

# **Responsabilité sociale des annonceurs et des parents dans le processus de socialisation des jeunes consommateurs au Cameroun : le cas des enfants**

## **Social responsibility of advertisers and parents on the socialization process of young consumers in Cameroon: The case of children**

**DJOMA MIMBE NDO Darius**

Enseignant chercheur

Département de Marketing de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Université de N'Gaoundéré- Cameroun

LABORATOIRE DE RECHERCHE EN MARKETING ET LOGISTIQUE(LAREMALO)

**Date de soumission** : 10/01/2026

**Date d'acceptation** : 12/03/2026

**Pour citer cet article** :

DJOMA MIMBE NDO. D. (2026) « Responsabilité sociale des annonceurs et des parents dans le processus de socialisation des jeunes consommateurs au Cameroun : le cas des enfants », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 7 : Numéro 3 » pp : 508- 529.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



## Résumé

Cet article soulève la problématique de l'influence de la violence contenue dans la communication publicitaire sur le comportement des enfants à l'égard des produits proposés par les entreprises. Une analyse de quelques spots publicitaires diffusés sur les chaînes de télévision nationales permet de constater des décalages avec les normes véhiculées par la société. De même, une enquête exploratoire auprès de 106 parents d'enfants scolarisés dans la ville de Ngaoundéré conclut à une mauvaise perception de la publicité télévisée en général et celle dirigée vers les enfants en particulier. L'étude révèle la nécessité pour les différents acteurs du processus de socialisation des enfants (parents, entreprises et pouvoirs publics) de conjuguer leurs efforts pour encadrer efficacement ce processus. L'article se termine sur la recommandation de surveiller la diffusion des nouveaux produits potentiellement nuisibles pour la société.

**Mots clés :** Responsabilité sociale ; Enfants et Parents ; Publicité télévisée ; Socialisation ; diffusion des nouveaux produits.

## Abstract

This article raises the problem of the influence of violence contained in the advertising communication on children's behavior with respect to products offered by companies. An analysis of some commercials broadcast on national television channels reveals discrepancies with standards promoted by the society. Similarly, an exploratory survey on 106 parents of school children in the town of Ngaoundere finds a poor perception of TV advertising in general and those directed at children in particular. The study reveals the need for different actors in the process of socialization of children (parents, businesses and governments) to work together to effectively oversee this process. The article concludes with the recommendation to monitor the diffusion of new products potentially harmful to society.

**Keywords:** Social responsibility; Children and Parents; Television advertising; socialization; diffusion of new products.

## Introduction

La publicité est un moyen d'action incontournable du marketing. Cependant, nous sommes chaque jour exposés à des messages publicitaires violents. Particulièrement, concernant l'exposition des enfants à la télévision, la radio ou aux affiches violentes, ces derniers apprennent des comportements agressifs et deviennent insensibles à la violence. Les jeunes enfants exposés à ces messages violents brûlent les étapes du processus de socialisation, adoptent des comportements malsains.

La violence communiquée par les medias donne aux enfants l'impression que la force est un moyen acceptable de résoudre les problèmes (Anders et *al.*, (1999). Ce constat est révélateur de l'impact des medias sur le comportement des individus et particulièrement celui des enfants, au regard de leur importance capitale en tant que cible commerciale et marketing. Cette situation rend donc difficile le contrôle parental en matière de socialisation des enfants.

Les parents jouent un rôle important dans la transformation des enfants en consommateurs grâce à la communication parent-enfant, l'apprentissage et les modèles (Ward, Wackman et Wartella, 1997). Ils peuvent et doivent aider à la socialisation de leurs enfants en prenant une part active à ce processus et notamment en ce qui concerne l'influence de la publicité (Walsh, Laczniack et Carlson, (1998).

Mc Neal (1973) a résumé en ces termes les raisons qui poussent à étudier la socialisation du consommateur enfant : « la plupart des comportements de consommation sont réalisés sous l'influence des autres. La véritable fondation du comportement humain est l'apprentissage des autres ». En effet, la publicité est un agent de socialisation important, mais qui peut se révéler dangereuse si elle n'est pas régulée ou contrôlée lorsqu'elle est utilisée en direction des enfants. Par conséquent, les parents doivent jouer le rôle de tampon entre la publicité et les enfants vers qui elle est de plus en plus destinée.

Tel ne semble cependant pas être le cas à l'observation de la société camerounaise, dans la mesure où les parents semblent le plus souvent indifférents à ce que regardent leurs enfants à la télévision, qu'il s'agisse de programmes pour enfants, ou pour adultes. En effet, aujourd'hui, de plus en plus, des parents regardent des émissions télévisées ou des spots publicitaires aux contenus violents, en compagnie de leur progéniture sans que cela ne suscite chez eux la moindre gêne.

Les responsabilités des différents acteurs de la société sont donc interpellées dans la mesure où, de la qualité des consommateurs et des citoyens que la société produira dépend la qualité du processus de socialisation qu'ils auront subi et notamment en ce qui concerne l'influence de la

publicité. Il est donc logique de connaître comment l'enfant devient un consommateur et un bon.

Des auteurs ont étudié l'influence de la publicité et du rôle des mass media en tant qu'agent de socialisation sur les enfants (Meyer, 1987; Roedder, 1981; Macklin, 1987). A notre connaissance peu d'études peuvent nous renseigner dans notre contexte sur ce rôle. Logiquement on s'interroge : Le marketing devrait-il tirer profit d'une telle clientèle encore en phase de socialisation pour atteindre ses objectifs ou plutôt, aider les parents à éduquer leurs enfants à l'activité de consommation ? Cet article s'intéresse donc la perception qu'ont les parents de la publicité en général et sur celle diffusée à l'intention des enfants en particulier. D'où la question de savoir *comment la publicité et son influence sur les enfants sont-elles perçues par les parents ?*

Cette recherche vise particulièrement les professionnels camerounais du marketing qui se doivent d'intégrer dans leurs stratégies de communication les préoccupations des parents en matière de publicité et en même temps, il interpelle les décideurs publics sur la nécessité de mieux réglementer et encadrer l'activité des annonceurs sur le marché.

Le présent article est organisé en deux parties. La première partie de l'article présente les éléments de littérature soutenant l'étude de l'influence de la publicité sur les enfants. A partir de cette littérature, nous mettons en évidence, l'influence de la publicité et la nécessité du contrôle parental de la consommation publicitaire par les enfants en général et au Cameroun particulièrement. Cette première partie s'achève par l'analyse de quelques publicités destinées aux enfants.

