pour pouvoir bien discriminer la publicité du reste de l'information. La majorité des auteurs proposent l'âge de 8, voire même 10 ans comme âge pivot à partir duquel l'enfant prend conscience de l'intention persuasive des publicités dans les

média classiques (Dorr, 1986 ; Pecheux, 2001 ; Blosser & Roberts, 1985). Cette compréhension s'opère généralement de manière graduelle, et ce n'est qu'après l'âge de 12 ans que les chercheurs s'accordent pour dire que l'enfant comprend réellement l'intention commerciale. Les résultats de l'étude réalisée par S. Ward, D. Wackman et E. Wartella (1977) montrent que la majorité des enfants de l'âge de 5 ans n'a aucune notion des fonctions de la publicité : seulement 4% des enfants de 5 à 6 ans ont développé cette compréhension, contre 15% des 8 à 9 ans 38% des 11 à 12 ans.

Si la capacité de l'enfant de comprendre la nature et le but de la publicité télévisée augmente avec l'âge, Rossiter (1979) ajoute que l'expérience cumulative liée à l'âge n'est pas l'unique facteur d'influence sur la discrimination, puisque, d'après la théorie de Piaget¹², la croissance générale de la faculté d'apprendre, aussi liée à l'âge est l'autre facteur important. De plus, Rossiter note que contre-intuitivement, une exposition à un volume important de publicité télévisée n'augmente pas la capacité de discrimination, il n'y aura donc pas un effet immunogène de l'exposition aux publicités.

LA DISCRIMINATION PUBLICITE - CONTENU DU SITE WEB SUPPORT : HYPOTHESE DE RECHERCHE

Si en publicité télévisée, des indicatifs sonores et visuels sont utilisés dans le but de faciliter la distinction publicité/support, l'absence de tels séparateurs sur Internet confère à cette question de la discrimination publicité/support toute son importance.

Suite à cette revue de la littérature, nous avons décidé d'étudier l'influence de deux facteurs sur les aptitudes de discrimination de l'enfant, c'est-à-dire ses capacités de distinguer le message publicitaire du site support : l'âge de l'enfant et l'existence d'un lien (graphisme, couleurs, ...) entre la publicité et le site ou *host-selling*.

Pour l'âge, il est établi dans les médias traditionnels, qu'au plus l'enfant est en bas âge, au plus il éprouve des difficultés à distinguer les messages commerciaux du leur support. L'étude de l'influence du *host-selling* repose sur deux raisons. D'une part, le fait qu'en matière de publicité télévisée, plusieurs chercheurs ont démontré que le contenu du programme adjacent exerce une influence significative sur les facultés de discrimination de l'enfant. Plus précisément, Kunkel (1988) et Atkin (1975), entre autres, ont montré que dans un contexte dit de « *host-selling* », pratique consistant à faire suivre un dessin animé par un spot publicitaire présentant le même personnage, l'effet de confusion est accru.

D'autre part, notre intérêt pour ce deuxième facteur se justifie par la simple observation qu'à la télévision, la publicité couvre l'écran entier, tandis que sur Internet, les messages commerciaux sont essentiellement présentés dans des espaces qui couvrent seulement une partie de l'écran, étant donné que la *bannière* est à l'heure actuelle, le vecteur d'expression publicitaire le plus utilisé en ligne¹³.

En résumé, notre objectif est de savoir si les enfants distinguent correctement la bannière publicitaire de la page web du site support. En outre, nous chercherons à comprendre si cette discrimination est influencée par l'âge d'une part, et par l'existence d'un lien manifeste entre la communication commerciale et le contenu de la page support d'autre part (*host-selling*).

De plus, nous étudierons l'impact de certaines variables personnelles et contextuelles que nous qualifierons de *variables modératrices* sur les aptitudes de discrimination de l'enfant : le sexe de l'enfant, son milieu social, la présence d'aînés dans la composition de la cellule familiale, son niveau scolaire, son expertise dans le média Internet. Ces variables ont été retenues suite aux conclusions des divers travaux de recherche réalisés dans les médias traditionnels (par ex. Dorr, 1986; Kapferer, 1985)

ETUDE EXPERIMENTALE

Nous décrivons ici l'étude expérimentale menée pour explorer les différentes hypothèses. Il s'agit donc de comparer le niveau de discrimination publicité - site support (variable dépendante) selon qu'il y ait ou pas une pratique d'*host-selling* et selon deux catégories d'âge des enfants (variables indépendantes manipulées).

Design expérimental et procédure d'exposition

Afin de tester les hypothèses, des enfants volontaires issus de deux établissements scolaires francophone possédant un local informatique performant ont été invités à explorer (jouer) sur un site web destiné aux enfants. Ce site que nous nommerons par souci de discrétion *EnfantVille* est un site recommandé par la ligue de famille et par plusieurs portails et classements de sites réservés aux enfants. Le site propose de découvrir une ville virtuelle sous forme de jeux (la banque, l'usine, le parc animalier etc...).

Selon la condition expérimentale (cfr. Tableau 1.) les enfants de 7 ou 11 ans sont exposés au site, modifié par nos soins, afin de contenir soit une bannière de type *host-selling*, pour un parc d'attraction connu c'est-à-dire qui reprend le graphisme et le logo du site *EnfantVille* et qui y intègre le contenu publicitaire du parc d'attraction soit à une bannière pour un produit sans lien avec le site visité (un appareil photo numérique).