La deuxième partie est consacrée à la méthodologie mobilisée pour appréhender l'attitude des parents face à la publicité pour les enfants et à la présentation des résultats obtenus. La conclusion tire les enseignements de cette étude et propose des pistes de recherche.

### **1. La problématique de la recherche : une revue de littérature**

Aujourd'hui, la nécessité de connaître et comprendre les consommateurs est une priorité. Ainsi, en plus des marketeurs, les décideurs politiques sont-ils tout aussi intéressés par l'impact des actions marketing des entreprises dans la société. Les associations de protection des consommateurs interpellent sur la nécessité de mieux protéger les consommateurs contre les pratiques déloyales des entreprises. A cela s'ajoutent de nombreux moyens susceptibles de faciliter la protection et l'éducation de consommateurs. Les éducateurs quant à eux aimeraient en savoir d'avantage sur les consommateurs pour mieux préparer les futurs consommateurs que sont les enfants, à leur interaction effective avec le marché (Moschis, 1987). Cette situation

justifie sans doute l'engouement pour l'étude du comportement de consommation de l'enfant en général (Bree, 1993).

Les premières études portant sur le comportement de consommation de l'enfant remontent aux années 1960. Les chercheurs avaient alors pour principaux objectifs de comprendre comment l'enfant appréhende le marché, ainsi que le fonctionnement de la distribution (Mc Neal, 1964), et d'étudier l'influence de ce dernier sur les décisions d'achat des parents (Berey et Pollay, 1968).

De nos jours, on reconnaît que le marketing orienté vers les enfants peut être néfaste du fait des stéréotypages que peut susciter le processus d'apprentissage chez cette catégorie de consommateurs très vulnérable. Relativement aux enfants, l'influence du marketing peut être négative ou positive, selon les différents agents d'influence, d'où la nécessité de surveiller ce processus dans la mesure où le comportement du futur consommateur qu'est l'enfant ou l'adolescent en dépend. La prégnance très vive aujourd'hui des réseaux sociaux qui diffusent à tout va des contenus publicitaires très souvent contestés ravive cette nécessité.

Des auteurs ont étudié l'influence de la publicité et du rôle des mass media en tant qu'agent de socialisation sur les enfants en occident et dans certains pays africains (Roedder, 1981 ; Macklin, 1987 ; Meyer, 1987 ; Yavas et Abdul-Gader, 1993 ; North et Kotzé, 2001 ; AbdEl-Aziz, 2007). La présente revue de littérature nous renseigne sur ce rôle, et notamment sur l'attitude des parents à l'égard de cet agent de socialisation qu'est la publicité.

### **1.1. Le marché des enfants : Un créneau pour les entreprises**

16 ans plutôt, Zin (1994) prévoyait qu'en 2010, le marché des jeunes allait atteindre un taux de croissance à deux chiffres par rapport au taux de croissance de la population. Selon lui cette bulle démographique surclasserait le marché des « baby booms » des années 1960-1970 en termes de taille et de durée.

Aujourd'hui, le marché des enfants représente un potentiel commercial important pour les entreprises, qui aimeraient en tirer le maximum de profits (les annonceurs publicisent les produits variés pour les enfants : produits alimentaires, cosmétiques, jeux vidéos, vêtements, ...). Les enfants dépensent en premier leur propre argent pour leurs besoins et désirs. Ensuite, ils influencent considérablement le montant des dépenses réalisées chaque année par leurs parents<sup>1</sup> et enfin ils constituent un potentiel marché futur que les entreprises sont appelées à satisfaire (Mc Neal, 1998). D'autres études dans le monde ont montré l'importance que revêtent les enfants en tant que cible commerciale de choix.

---

<sup>1</sup> En France, un rapport Ipsos (2003) indiquait que 80% environ des achats réalisés au sein de la famille étaient influencés par les enfants

En Chine, en 1999, 60 millions d'enfants âgés de 4 à 12 ans et résidant dans les grandes villes du pays ont dépensé environ 6,2 milliards de dollars leur appartenant en achats pour eux-mêmes, et influencé les dépenses des parents et grands-parents pour plus de 61 milliards de dollars, ce qui représentait un marché potentiel de 67 milliards de dollars (McNeal, et Zhong, 2000).

Aux Etats-Unis, Kunkel et *al.*,(2004), ont montré qu'en moyenne, les enfants sont exposés à 40000 publicités à caractère commercial en une année uniquement, ce qui est énorme en terme d'informations à traiter. De plus, les jeunes ont influencé les achats de la famille pour environ 190 milliards de dollars, ce qui constitue une véritable opportunité pour toute entreprise en termes de communication. Des études ont révélés toujours aux Etats-Unis qu'environ 53% des enfants âgés de 2 à 18 ans possèdent un écran de télévision dans leurs chambres.

Une telle situation complique sérieusement le contrôle des parents sur l'activité de consommation de media télévisuels. On peut aussi supposer qu'avec la vulgarisation de l'Internet à tous les usages ou presque, cette privatisation de l'utilisation des medias par les enfants, ouvre la voie aux publicitaires, pour leurs actions commerciales avec les conséquences qu'on peut imaginer sur les enfants. De plus, cette exposition accrue des enfants aux medias leur offre la latitude de choisir les produits de medias avec lesquels ils vont interagir avec peu ou pas de supervision parentale.

Cette situation soulève une véritable limite à la capacité des parents à jouer le rôle de régulateur ou de tampon entre les enfants et les messages publicitaires auxquels la télévision les expose.

La publicité des entreprises est susceptible de véhiculer des messages contraires à l'éthique et à la morale et cela peut être préjudiciable si celui qui les reçoit ne possède pas encore les aptitudes nécessaires pour les interpréter correctement. C'est dans ce contexte, que, l'association chinoise de publicité, par exemple, prévoit que la publicité dirigée vers les enfants soit bénéfique à la fois pour la santé mentale et physique de l'enfant et établisse de bons codes de morale (Association Chinoise de Publicité, 2002). Au Cameroun, la loi No 2006/018 du 29 Décembre 2005, régissant la publicité au Cameroun, délibérée et adoptée par l'Assemblée Nationale, et promulguée par le Président de la République, stipule dans son article (27) alinéas (1) et (2) que :

(1) Lorsqu'elle s'adresse aux enfants, la publicité ne doit pas être de nature à compromettre leur éducation, ni comporter de présentation visuelle ou de déclaration écrite ou orale qui puisse leur causer un dommage physique, matériel, mental ou moral.

(2) Elle ne doit pas exploiter, altérer ou tendre à ruiner la confiance particulière ou le respect que les mineurs ont envers leurs parents, leurs éducateurs ou d'autres personnes dont dépend leur formation morale ou intellectuelle.

Pour traduire dans les faits ces lois, le Cameroun a récemment créé, le Conseil National de la Communication (CNC), dont les actions commencent à se faire voir dans le paysage médiatique national.

Ces recommandations faites aux annonceurs sont des preuves évidentes de ce que la publicité n'est pas toujours sans danger pour l'enfant et qu'elle devrait être au centre des préoccupations des professionnels et autres acteurs de la société.

Les entreprises se trouvent ainsi confrontées à un dilemme. D'une part, il leur faut atteindre les objectifs de profits tout en satisfaisant le consommateur dans l'optique marketing et, d'autre part éviter de ternir leur image en diffusant vers la cible des enfants, des informations susceptibles de les induire en erreur dans leurs comportements de consommation. Cela est une tâche bien difficile au regard de la difficulté à réaliser un tel exercice de gestion.

Face à la recrudescence d'une publicité le plus souvent irresponsable dans le paysage médiatique, le rôle à jouer des parents dans l'apprentissage du comportement de consommateur par l'enfant n'est plus à démontrer.

### **1.2. Le rôle des parents dans l'éducation aux médias de l'enfant : le cas de la publicité**

Le rôle des parents s'avère d'une importance capitale dans l'apprentissage du comportement de consommation par l'enfant. Pour Moschis (1985) et Brée (1993), les enfants se servent de leurs parents comme principale référence pour leur apprentissage, jusqu'à un certain âge.

Cet apprentissage encore appelé socialisation pourrait être décrit sommairement, comme étant un processus par lequel un enfant devient progressivement un membre d'une société et acquiert les aptitudes nécessaires pour évoluer dans la culture au sein de laquelle il ou elle est né (Ward, Klees et Wackman, 1990). La plupart des recherches portant sur la socialisation du consommateur examinent la manière avec laquelle les enfants acquièrent la connaissance des produits et services, ainsi que les nombreuses aptitudes à prendre des décisions (Moschis, 1985).

Les jeunes enfants acquièrent la plupart de leurs connaissances en matière de consommation de la part de leurs parents. Cependant, les adolescents apprennent aussi beaucoup de leurs pairs. Les recherches ont en effet montré qu'au fur et à mesure que leur âge augmente, les enfants deviennent très sensibles et essaient de se conformer aux opinions des membres de leurs groupes (les pairs) (Meyer et Anderson, 2000). En posant des actes de consommation,

l'adolescent cherche à s'intégrer dans la société et se distingue simultanément de l'enfant et de l'adulte. Ce processus se fait généralement grâce à la construction d'une identité au travers du choix des marques ou de l'adoption d'un style vestimentaire particulier. Le processus de socialisation est donc un processus continu qui coure tout au long de la vie (Peter et Olson (1999) ; McGregor (1999) ; Engel et *al.*,(1995).

Les enfants et les adolescents apprennent aussi beaucoup sur les produits et le magasinage (shopping) à travers les institutions sociales à l'instar de la télévision, des magazines et la publicité (Churchill et Moschis, 1979). Ce sont les principaux agents de socialisation dont l'influence est aujourd'hui de plus en plus forte, notamment avec l'élaboration par les professionnels de techniques sophistiquées à l'instar du buzz marketing, du marketing viral ou du marketing tribal... pour mieux atteindre les jeunes (Vandercammen, 2004).

Les parents jouent un rôle important dans la transformation des enfants en consommateurs grâce à la communication parent-enfant, l'apprentissage et les modèles (Ward, Wackman et Wartella, 1997).

A cet effet, les préoccupations des parents vis-à-vis de la publicité mettent en exergue les différences personnelles et culturelles, dans leur volonté de vouloir contrôler, voire atténuer l'impact des influences extérieures à l'instar des médias sur leurs enfants (Rose, Bush et Kahle, 1998). Ils peuvent et doivent aider à la socialisation de leurs enfants en prenant une part active à ce processus de transformation et notamment en ce qui concerne l'influence de la publicité (Walsh, Laczniack et Carlson, (1998). Ils peuvent aussi établir des règles sensées guider l'activité de visionnage des enfants, tout en contrôlant les publicités télévisées que ces derniers regardent (Armstrong et Brucks, 1988).

Il s'agit d'une véritable exigence dans la mesure où de nos jours, l'influence de la publicité dans la vie des enfants est telle que ces derniers prennent connaissance des nouveaux produits, par exemple, grâce à elle et de moins en moins avec le concours de leurs parents.

En effet, la communication permet d'informer les individus de l'existence de l'innovation. Cependant, elle peut aussi faire évoluer le risque et la valeur perçue d'un nouveau produit (Fornerino, 2002), à cause d'une mauvaise production publicitaire par exemple. Des spots publicitaires mal conçus sont alors susceptibles d'induire en erreur certaines cibles marketing particulières à l'instar des enfants. Dans ce cas, le nouveau produit qui est publicisé n'apporte plus uniquement des bénéfices à la société, et peut par conséquent être contesté. En effet, les finalités sociales ou la morale des utilisations de l'innovation ne sont pas toujours en accord avec les systèmes de valeurs en vigueur dans nos sociétés (D'Hauteville, 1994). Et à ce sujet,

la responsabilité sociale aussi bien de l'entreprise qui innove, que des parents doit être interpellée, puisqu'ils ont le devoir d'éduquer à la consommation des produits. Il n'est plus en effet besoin de rappeler le rôle éducatif que jouent les entreprises pionnières dans une société donnée (Bowman et Gatignon, 1996), au même titre que les parents par exemple apprennent à leurs enfants les premières règles de leurs rapports avec le marché.