La bannière publicitaire insérée en bas de page principale est centrée horizontalement par rapport à la page. La page principale est la seule qui permet de naviguer vers les différents lieux de la ville, elle est donc un passage obligatoire.

Le choix d'un appareil photo numérique s'est opéré afin d'éviter tous rapports avec les produits/services ou catégories de produits/services que le site aborde.

Bien entendu, il s'agit d'une situation paradoxale puisque un des intérêts majeurs du média est l'envoi de publicité ciblées et donc souvent proche du contenu du site. Cependant cette situation se retrouve très fréquemment dans les sites portails puisque le ciblage s'effectue à l'heure actuelle majoritairement en fonction du site et non de ses différentes rubriques. La partie « enfants » d'un site portail (Comme MSN, TF1, Skynet, Wanadoo) comporte donc les plus souvent des publicités destinées à un public adultes.

Il faut noter ici, qu'hormis dans le cas de publicité de type *host-selling*, la distribution des publicités via les régies médias varie en fonction de l'utilisateur, c'est-à-dire du poste d'utilisation identifié par l'adresse IP et un cookie, du nombre de fois que la publicité a déjà été envoyée sur le poste (maximalisation des OTS¹⁴) ainsi que de critères techniques comme la version de l'explorateur Internet ou la rapidité de connexion (modem, ADSL, LAN). Deux personnes qui consultent au même moment le même site ne verront pas forcément la même publicité. Il nous paraissait dès lors peu réaliste d'utiliser une bannière sans *host-selling* identique à celle utilisée avec *host-selling*.

Après avoir exploré le site web pendant une dizaine de minutes les enfants répondent au questionnaire administré oralement, de mesure du niveau de discrimination ainsi qu'à quelques questions concernant des variables socio-démographiques que l'expérimentateur recoupe avec les enseignants responsables. Le questionnaire a été testé au cours d'une phase de pré-analyse sur une dizaine d'enfants, une copie du guide d'interview et du questionnaire figurent en annexe 1.

La variable dépendante de discrimination est mesurée via la quatrième question du questionnaire. L'expérimentateur montre à l'enfant la publicité cible sur la page principale du site web et demande s'il s'agit d'une publicité (cfr. questionnaire en annexe 1). L'affirmation de l'enfant est vérifiée oralement à plusieurs reprises, l'enfant doit par ailleurs justifier sa réponse. Le verbatim suivant « c'est pas une publicité, c'est dans *EnfantVille* on peut sûrement pousser dessus pour jouer » sera, par exemple, scoré comme une non-discrimination.

Les variables modératrices considérées sont le sexe, son milieu social, le niveau scolaire de l'enfant, son expertise dans le média Internet (mesurée par la fréquence d'utilisation mensuelle et la date de la première connexion¹⁵). De plus, la présence de frères et sœurs plus âgés, le niveau d'instruction des parents (le niveau d'étude atteint) sont également mesurés puisque selon Kapferer (1985), ces variables exercent, une influence notable.

Le plan expérimental est résumé dans le tableau 1.

Tableau 1 : Plan expérimental (groupe d'âge x type de Bannière)

Lien Age	Bannière avec lien publicité - support (Host-selling)	Bannière sans lien publicité-support
7 ans	20 enfants	20 enfants
10 ans	20 enfants	20 enfants

Choix des participants, du groupe d'âge et représentativité de l'échantillon

Les quatre-vingt enfants participants à cette étude sont issus de deux établissements scolaires de Belgique francophone.

Le choix de ces lieux s'est fait principalement en fonction d'une considération principale qui relève de la nécessité de trouver des terrains d'expérimentation, et par conséquent des cadres de vie dans lesquels les enfants sont habitués à évoluer et disposant d'un local informatique. Un des deux établissements est par ailleurs marqué par le nombre important d'enfants issus de milieux modestes par rapport aux enfants de l'autre établissement.

En ce qui concerne l'âge des enfant, nous l'avons vu, la littérature stipule que la discrimination parfaite et la compréhension de la nature commerciale du message s'acquière graduellement entre 5 et 12 ans. Nous avons donc choisi nos catégories d'âges, 7 et 10 ans, catégories qui tiennent compte des limites liées à l'acquisition d'un minimum d'expérience au maniement d'un ordinateur, ce qui exclu la majorité des enfant de première primaire ou de maternelle (6 ans et moins).

La représentativité en terme de sexe a été évaluée sur base des statistiques de l'Institut National des Statistiques et du CIA¹⁶ (cfr. tableau 2).

Tableau 2: Répartition des enfants selon leur sexe dans notre échantillon et dans la population des enfants belges

	Filles	Garçons	Total
Fréquences observées dans l'échantillon	43 (54 %)	37 (46 %)	80 (100 %)
Fréquences attendues	39 (49 %)	41 (51 %)	80 (100 %)

Malgré une proportion légèrement plus grande de filles dans notre échantillon, les différences ne se sont pas montrées significatives (χ^2 d'ajustement = 0.8005003 ; p-valeur [χ^2 d'aj] = 0.3709). En conclusion, l'échantillon est représentatif de la population des enfants belges en terme de sexe.

La représentativité en terme de niveau d'instruction des parents a également été évaluée sur base des données issues de l'Institut National des Statistiques (cfr. Tableau 3)¹⁷.