Combien de parents prennent-ils le temps de s'enquérir de ce que regardent leurs enfants à la télévision ? Puisqu'il est question de socialisation (apprentissage) de l'enfant au travers de la publicité, il y a lieu de s'interroger sur la réalité au sein de nos familles au regard de nombreuses scènes de violences perpétrées par les enfants et les jeunes dans les écoles, les campus des universités et voire même les bars, et qui sont pour beaucoup inspirées par la télévision et les publicités qu'elle diffuse.

### **1.3. Influence de la publicité violente sur les enfants : la difficulté du contrôle parental**

Compte tenu de la difficulté à pouvoir contrôler la consommation télévisuelle des enfants, on peut arriver à des situations où la violence communiquée par les médias donne aux enfants l'impression que la force est un moyen acceptable de résoudre les problèmes (Anders et al., (1999). Certains points de vue contraires soutiennent cependant que des instants de violence permettent aux spectateurs quelque soient leurs âges, de réduire les tensions ainsi que l'animosité qui sommeillent en eux (Fowles, 1999). Un tel débat est sans nul doute révélateur de l'impact des médias sur le comportement des individus et particulièrement celui des enfants, au regard de leur importance capitale en tant que cible commerciale et marketing. Cette situation rend donc difficile le contrôle parental en matière de socialisation des enfants.

En effet, les débats relatifs à l'impact des médias sur les enfants s'appuient le plus souvent sur les théories du développement psychologique. A cet égard, d'après (Desrochers et Holt, 2007 ; Nairn et Fine, 2008), en matière de publicité, le traitement cognitif est limité lorsqu'au lieu de s'appuyer sur les ressorts publicitaires informationnels, on utilise plutôt des associations affectives. Ces théories soutiennent globalement, que les capacités cognitives de l'enfant ne sont pas encore suffisamment développées pour lui permettre de distinguer les messages à caractère commercial des autres contenus diffusés dans ces mêmes médias, et qu'il est donc par conséquent très manipulable (Kunkel et al.,(2004).

La conclusion à laquelle la plupart des études sont parvenues est que, les enfants exposés à la violence au travers des médias vont de toute évidence finir par accepter la violence comme moyen d'expression dans le monde réel, ce qui aura une influence sur leur comportement à la fois physique et émotionnel (Anderson et al., 2003). Abondant dans le même sens, Shanahan

et *al.*, (2003), affirment que la violence véhiculée par les médias affecte le comportement dans la vie réelle lorsque les enfants modèlent leurs comportements à partir des actions observées dans les médias qu'ils consomment.

En prenant l'exemple des jeux vidéo, la violence et l'agression y sont des pré-requis au succès individuel. Le risque serait alors que les joueurs plus manipulables transfèrent de telles leçons virtuelles à des situations du monde réel. En somme, l'acceptation de la violence dans les publicités peut être transférée à d'autres domaines d'interaction sociale s'il n'y a pas de régulation de la part des annonceurs et même de la part des parents (Klinger et *al.*, 2001). C'est une responsabilité qui leur incombe à tous.

Gollety et Nicholas-Hemar (2010), dressent un bilan des études portant sur les pratiques marketings en direction des enfants. Ce bilan alarmant pointe bien évidemment un doigt accusateur sur les annonceurs. En effet, leurs pratiques de communication sont de plus en plus perverses dans le but légitime d'atteindre les objectifs commerciaux au détriment de l'éthique et de la morale.

Au Cameroun, la publicité de par sa plurivocalité est partagée entre une rhétorique commerciale (communication commerciale) et une sociopoétique impliquant la contingence socioculturelle (Tsofack, 2002). La cohabitation entre rhétorique et sociopoétique devrait permettre de concilier les besoins économiques des entreprises (logique marchande, c'est-à-dire vendre les produits) et le contrat linguistique et /ou social sans lesquelles toute activité de communication serait vouée à l'échec, dans un contexte culturellement et ethniquement atomisé comme le Cameroun (Tsofack, 2002). Cependant, cela n'est pas toujours le cas, puisque dans la réalité, cette plurivocalité de la publicité camerounaise semble occulter l'exigence du respect des normes éthiques et culturelles nécessaires au développement harmonieux de la vie dans une société donnée. En effet, certaines publicités télévisées à caractère commercial affichent le plus souvent des défauts criards de conception. On peut comprendre qu'au Cameroun des impératifs budgétaires soient à l'origine de productions publicitaires de qualité médiocre par la prestation des acteurs, mais, on ne saurait tolérer que les messages véhiculés induisent les enfants en erreur.

En effet, on peut voir des publicités dans lesquelles l'enfant est prêt à envoyer son éducation aux calendres grecs pour obtenir le produit objet de son désir.

Le plus souvent, ces produits sont des nouveautés sur le marché, et se doivent de marquer leur place dans l'esprit du consommateur. C'est l'une des raisons pour lesquelles la publicité qui leur est consacrée présente souvent un certain décalage avec les codes publicitaires classiques,

introduisant ainsi des contradictions avec les normes sociales, afin de mettre l'innovation en avant (Manceau et Le-Nagard, 2005). Cette pratique comporte cependant des risques certains lorsque les enfants sont exposés à de telles publicités.

#### **1.4. Exemples de spots publicitaires faits par certains annonceurs sur certaines chaînes de télévision au Cameroun. (Ils sont conçus par l'auteur)**

##### **Encadré 1 :**

**Cas JADIDA :** il s'agit d'une margarine de table très appréciée des enfants. Elle est consommée avec du pain en tartine. Sa publicité est faite sur la chaîne de télévision privée Canal2 International au Cameroun. Dans le spot publicitaire qui était diffusé aux heures de passage des célèbres séries télévisées d'origine Sud-américaine, on y voit des enfants en train d'étudier à table. Une petite fillette refuse de donner la réponse à un problème de mathématique que lui pose son papa. Elle pose une condition pour le faire : « donne-moi d'abord Jadida avec le pain ». Les enfants qui visionnent à ce moment précis peuvent exiger à leur tour les produits dont ils ont besoin pour accepter de faire leurs devoirs et donc l'école d'une manière générale. Cela est une erreur bien grave puisqu'il s'agit de conférer à l'enfant le pouvoir de négocier son éducation contre les produits objets de ses désirs. On peut comparer cette publicité à celle du produit Nutella diffusée sur TF1, la première chaîne de télévision française. C'est une pâte à tartiner au chocolat et aux amandes qui s'adresse aussi aux enfants. La signature de ce produit est : « il en faut de l'énergie pour être un homme ». Cette signature laisse moins de place aux interprétations déformées.

Dans d'autres cas, des produits nouveaux sont présentés comme possédant des propriétés miraculeuses sensées conférer à celui qui les consomme, des pouvoirs surhumains (biscuits, Jus de fruits, produits cosmétiques ...) et bien d'autres exemples de ce type existent.

##### **Encadrés 2 :**

**Le cas Coca-Cola :** C'est la boisson universelle après l'eau. Dans les spots publicitaires, des jeunes gens sont assis et regardent un match de football à la télévision. L'un d'entre eux récupère les bouteilles vides et s'apprête à aller se servir dans le réfrigérateur lorsque, entre lui et ce dernier se dresse une colonne de feu ou du courant électrique. Le message est : « ne laisse rien s'interposer entre toi, ton coca-cola et le foot ». Et il revient avec le produit qu'il sert à ses amis. Le message est clair : il faut être prêt à mourir pour avoir le produit. Faut-il sacrifier sa vie pour un produit quel qu'il soit ? On aurait pu concevoir autrement ces spots publicitaires.

Certaines chaînes de télévision locale diffusent des programmes télévisés susceptibles de blesser la sensibilité des enfants et sur ces programmes sont adossées les publicités de nombre d'annonceurs, sans qu'aucun signe avertisseur ne soit affiché à l'écran pour prévenir du degré de violence.

#### Encadré 3 :

**Le Cas du bonbon Ginger de Chococam :** C'est un produit de confiserie fabriqué à base de gingembre et qui s'adresse aux adultes. La publicité met en présence des enfants. Ils assistent impuissants à un rendez-vous amoureux dans lequel un jeune homme accueille une très belle femme arrivée dans une très grosse voiture et ce dernier nargue en plus les enfants. Le boutiquier refuse de leur vendre le bonbon Ginger qui permet d'avoir une belle femme avec une belle voiture. Une telle situation peut amener les enfants à essayer le produit à tout prix question d'expérimenter par eux-mêmes.

**Les biscuits OK FOODS :** Dans le spot publicitaire les enfants s'amuse dans une cours et se lancent un défi, celui de faire des abdominaux. Le vainqueur de cette compétition est celui qui consomme les biscuits OK FOODS. Dans cette publicité, les enfants sont mis en compétition pour ces produits.

#### Encadré 4 :

**Les produits cosmétiques** à l'instar de **CLARABEL** dont le spot publicitaire est diffusé à l'heure de « la fille du jardinier », une série télévisée d'origine sud-américaine et qui est très regardée dans les familles. On y voit une des actrices ouvrir de façon très évocatrice les jambes, même si elles sont belles cela ouvre la voie à plusieurs interprétations. En sponsorisant ces séries télévisées sans signaux avertisseurs (-10,-12,-16 ou -18 ans)<sup>2</sup>, les annonceurs risquent à la longue de faire croire qu'ils négligent les bonnes mœurs dans l'exercice de leurs activités commerciales.

Outre les problèmes liés à l'augmentation de l'obésité dans la population infantile, on peut aussi relever la déformation des valeurs véhiculées au travers de la publicité avec pour conséquence, le risque d'une véritable confusion des places et des générations (Monnot, 2009).

Face à ce tableau plutôt triste de la pratique publicitaire, quelles attitudes adoptent les parents, et quelles mesures prennent-ils pour limiter l'influence d'une publicité violente sur leurs enfants ? Pour répondre à cette préoccupation légitime, une étude exploratoire a été menée.

<sup>2</sup> Les anglo-saxons les appellent Vships. Dans certaines chaînes le message est le suivant : « This program contains strong language, there fore it's not suitable for viewer younger than sixteen »... ou bien, « parental control is advice ». Ce message est évidemment accompagné des signaux avertisseurs, ce qui n'est pas le cas sur nos chaînes de télévision.

## **2. La méthodologie de l'étude exploratoire**

Etant donné l'objectif de la présente recherche, une étude exploratoire de nature quantitative a été conduite auprès des parents. 200 questionnaires auto administrés ont été distribués aux parents d'élèves scolarisés dans deux établissements scolaires de la ville de Ngaoundéré avec l'aide des responsables, qui avaient été préalablement briefés au sujet de l'étude. Nous avons tenu compte du type d'établissement : public et privé scolaire et bilingue. Dans chacun de ces établissements, les parents ont été choisis selon la méthode d'échantillonnage de convenance. En effet, le questionnaire était remis aux parents qui acceptaient d'y répondre, avec la consigne de le remplir eux-mêmes, à domicile et de le rapporter ou de le faire parvenir par le biais de leurs enfants une fois entièrement rempli à la direction de l'établissement. Le questionnaire garantissait le caractère anonyme et purement académique de l'utilisation qui allait être faite des informations collectées.

Le questionnaire était divisé en cinq parties comportant chacune une ou plusieurs questions. La première partie portait sur la mesure de l'attitude générale vis-à-vis de la télévision. Les items de mesure sont formulés à partir de l'échelle de Rossiter (1977). La seconde partie portait sur l'attitude de la publicité en direction des enfants. Pour cela, l'échelle de Crosby et Crossbart (1984) a été utilisée. La troisième partie concernait l'action des parents face à la consommation de la télévision. La quatrième partie permettait de connaître l'influence des parents sur les programmes télévisés de leurs enfants. Enfin la cinquième partie concernait les informations sociodémographiques des répondants. Au final, 106 questionnaires exploitables ont été collectés à l'issue de l'enquête. Les données ont été traitées grâce à SPSS, un logiciel d'analyse statistique. Les résultats ci-dessous présentés sont donc issus de l'exploitation de ces derniers.

### **2.1. Présentation des résultats de l'étude exploratoire**

#### **2.1.1. Description de l'échantillon**

Sur un échantillon de convenance de 106 parents, 39,6% sont des hommes tandis que 60,4% sont des femmes. Une telle disparité peut s'expliquer par le fait que les mamans sont plus attentives au rapport de leurs enfants avec la télévision et par conséquent à l'influence de la publicité qui est faite à leur intention. La majorité des parents ayant répondu ont un âge compris entre 30 et 50 ans (86,8%).

27,4% des parents interrogés sont des artisans. 24, 5% sont des cadres tandis que 22,6% sont des employés. 14,2% des parents interrogés sont commerçants. 11, 3% exercent une profession libérale.