Tableau 3 : Répartition des parents des enfants suivant leur niveau d'instruction dans notre échantillon et dans la population belge

Nombre d'enfant (pourcent)	Pères « non instruits »	Mères « non instruites »	Pères « instruits »	Mères « instruites »	Total
Fréquences observées	58 (36.25 %)	68 (42.5 %)	22 (13.75 %)	12 (7.5 %)	160 (100%)
Fréquences attendues	57 (35.88 %)	53 (33.12 %)	24 (14.88 %)	26 (16.12 %)	160 (100%)

Le test d'ajustement de Chi-Deux nous amène à conclure qu'il existe une différence statistiquement significative (χ^2 d'ajustement = 11.9679955 ; p-valeur [χ^2 d'aj] = 0.0075) et que, par conséquent, **l'échantillon n'est pas représentatif en terme de niveau d'instruction des parents : le niveau moyen observé est plus faible.**

Si l'on observe de près les écarts entre fréquences observées et attendues, nous remarquons que les discordances les plus frappantes sont relevées au niveau des mères. Rappelons que nous avons retenu comme critère d'évaluation du niveau d'instruction des parents le fait que la profession exercée par ceux-ci requiert un diplôme d'enseignement supérieur ou universitaire ou pas. Il est donc tout à fait vraisemblable de penser que ces divergences découlent du nombre important de mères au foyer dans notre échantillon, titulaires d'un diplôme d'enseignement supérieur ou universitaire, mais qui ont fait le choix de ne pas exercer de profession.

Toutefois, si l'échantillon n'est effectivement pas représentatif, un biais risque de paraître dans les résultats dont il s'agit de tenir compte. Plus précisément, si nous démontrons qu'un niveau d'étude des parents plus élevé implique de meilleures aptitudes de discrimination chez l'enfant, nous pourrions obtenir une sous-évaluation du taux d'enfants qui discriminent correctement. Ceci serait dû à une sur-représentation des individus peu instruits dans notre échantillon par rapport à la population.

N'ayant pas les moyens de vérifier nos propos, nous resterons prudents dans nos interprétations futures liées à cette variable.

Hypothèses principales

H1 : Les plus jeunes enfants (7 ans) sont moins aptes à distinguer le contenu publicitaire d'un message par rapport au contenu du site support de ce message que les enfants du groupe d'âge 10 ans.

Nous justifions cette hypothèse en faisant référence à la publicité télévisée. En effet, comme nous l'avons expliqué, ce n'est qu'à l'âge de 10 ans que les auteurs s'accordent pour dire que les enfants ont développé des aptitudes de discrimination.

H2 : Un lien fortement marqué entre la bannière publicitaire et le site *adjacent (host-selling)* entraîne un effet de confusion plus grand que pas de lien.

En effet, nous avons vu qu'il a été démontré que les enfants connaissent en général plus de difficultés pour distinguer le contenu publicitaire du contenu du programme adjacent lorsque la publicité revêt volontairement une apparence non publicitaire (*host-selling*).

Cet effet de confusion est d'autant plus probable sur Internet étant donné l'absence de séparateurs.

H3 : Dans un contexte de lien entre la bannière publicitaire et le site adjacent, l'effet de confusion est plus fort chez les jeunes enfants que chez les plus âgés.

Selon les conclusions de plusieurs études (*Atkin 1975, Kunkel, 1988*), l'effet de confusion entraîné par un contexte tel que mentionné ci-dessus est présent chez les enfants, tout âge confondu. Cependant, ces chercheurs se sont essentiellement intéressés à des enfants plus jeunes (7-8 ans maximum). C'est la raison pour laquelle il convient de s'interroger sur les aptitudes des enfants plus âgés (10-11 ans), et il est tout à fait envisageable de penser que ceux-ci sont capables d'établir cette discrimination dans un contexte de lien étroit entre le message commercial et le contenu du site.

Hypothèses secondaires

Ces hypothèses seront testées *a posteriori* et contrastées selon les deux groupes d'âge

H4 : La capacité de l'enfant de distinguer la publicité du site support ne dépend pas de son sexe.

Nous ne voyons aucune raison objective qui nous amènerait à supposer un impact significatif du sexe de l'enfant sur ses aptitudes de discrimination.

H5 : Les enfants qui ont des frères et/ou sœurs plus âgés distinguent plus facilement le message publicitaire du contenu du site adjacent.

H6 : Les enfants dont les parents ont un niveau d'éducation plus élevé distinguent plus facilement le message publicitaire du contenu du site adjacent.

Nous justifions ces deux hypothèses par le fait que certains chercheurs ont souligné l'importance du milieu social de l'enfant dans la compréhension des mécanismes publicitaires. Plus précisément, *Kapferer (1985)* a relevé l'influence qu'exerce la présence de frères et /ou sœurs plus âgés et le niveau d'éducation des parents sur la compréhension et l'impact publicitaire.

L'on peut aisément imaginer que le fait pour un enfant d'avoir un ou plusieurs aînés influe de manière significative sur sa capacité de discrimination, de même que des parents instruits. En effet, ce dernier est alors susceptible de recevoir des mises en garde plus fréquentes et probablement plus à même de réaliser l'appartenance du message au style publicitaire; l'enfant est également susceptible d'assister à des conversations

de type « débat » dans le cas où il a plusieurs aînés, ce qui constitue d'une certaine manière un éveil à son esprit critique.