La majorité des parents interrogés ont un revenu mensuel compris entre 50000 et 200000FCFA. Ils représentent 56,6% de l'échantillon. 16% des parents ont un revenu mensuel situé entre 200000 et 300000FCFA. Les revenus supérieurs à 300000 sont faiblement représentés. La majorité des parents interrogés ont fait des études. (Supérieures, 49,1%, de l'échantillon, secondaires 34% et primaires, 12,3%).

75% des parents interrogés sont d'obédience religieuse chrétienne alors que 22, 6% sont des musulmans. La plupart des parents interrogés sont mariés (61,3%) et. 24, 5% sont célibataires. 28,3% des parents interrogés ont des enfants dont l'âge est compris entre 6 et 7 ans. 56,6% des parents disent avoir des enfants dont l'âge est compris entre 8 et 9 ans.

## **2.2. Attitude des parents face à la publicité télévisée**

L'attitude générale vis-à-vis de la publicité a été mesurée par sept (7) items provenant de l'échelle de Rossiter (1977). L'échelle mesurait les réactions générales de parents par rapport à la publicité faite à la télévision. Cette mesure était évaluée sur Cinq points allant de tout à fait d'accord à pas du tout d'accord. La fiabilité interne de cette échelle est mesurée par l'alpha de Cronbach. Sa valeur est de 0,5 pour la présente recherche. La moyenne constitue la mesure de l'attitude vis-à-vis de la publicité télévisée. Les scores élevés indiquent une attitude plutôt négative vis-à-vis de la publicité télévisée.

Pour mesurer l'attitude des parents vis-à-vis de la publicité faite en direction des enfants, l'échelle de Grossby et Grossbart (1984) a été utilisée. Les répondants étaient appelés à l'évaluer sur cinq points du type likert, similaire à l'échelle précédente. Un item a été ajouté pour évaluer le rôle de la publicité sur l'aptitude des enfants à réfléchir de façon autonome. La fiabilité interne a été calculée. On obtient pour cette mesure, un coefficient alpha de Cronbach de 0,55, sensiblement égal à 0,6. Une fois encore, la moyenne calculée indique une attitude plutôt négative des parents vis-à-vis de la publicité en direction des enfants.

Nous nous sommes intéressés à savoir si les parents contrôlaient l'activité de consommation télévisuelle de leurs enfants. Pour cela, nous avons demandé s'ils avaient l'habitude de visionner la télévision ensemble avec leurs enfants et à quelle fréquence. Nous avons aussi demandé s'ils parlaient du contenu des messages publicitaires avec leurs enfants. Une autre échelle a été utilisée pour mesurer l'effectivité du contrôle parental sur l'activité de visionnage de leurs enfants. Les répondants devaient choisir de dire s'ils étaient ou non d'accord pour reconnaître leur influence sur le choix des programmes et émissions télévisés des enfants.

Nous pouvons justifier l'utilisation de ces items de mesure du contrôle parental et du visionnage avec les enfants par le lien qui les lie à l'objet de la présente étude à savoir la publicité.

L'analyse des fréquences montre que d'une manière générale, les parents n'ont pas une grande confiance en la publicité télévisée (moyenne=3,03).

En effet, 66,2% d'entre eux s'accordent pour reconnaître que la publicité ne dit que du bien des produits dont elle vante les mérites, et rien de mal.

De plus, 61% d'entre eux pensent que la publicité télévisée commerciale ne dit pas la vérité. Enfin, 48,1% pensent que les publicités commerciales télévisées sont manipulatrices dans la mesure où elles poussent à acheter des produits dont on n'a pas véritablement besoin. Les publicités commerciales télévisées ne sont donc pas très appréciées des parents qui les trouvent embêtantes le plus souvent.

Ces résultats ne sont pas très différents de ceux obtenus par Chan et McNeal (2003) dans une étude similaire réalisée en Chine. Il apparaît donc évident que quelque soit le continent, la préoccupation des parents en ce qui concerne la publicité est réelle. Cela nous conforte donc dans nos analyses précédentes selon lesquelles il y aurait beaucoup d'irresponsabilité dans les pratiques publicitaires des annonceurs au Cameroun. Autrement on n'observerait pas une telle méfiance de la part des parents.

*L'attitude des parents vis à vis de la publicité* orientée vers les enfants s'est aussi révélée négative de façon globale (moyenne=2,52).

80,2% des parents estiment que la protection de leurs enfants vis à vis des *déviations potentielles* de la publicité télévisée leur incombe totalement. De plus, s'ils sont conscients de la nécessité de protéger leurs enfants face à la publicité commerciale, ils ne sont pas d'accord pour une suppression totale des spots publicitaires dans les programmes télévisés pour enfants (43,4%). 51,9% des parents interrogés se sentent concernés par la qualité des aliments publicisés en direction de leurs enfants.

Cette attention est renforcée par leur préoccupation en matière d'influence de la publicité commerciale sur les habitudes alimentaires de leurs enfants (46,2%). Toutefois, ils trouvent toujours que la publicité commerciale télévisée est manipulatrice dans la mesure où celles qui sont faites en direction des enfants utilisent le plus souvent des subterfuges et des astuces pour les attirer et les amener à acheter les produits qu'elles vantent.

En ce qui concerne le visionnage de la télévision avec les enfants, 35,9% des parents admettent regarder la télévision avec leurs enfants tous les jours de la semaine, tandis que 42,5% ne se prononcent pas. Seulement 10,4% regardent la télé avec leurs enfants tous les weekends. Cependant, même s'ils ne regardent pas la télévision avec leurs enfants les weekends, 50% d'entre eux parlent des publicités avec eux. Même si pour beaucoup de parents, il n'est pas aisé

de regarder la télévision ensemble avec leurs enfants de manière à pouvoir mieux les éduquer quant aux pièges de la publicité, on observe que 83% d'entre eux estiment avoir une certaine influence sur le choix des programmes télévisuels de leurs enfants. *Pour les statistiques présentées, on se reportera au tableau de l'annexe I.*

Ces résultats demeurent toutefois purement descriptifs et ne permettent pas de juger des actions engagées par les parents pour limiter véritablement l'impact de cette publicité, le plus souvent perverse, à laquelle les enfants sont de plus en plus exposés de nos jours dans les médias publicisant les produits en tout genre.