H7 : Au sein d'une même tranche d'âge, l'expertise de l'enfant dans le média Internet n'influe pas sur sa capacité de discrimination.

Nous ferons référence aux études de *Rossiter* (1979) pour justifier cette hypothèse. Comme nous l'avons constaté, ce dernier défend l'idée qu'au sein d'une même tranche d'âge, il n'y a pas de relation significative entre l'exposition à la télévision et la compréhension de l'enfant de la nature de la publicité. Il insiste sur le fait que la compréhension est à peu de choses près identique chez les grands téléphiles et chez les autres enfants. Nous supposons dès lors que la fréquence d'exposition au média Internet n'exerce aucun impact significatif sur notre variable réponse.

Résultats et discussion

Le tableau 4. et la figure 1 résume les scores de la variable dépendante principale, le score de discrimination pour les enfants des deux catégories d'âges et selon qu'il y ait ou pas de *host-selling*. Ce score de discrimination a été calculé à partir de la réponse à la question concernant la discrimination du questionnaire concernant la discrimination (cfr. Questionnaire annexe1). Au moins deux réponses de discrimination positive correctes et confirmées (oui il y avait une publicité) à la questions 4 entraînait un note de discrimination positive (score de discrimination = 1) alors que des réponses négatives confirmées ou incorrectes ou positives non confirmées entraînait une discrimination de 0.

Tableau 4: Discrimination entre publicité et site support selon le groupe d'âge et le type de publicité.

Nombre d'enfants (%)	Type de bannière		
	Pas de lien bannière-site	Lien bannière-site (<i>host-selling</i>)	
Probabilité de discriminer Groupe d'âge 7 ans	4 (20%)	3 (15%)	
Probabilité de discriminer Groupe d'âge 11 ans	12 (60%)	4(20%)	
Total	16 (40%)	7 (17.5%)	23 (28.75%)

Figure 1: Discrimination entre publicité et site support selon le groupe d'âge et le type de publicité.



Le mode de cette variable est 0, ce qui nous indique que la majorité des enfants n'ont pas pu établir la distinction publicité-support durant notre expérience. Seulement 28.75 % des enfants, ont identifié l'appartenance du message au style publicitaire. Comme attendu, le pratique du *host-selling* rend la discrimination encore plus difficile puisque seul 10% des enfants de 11 ans et 8% des enfants de 7 ans sont parvenus à discriminer dans ce cas de figure.

Des χ^2 de contingence ont été effectuées pour déterminer l'effet des différentes variables sur la discrimination. Au seuil de signification $\alpha = 0.05$, nous sommes amenés à rejeter H_0 ($p\text{-value} [\chi^2 \text{ de contingence}] < 0.05$) et par conséquent, à conclure qu'il existe une **relation d'association statistiquement significative entre la capacité de discrimination de l'enfant et le groupe d'âge**, ($p\text{-value} [\chi^2 \text{ de contingence}] = 0.026$): les

enfants d'approximativement 7 ont plus de mal à distinguer le message publicitaire du site support que ceux d'approximativement 10 ans. En effet, 40 % des enfants de plus ou moins 10 ans discriminent correctement, comparé à 17.5 % des enfants de plus ou moins 7 ans. Cette différence est significative et ne peut être attribuée au seul hasard : le groupe d'âge et la capacité de discrimination de l'enfant sont des événements liés.

De même, l'**existence d'un lien message publicitaire / support rend** la discrimination plus difficile, tout âge confondu. La probabilité que l'enfant discrimine quand il y a un lien est de 17.5 % comparé à 40 % en cas d'absence de lien (p-valeur [X^2 de contingence] = 0.026):

L'annexe 2 résume les scores bruts de discrimination selon les autres variables modératrices.

Nous présentons dans le tableau récapitulatif des effets isolés des variables indépendantes modératrices sur la discrimination (Cfr.tableau 5.).

Tableau 5 : Effets isolés des variables modératrice sur la discrimination

Variable	X^2 de contingence	p-valeur [X^2 de contingence]	Conclusion
Sexe	0.856	0.417	Pas de relation significative : la discrimination ne dépend pas du sexe de l'enfant
Présence d'aîné(s)	0.787	0.675	Pas de relation significative entre les capacités de discrimination de l'enfant et le fait qu'il ait un ou des frères et/ou sœurs plus âgés
Niveau d'instruction des parents	5.779	0.056	Les capacités de discrimination de l'enfant dépendent du niveau d'instruction de ses parents
Niveau scolaire	0.386	0.824	Pas de relation significative : le niveau scolaire de l'enfant et ses capacités de discrimination sont indépendants
Expertise	0.084	0.084	La relation entre l'expertise de l'enfant dans le média Internet et ses capacités de discrimination est n'est pas significative

Nous pouvons noter que les enfants qui ont deux parents instruits discriminent mieux que ceux qui n'en n'ont qu'un seul qui, à leur tour, discriminent mieux que ceux qui n'en n'ont pas.

Si l'on observe de plus près la dernière relation, on note une interaction significative entre le niveau d'instruction des parents et le groupe d'âge, (p-valeur [régression logistique] = 0.0171).

Nous avons effectué les tests du Chi-Deux pour les enfants du groupe d'âge 7 ans et 10 ans séparément afin de voir si le lien entre le niveau d'instruction des parents et la capacité de discrimination de l'enfant est significatif pour les deux groupes d'âge. Pour le groupe d'âge 7 ans, trop de cellules du tableau de contingence ont de faibles fréquences théoriques (66.7% des cellules) pour procéder à un test du Chi-deux. Dans le but d'accroître les effectifs dans chaque catégorie, nous avons effectué un regroupement des classes «1 parent instruit » et «2 parents instruits ».

Les résultats nous indiquent que, lorsque l'enfant a approximativement 7 ans, il existe une relation statistiquement significative entre le niveau d'instruction de ses parents et ses aptitudes de discrimination (p-valeur [X^2 de contingence] = 0.015), mais lorsque l'enfant a approximativement 11 ans, cette relation n'est plus significative (p-valeur [X^2 de contingence] = 0.405).

Parmi les enfants de 2^{ème} primaire (7 ans), la probabilité de discrimination diffère suivant le niveau d'instruction des parents: 38.5 % des enfants qui ont un ou deux parents instruits discriminent correctement et seulement 7.4 % des enfants qui n'ont aucun parent instruit.

La table de contingence ci-dessous illustre ces données (tableau 6).

Par contre, il n'y a pas d'interaction significative avec la variable «lien » (p-valeur [régression logistique] = 0.9221).

Tableau 6 : Analyse de la relation entre les capacités de discrimination de l'enfant et le niveau d'instruction de ses parents parmi les enfants du groupe d'âge de 7 ans (en nombre d'enfants)

discrimination		niveau d'instruction des parents, (regroupé)		Total
		aucun parent instruit	1 ou 2 parents instruits	
non	observés	25	8	33
	attendus	22,3	10,7	33,0
	% niveau d'instruction des parents	92,6%	61,5%	82,5%
	% du Total	62,5%	20,0%	82,5%
oui	observés	2	5	7
	attendus	4,7	2,3	7,0
	% niveau d'instruction des parents,	7,4%	38,5%	17,5%
	% du Total	5,0%	12,5%	17,5%
Total	observés	27	13	40
	attendus	27,0	13,0	40,0
	% niveau d'instruction des parents	100,0%	100,0%	100,0%
	% du Total	67,5%	32,5%	100,0%

Par contre, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle ($p\text{-valeur } [X^2 \text{ de contingence}] > 0.05$) et concluons que lorsqu'il y a un lien, publicité site support, il n'y a pas de différence statistiquement significative dans les capacités de discrimination entre les deux groupes d'âge ($p\text{-valeur } [X^2 \text{ de contingence}] = 0.677$).

Nous avons vu ci-dessus que les enfants de 10 ans distinguaient mieux les publicités que ceux de 7 ans, cette capacité supérieure disparaît lorsque le message commercial présente un lien avec le site; L'effet de confusion est à ce point accru que des enfants de 7 ou 11 ans se trouvent également démuni face à ce type de publicité.

Si l'on applique le même test aux enfants qui ont été exposés à la condition expérimentale «absence de lien », on constate que dans ce cas, le groupe d'âge est significatif ($p\text{-valeur } [X^2 \text{ de contingence}] = 0.010$). **Nous pouvons donc conclure que les enfants de 10 ans ne discriminent mieux que leurs cadets que s'ils sont aidés par l'absence de lien entre la publicité et le site.**

La capacité de discrimination de l'enfant est indépendante de son sexe ($p\text{-valeur } [X^2 \text{ de contingence}] = 0.4017$). L'étude des interactions avec les variables «groupe d'âge » et «lien » ne révèle pas de relation significative. Par conséquent, *au sein d'une même tranche d'âge*, les aptitudes de discrimination de l'enfant ne diffèrent pas de manière significative suivant son sexe ($p\text{-valeur } [X^2 \text{ de contingence}] = 0.212$ pour les enfants du groupe d'âge 7 ans et $p\text{-valeur } [X^2 \text{ de contingence}] = 0.896$ pour ceux du groupe d'âge 10 ans). De même, *au sein d'un contexte donné (lien ou pas de lien publicité/support)*, il n'y a pas de différence significative dans les capacités de discrimination de l'enfant selon qu'il s'agisse d'une fille ou d'un garçon ($p\text{-valeur } [X^2 \text{ de contingence}] = 0.197$ si absence de lien et $p\text{-valeur } [X^2 \text{ de contingence}] = 0.983$ si lien).

Le fait d'avoir un ou plusieurs frères et/ou sœurs plus âgé(e)s ou pas, ($p\text{-valeur } [X^2 \text{ de contingence}] = 0.675$). En outre, il n'y a **pas d'effet d'interaction** significatif avec les variables « groupe d'âge » et « lien ».

En ce qui concerne le niveau scolaire de l'enfant, ($p\text{-valeur } [X^2 \text{ de contingence}] = 0.824$). Nous ne relevons **pas d'effet d'interaction** significatif avec le groupe d'âge et le changement de contexte.

En ce qui concerne l'expertise de l'enfant dans le média Internet nous avons effectué une régression logistique puisque la variable indépendante « expertise » est de type ordinal.

Les résultats de ce test ne supportent pas l'hypothèse que les aptitudes de discrimination de l'enfant diffèrent de manière significative suivant son expertise dans Internet (p-valeur [régression logistique] = 0.1962). L'expertise n'est donc pas un prédicteur significatif de la capacité de discrimination (cfr. Tableau 7).