Ce constat commande sans nul doute un approfondissement de l'analyse entamée, notamment par une intégration du rôle des différentes parties prenantes interpellées relativement à la production, la diffusion et au contrôle de la publicité dans la société toute entière. Il accentue la préoccupation pour la responsabilité sociale de l'entreprise (annonceur).

En effet, l'adoption d'une attitude éthique telle que l'aborde (Nicolas, 2004), grâce à la théorie des parties prenantes, composante de la responsabilité sociale de l'entreprise (Mullenbach-Servayre, 2007) s'impose. Cela est d'autant plus nécessaire qu'aujourd'hui, l'influence des groupes de pression<sup>3</sup> est telle que, les entreprises se doivent d'atténuer les problèmes des communautés dans lesquelles elles opèrent, en marquant leur responsabilité sociétale.

Ainsi, elles doivent se préoccuper de l'impact social, sociétal et environnemental de leurs activités (Thiery-Seror, 2005). Un tel objectif ne pouvant être efficacement atteint que si l'entreprise élabore des principes normatifs devant guider ses diverses activités en vue d'identifier les parties prenantes méritant le plus d'attention et les questions sociales à traiter prioritairement (Maignan et Swaen, 2004, p.57).

Au Cameroun, terrain de l'investigation empirique de cette étude, les autorités en charge de la communication ont récemment pris un décret dans le sens d'une prise de conscience de la jeunesse, en rapport avec un habillement décent, sans doute fortement influencé par la publicité télévisée, marquant ainsi le rôle primordial de l'état quant à la régulation, le contrôle et la protection de la société et de ses citoyens.

Au final, malgré le caractère purement exploratoire de ces résultats, il semble évident d'espérer que cette étude pourrait en appeler d'autres.

---

<sup>3</sup> On regroupera dans ce concept, l'opinion publique (médias), la société civile (ONG), les actionnaires, le personnel de l'entreprise, les clients, les fournisseurs, les pairs et la concurrence, la loi et les normes (Thiery-Seror, 2005).

## Conclusion

La publicité télévisée en général et celle dirigée vers les enfants n'est pas favorablement perçue par les parents camerounais. En effet, ils la trouvent embêtante, manipulatrice et très souvent trompeuse. Ils ne sont pas totalement favorables à une suppression complète des spots publicitaires dans les programmes de télé pour enfants. Cependant ils demeurent disposés à protéger eux-mêmes leurs enfants contre les effets néfastes de la publicité, notamment en ce qui concerne les habitudes alimentaires de leurs enfants. A cet effet, ils parlent avec eux des publicités commerciales diffusées à la télévision. Tels sont globalement les principaux résultats de cette étude portant sur la perception de la publicité par les parents d'enfants camerounais.

Si la majorité d'entre eux pensent qu'il faut veiller sur ce que regardent leurs enfants à la télé, il ya lieu pour les entreprises (annonceurs) et les agences de publicité de s'interroger sur leurs activités. En effet, ces dernières devraient mieux élaborer et concevoir leurs spots publicitaires en intégrant les préoccupations d'ordre morale et éthique surtout lorsque la cible commerciale ou marketing est constituée d'enfants ou d'adolescents. Si aujourd'hui la qualité médiocre de la conception publicitaire n'est pas encore véritablement sanctionnée que ce soit par les consommateurs ou les pouvoirs publics, on devrait savoir au sein des entreprises qu'avec l'évolution de l'environnement socioéconomique et culturel, la situation est appelée à évoluer. Les entreprises sont très souvent rappelées à l'ordre lorsqu'elles se détournent de leur objectif premier, qui est celui de contribuer au bien-être socioéconomique et culturel des consommateurs. Ces rappels à l'ordre peuvent alors prendre plusieurs formes allant du simple boycott à la destruction physique et matérielle de tout ce qui représente l'entreprise dans des cas extrêmes. Il s'agit alors d'expression de comportements de résistance de la part des consommateurs (Roux, 2007).

Ces comportements de résistance (Hollet et Lavorata, 2008) apportent la preuve de ce que l'innovation n'est pas toujours positive, et de ce fait, tous les produits nouveaux publicisés à la télévision ne sont pas bons à être adoptés, particulièrement pour les enfants. A cet effet, il faudrait prêter une attention particulière à la diffusion des innovations nuisibles dans le système social, parce qu'elles peuvent propager des normes bien souvent contraires à celles en vigueur dans la société (D'Hauteville, 1994). Et c'est en cela que le Conseil National de la Communication devrait agir, notamment en ce qui concerne la réglementation sur la prévention et les sanctions en cas de publicité déviante avérée par exemple.

Nous pouvons donc envisager d'étudier ce qu'il est convenu d'appeler dans la théorie de la diffusion des innovations, le « biais pro innovatif » qui voudrait que l'innovation soit toujours

considérée comme bénéfique et par voie de conséquence toujours adoptée au lieu d'être rejetée (Allard, 2003), lorsqu'elle est jugée dangereuse pour l'unité d'adoption. Il s'agit d'une préoccupation pertinente d'autant plus qu'aujourd'hui, à la performance financière des entreprises comme critère d'évaluation, il faut associer la performance éthique. De plus, des critères nouveaux relatifs à la responsabilité sociale des entreprises (RSE), tels que l'éthique, le bio, le commerce équitable ou encore le socialement responsable sont de plus en plus intégrés dans le choix et l'évaluation des entreprises, des marques et des produits mis sur le marché (Lavorata, 2008).

Les entreprises qui amélioreront la qualité de leur publicité auront un avantage concurrentiel dans l'avenir. Et, les pouvoirs publics gagneraient tout aussi en réglementant mieux ce secteur, notamment en matière de conception publicitaire. La qualité des citoyens de demain en dépend. Cette étude présente toutefois quelques limites qu'il convient de souligner. D'abord, la nature exploratoire de l'étude qui a pour conséquence la non représentativité de l'échantillon de l'étude, que ce soit pour les parents interrogés que pour les cas d'entreprises évoqués. De même, l'absence de tests statistiques approfondis pour généraliser les résultats. De plus, elle ne prend pas en compte des variables de discrimination à l'instar des caractéristiques sociodémographiques des parents interrogés qui seraient à même de fournir une meilleure compréhension de l'attitude des parents vis-à-vis de la publicité dirigée vers leurs enfants. On pourrait aussi s'intéresser à l'implication des parents face à cette problématique au regard de l'âge de leurs enfants.