Tableau 7 : Analyse de la relation entre les capacités de discrimination de l'enfant et son niveau d'expertise dans Internet (Régression logistique)

Variable	B	S.E.	Wald	df	Sig	R	Exp(B)
EXPERTISE	,1894	,1465	1,6704	1	,1962	,0000	1,2085
Constant	-1,209	,3525	11,7731	1	,0006		

Si nous examinons l'équation de régression, nous voyons que le coefficient applicable à l'expertise est 0.1894. Ceci signifie qu'une augmentation d'un point du niveau d'expertise aura pour effet de multiplier les chances de discrimination de l'enfant par $0.1894 * e = 1.2085$.

Il n'y a **pas d'effet d'interaction significatif** avec les variables « groupe d'âge » et « lien ».

Concernant la vérification de nos hypothèse, le tableau ci-dessous synthétise les résultats (cfr. Tableau 8).

Tableau 8 : Confirmation des hypothèses sur la capacité de l'enfant de distinguer publicité / support sur Internet

H1 : Les plus jeunes enfants (7 ans) sont moins aptes à distinguer le contenu publicitaire d'un message par rapport au contenu du site support de ce message que les enfants du groupe d'âge 10 ans	L'hypothèse est vérifiée : les jeunes enfants (7 ans) discriminent moins bien que les plus âgés (11 ans) ;
H2 : Un lien fortement marqué entre la bannière publicitaire et le site adjacent entraîne un effet de confusion plus grand que pas de lien	L'hypothèse est vérifiée: l'effet de confusion est plus grand lorsqu'il y a un lien entre le message publicitaire et le site support qu'en cas d'absence de lien ;
H3 : Dans un contexte de lien entre la bannière publicitaire et le site adjacent, l'effet de confusion est plus fort chez les jeunes enfants que chez les plus âgés	L'hypothèse est infirmée : dans un contexte de lien, l'effet de confusion est accru, tout âge confondu ;
H4 : La capacité de l'enfant de distinguer la publicité de la non-publicité ne dépend pas de son sexe	L'hypothèse est confirmée : la capacité de discrimination de l'enfant ne dépend pas de son sexe ;
H5 : Les enfants qui ont des frères et/ou sœurs plus âgés distinguent plus facilement le message publicitaire du contenu du site adjacent	L'hypothèse est infirmée : la capacité de discrimination de l'enfant ne dépend pas de sa position au sein de la cellule familiale ;
H6 : Les enfants dont les parents ont un niveau d'éducation plus élevé distinguent plus facilement le message publicitaire du contenu du site adjacent	L'hypothèse est confirmée : les enfants dont les parents ont un niveau d'éducation plus élevé distinguent plus facilement le message publicitaire du site adjacent ;
H7 : Au sein d'une même tranche d'âge, l'expertise de l'enfant vis-à-vis d'Internet n'influe pas sa capacité de discrimination.	L'hypothèse est confirmée : au sein d'une même tranche d'âge, la capacité de discrimination de l'enfant ne dépend pas de son expertise dans le média Internet ;

CONCLUSIONS ET IMPLICATIONS

Internet connaît un taux de pénétration de plus en plus important dans la population, avoisinant parfois 60%, par exemple dans les pays du Nord de l'Europe. Les enfants deviennent, par la force des choses, des utilisateurs à part entière, que ce soit à la maison ou à l'école et ce, d'autant que l'augmentation des vitesses de connexion permet d'accroître le potentiel ludique de l'Internet.

Nos résultats suggèrent que le développement, chez l'enfant, de la capacité de distinguer la publicité de son support sur Internet se situe **entre l'âge de 7 et 10 ans**. Cependant, cette aptitude se développe plus difficilement s'il y a un effet de lien message publicitaire/site support. Un tel contexte engendre un effet de confusion accru chez les enfants qui discriminent aussi peu ou pas quelques soient leurs groupes d'âges.

Par ailleurs, les enfants d'approximativement 7 ans dont les parents ont un niveau d'instruction plus élevé (type supérieur ou universitaire) discriminent mieux que les autres du même âge, dont les parents sont moins instruits. Cette relation n'est pas significative chez leur aînés de 10 ans.

Nous pouvons donc avancer que si la capacité chez l'enfant de distinguer les publicités des sites sur Internet se développe entre l'âge de 7 et 10 ans, cette aptitude est favorisée si l'enfant est élevé dans un environnement intellectuel stimulant et défavorisée si la publicité revêt volontairement une apparence proche de celle du site support.

On constate que le milieu social exerce un filtre : les jeunes enfants de classes modestes sont plus sensibles que ceux de familles aisées. Ajoutant à cette constatation le fait que les enseignements des études sur les effets à long terme de la publicité révèlent que c'est particulièrement dans ces milieux que ces effets sont les plus néfastes.

Il faut cependant nuancer ces résultats. Premièrement la non-représentativité de l'échantillon, en matière d'instruction des parents, par exemple, est un frein à la généralisation des résultats. Ensuite, malgré nos efforts, la situation de test induit un biais de désirabilité sociale particulièrement fort lorsque des universitaires « débarquent » dans des écoles. Malgré nos précautions pour vérifier les déclarations de discrimination ou de non discrimination des enfants, on peut penser qu'il y a eu plus de « fausses acceptations » que de « vrais rejets »¹⁸.

De plus, bien que la bannière soit encore le support publicitaire le plus utilisé, son taux d'utilisation baisse depuis quelques années au profit d'autres types de supports (sponsoring de jeux, pop up, e-mailing, ...). Notre étude n'a pris en considération qu'un des supports publicitaires parmi d'autres. De même, le choix de deux bannières dans des catégories de produits différentes pourrait avoir des effets perturbateurs non pris en compte dans la présente recherche. Par exemple, l'implication et/ou le niveau attentionnel de l'enfant pourraient être différents selon la bannière utilisée (parc d'attraction vs appareil photo). Enfin, les résultats n'indiquent en rien l'effet éventuel sur l'efficacité de la publicité (notoriété, Aad, rappel et reconnaissance de la marque, etc.)

Néanmoins, cela pourrait signifier, sous réserve, que les publicitaires disposent d'un puissant outil de manipulation dans le paysage médiatique en ligne. Faudrait-il dès lors interdire les publicités qui présentent un lien manifeste avec le contenu du site support ? Exiger l'utilisation de techniques de séparation publicité/support ?

Des études plus approfondies semblent devoir être envisagées pour étudier plus avant les conséquences sur la compréhension de l'intention persuasive par l'enfant de la publicité sur Internet et de son efficacité, qu'il y ait ou pas discrimination publicité-contenu.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIE

- Austin, M.J. & Reed, M.L. (1999). Targeting children online : Internet advertising ethic issues, *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), pp. 590-602.
- Blosser, B.J. & Roberts, D.F. (1985). Age Differences in children's perceptions of message intent : responses to TV news, commercials, educational spots, and public service announcements, *Communication Research*, 12(4), pp. 455-484.
- Butter, E.J., Popovich, P.M., Stackhouse, R.H., Garner, R.K. (1981). Discrimination of television programs and commercials by preschool children, *Journal of Advertising Research*, 21(2), pp. 53-55.

- Dorr, A. (1986). *Television and children : A special medium for a special audience*, Beverly Hills, Sage.
- Goossens, L. (1983). *Les enfants et la publicité télévisée*, CRIOC, Bruxelles.
- Gralla, P. & Kinkpoh, S. (2000). *Internet et les enfants: les précautions à prendre*, CampusPress, Paris.
- Hertzel, D.A. (2000). Don't talk to strangers ; an analysis of government and industry efforts to protect a child's privacy online, *Federal Communication Law Journal*, 52(2), pp. 429-451.
- Internet Advertising Bureau (1999). *La Publicité sur Internet , Comment tirer parti efficacement de l'e-pub*, Paris, Dunod.
- IP International Marketing Committee (July 2001). *Internet 2001: European Key Facts*, 1st edition, IP and RTL Group.
- Kapferer, J.N. (1985). *L'enfant et la publicité: les chemins de la séduction*, Bordas, Paris.
- Kunkel, D. (1988). Children and host-selling television commercials, *Communication Research*, 15(1), pp. 71-92.
- Macklin, Carole, M., Carlson, L. (1999). *Advertising to children : Concepts and controversies*. Thousand Oaks, Sage.
- Palmer, E.L. & Dorr, A. (1980). *Children and the faces of television. Teaching, Violence, Selling*, San Diego, Academic Press, Inc.
- Palmer, E.L. & McDowell, C.N. (1979). Program/commercial separators in children's television programming, *Journal of Communication*, 29, pp. 197-201.
- Pechoux, C. Publicité, enfants admis, *La libre entreprise*, 23 février 2002, pp. 6-7.
- Pechoux, C. (2001). *Children's reactions to advertising communication : the moderating affect of involvement and mood on advertising processing and effectiveness*. Doctoral Dissertation, Facultés Universitaires Catholiques de Mons, LABACC (Laboratory for Consumer Behavior Analysis).
- Rossiter, J.R. (1977). Reliability of a short test measuring children's attitudes toward TV commercials, *Journal of Consumer Research*, 3, pp. 179-183.
- Rossiter, J.R. (1979). Does TV advertising affect children ? Yes and no. It does persuade them but it doesn't make them more persuasible, *Journal of Advertising Research*, 19(1), pp. 49-53.
- Stead, B.A. & Gilbert, J. (2001). Ethical issues in electronic commerce, *Journal of Business Ethics*, 34, pp. 75-85.
- Ward, S., Wackman, D., Wartella, E. (1977). *How children learn to buy*, Beverly Hills, Sage.

ANNEXES

ANNEXE 1 : GUIDE D'INTERVIEW ET QUESTIONNAIRE

GUIDE D'INTERVIEW

INTRODUCTION

Bonjour !

Je m'appelle Charlotte et j'ai un gros travail à faire pour lequel j'ai besoin de ton aide. J'aimerais savoir ce que les enfants de ton âge font sur Internet. Je vais te laisser naviguer librement pendant quelques minutes et regarder ce que tu fais, ensuite je te poserai plusieurs questions. Pour toi c'est facile car il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, tu dois juste me donner ton avis. Sois bien attentif et réponds ce que tu penses vraiment.

NAVIGATION LIBRE

Navigation sur le site expérimental *Enfantville*. Exposition à l'une des quatre conditions expérimentales.
Durée approximative : 5 minutes

QUESTIONS

Maintenant je vais te poser quelques questions. N'oublie pas que tu peux vraiment dire tout ce que tu penses, toutes les réponses sont bonnes !

REMERCIEMENTS

Merci pour ton aide !
Donner quelques bonbons.

Questionnaire

Ecole :
TRAITEMENT XP :

Questions introductives

1. Présentation de l'enfant

- a. prénom :
- b. sexe : F M
- c. année d'étude : 2ième primaire 5ième primaire
- d. niveau scolaire :

Plus de 80 % de moyenne	
Entre 65 et 80 % de moyenne	
Moins de 65 %	

- e. nombre de frères et sœurs plus âgés :

0 1 > 1

- f. profession du père :
profession de la mère :

2. As-tu déjà utilisé Internet ?

oui non

Si oui, passe à la question suivante

Si non, passe à la question 4

3. Utilisation d'Internet

a. Quand utilises-tu Internet ? A quelle fréquence ?

Une fois par semaine ou plus	
Moins d'une fois par semaine mais plus d'une fois par mois	
Une fois par mois ou moins	

b. Depuis combien de temps ?

Deux ans ou plus	
Moins de deux ans mais plus de six mois	
Six mois ou moins	

4. maintenant je vais te montrer une image (l'expérimentateur montre à l'enfant sur l'écran l'insertion publicitaire sur la page à laquelle il a été exposée)

Est-ce que c'est une publicité ? ?

oui non je ne sais pas

NB l'affirmation est vérifiée oralement

ANNEXE 2 : EFFET DES VARIABLES MODERATRICES SUR LA DISCRIMINATION PUBLICITE-SITE SUPPORT (EN NOMBRE D'ENFANTS).

Nombre d'enfants	Sexe		Nbr. d'ainé(s)			Nbr. de parents instruits			Niveau scolaire			Expertise de l'enfant sur Internet				
	M	F	0	1	>1	0	1	2	<	=	>	0	1	2	3	4
Pas de discrimination	29	28	26	15	16	43	10	4	16	24	17	31	5	3	8	10
Discrimination	14	9	28	14	15	39	13	6	15	24	18	28	4	6	8	11

NOTES

¹ TNS global e-commerce survey 2002

² CIM étude d'audience 2001-2002

³ cfr. http://www.insites.be/Freeff/press/yol2_fra_051200.asp

⁴ Selon des estimations comparées à d'autres pays effectuées par l'IAB

⁵ Selon une étude récente réalisée par le groupe IP et RTL, la chute du prix du PC et le développement de fournisseurs d'accès gratuits contribuent à la présence croissante du PC dans les foyers, et Internet est maintenant disponible pour toutes les classes sociales.

cfr. IP International Marketing Committee (July 2001). *Internet 2001: European Key Facts*, 1st edition, IP and RTL Group, pp. 57-64

⁶ Netsurf-Base 15+ INRA

⁷ Source CIM (2002)

⁸ www.ispa.be (2002)

⁹ cfr. http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905354955&rel=true

¹⁰ http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358558&rel=true

¹¹ http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358181&rel=true

¹² L'auteur fait référence à la théorie du développement cognitif du psychologue Piaget, théorie qui distingue différents stades dans le processus d'apprentissage de l'enfant liés à l'âge. Ces stades se succèdent dans un ordre fixe car il est indispensable que le précédent soit terminé pour que le suivant puisse commencer, et sont caractérisés par certaines limitations dans la manière selon laquelle l'enfant sélectionne, évalue et utilise l'information. Les âges auxquels sont liés ces stades peuvent varier en fonction de l'acquis de l'enfant, sa motivation et de son milieu culturel. Pour approfondir le sujet, voir Ward, S., Robertson, T., Brown, R. (1986). *Commercial television and European children: An international research digest*, Gower, England.

¹³ Selon l'étude IAB PwC (2002), la bannière représente de loin le format publicitaire le plus utilisé en Belgique (72% en 2001).

¹⁴ Opportunity to See (souvent 4-5 par adresse identifiée)

¹⁵ Estimateur de l'expertise le plus courant repris dans la majorité des enquêtes barométriques (IAB, INRA, CIM...)

¹⁶ Sources: INS (http://statbel.fgov.be/figures/d21_fr.asp#3) et CIA (<http://www.cia.gov/cia/publications/factbook>).

Données qui ressortent d'une enquête effectuée en 2001 par l'INS : groupe d'âge 0-19 ans, 51% de sexe masculin et 49 % de sexe féminin. Dans notre cas, il nous semble approprié de nous baser sur les pourcentages des régions de Bruxelles-Capitale et Wallonne et de pondérer cette moyenne par le nombre d'enfants interrogés dans chacune des deux écoles. Les résultats sont identiques. Enfin, si l'on se base sur les informations publiées par la CIA, on obtient une estimation plus ciblée : le ratio du sexe en Belgique pour les moins de 15 ans est égal à 1.05 garçon/fille, ce qui équivaut à nos 51 et 49 %.

¹⁷ Source: INS, "Enquête sur les forces de travail 2000" (Service Information et Communication, Bruxelles).

Parmi la population belge âgée de 25 à 49 ans, 31% sont titulaires d'un diplôme supérieur non universitaire (type court ou long) ou universitaire, dont 16.12% de femmes et 14.88% d'hommes, et 69% des individus (dont 33.12% de femmes et 35.88% d'hommes) ont soit un diplôme primaire ou secondaire (inférieur ou supérieur), soit pas de diplôme.

¹⁸ Une analyse des scores de discrimination à l'aide de la théorie de la détection du signal aurait pu partiellement y remédier.