Des investigations comparatives réalisées dans différents pays ou des différentes régions du continent pourraient apporter d'autres éléments de compréhension de la prise en compte des préoccupations de RSE au niveau des médias en général, de manière à élaborer un cadre normatif global pour l'Afrique. Cela est un objectif de recherche bien ambitieux qui mérite toutefois d'être posé.

## BIBLIOGRAPHIE

- AbdEl-Aziz, A.H. (2007).** The influence of socialisation agents upon the purchase behavior of Egyptian Children, *Journal of International Business and Economics*, March, 20.
- Allard, S. L. (2003).** Innovation in a university social system: the adoption of electronic theses and dissertations digital libraries, Ph.D. dissertation, University of Kentucky.
- Anders, K. (1999).** Marketing and Policy Considerations for Violent Video Games'. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(2): 270-273.

- Anderson, C. A. Berkowitz, L., Donnerstein, E., Huesmann, L. R., Johnson, J. D., Linz, D., Malamuth, N. M., & Wartella, E. (2003).** The Influence of Media Violence on Youth. *Psychological Science in the Public Interest*, 4(3): 81-110.
- Armstrong, G. M & Brucks. M. (1988).** Dealing with children's advertising: Public policy issues and alternatives, *Journal of Public Policy and marketing*, 7, 99-113.
- Bowman, D. & Gatignon, H. (1996).** Order of entry as a moderator effect of the marketing mix on market share, *Marketing Science*, 15(3) PP 222-242.
- Brée, J. (1993).** Les enfants, la consommation et le marketing, Paris, Presses Universitaires de France.
- Churchill, G. A. & Moschis, G.P. (1979).** Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning, *Journal of Consumer research*, 6(June), PP 23-35.
- Crosby, L. A & Grossbart, S. (1984).** Parental style segments and Concern about Children's food advertising. In J-H.Laigh et C.R Martin, Jr (Eds), *Current issues in Research in Advertising*(pp,53-63),Ann Arbor, MI: Division of Research Graduate School of Business administration, University of Michigan.
- D'Hauteville, F. (1994).** Un modèle d'acceptation du nouveau produit par le consommateur : cas du vin allégé en alcool, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Montpellier II.
- Desrochers, D.M. & Holt, D.J. (2007).** Children's exposure to television Advertising: Implications for Childhood Obesity, *Journal of Public Policy and Marketing*, 26, 2, 182-201.
- Engel, J. Blackwell, R. & Miniard, P.W (1995).** Consumer behavior 8<sup>th</sup> ed, Florida, Harcourt Brace College Publishers.
- Fowles, J. (1999).** The Case For Television Violence. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Gollety, M., & Nicolas-hemar, V. (2010).** Ethique et Marketing des produits consommés par l'enfant : Regards croisés sur les responsabilités des différents acteurs.
- Hollet, S., & Lavorata, L. (2008).** Perception par les vendeurs de la résistance du client : proposition d'un cadre théorique, *Congrès AFM*.
- Klinger, L. J., Hamilton, J. A., & Cantrell, P. (2001).** Children's Perceptions of Aggressive and Gender-Specific Content in Toy Commercials. *Social Behavior and Personality*, 29 (1): 11-20.
- Kunkel, D., Wilcox, B., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Dowrick, P. (2004).** Report of the APA Task Force on Advertising and Children: Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood. *American Psychological Association Report*.

- Lavorata, L. (2008).** Perception des pratiques éthiques des enseignes généralistes: une étude auprès des clients, *Revue Française du Marketing*, n°208, 3/5, pp 65-81.
- LeNagard-Assayag, E. & Manceau, D. (2005).** Marketing des nouveaux produits: De la création au lancement, Dunod, Paris, 337 Pages.
- Macklin, C. (1987).** Preschooler understanding of the informational function of television advertising, *Journal of Consumer Research*, 14:229-239.
- Maignan, I., & Swaen. (2004).** La responsabilité sociale d'une organisation : intégration des perspectives marketing et managériales, *La Revue Française du Marketing* n 200-5/5, p.51-66.
- McGregor, S. (1999).** Socialization consumers in a global marketplace, *journal of consumer studies and home economics*, 23(1):37-47.
- McNeal, J.U. (1973).** An introduction to consumer Behaviour, New York, Wiley.
- McNeal, J.U (1993).** Born to Shop: Children's Shopping Patterns, *American Demographics*, 15(6):34-39.
- McNeal, J-U & Zhong, H (2000).** Chinese Children's consumer behavior: A review Advertising and marketing to children, March/April,31-37.
- Meyer.T. (1987).** How Black kids see TV commercials, *Journal of Advertising Research*, 18:51-85.
- Meyer, D. & Anderson, H. C. (2000).** Preadolescents and apparel Purchasing: Conformity to Parents and Peers in the Consumer Socialization Process : *Journal of Social Behavior Personality*, 15(pp),243-258.
- Monnot C. (2009).**, Petite filles d'aujourd'hui, l'apprentissage de la féminité, Paris, Editions Autrement.
- Moschis, G.P. (1985).** The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents, *Journal of Consumer Research*, 11, 4, 898-913.
- Moschis, G.P. (1987).** Consumer Socialization: a life cycle perspective: Lexington Books.
- Mullenbach-Servayre, A. (2007).** L'apport de la théorie des parties prenantes à la modélisation de la responsabilité sociétale des entreprises. *Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, n°223, janvier-février, p. 109-120.
- Nairn, A. & Fine C. (2008).** Who's messing with mind ? The implication of dual-process models for the ethics of advertising to children, *International Journal of Advertising*, 27, 3, 447-470.

- North, E.J & Kotzé, T. (2001).** Parents and television advertisements as consumer socialization agents for adolescent: An exploratory study, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, vol 29.
- Park, C.W & Lessig, P.V. (1977).** Students and housewives: Differences in Susceptibility to reference Group Influence, *Journal of Consumer Research*, 4(September), 102-110.
- Peter, J .P & Olson, J.C. (1999).** Consumer behavior and marketing strategy.(5th edition, Irwin/Mc Graw Hill Publications.
- Roedder, D. (1981).** Age difference in children responses to television advertising, *Journal of Marketing Research*, 8:144:153.
- Rose, G. M., Bush,V.D., & Kahle, L. (1998).** The influence of family Communication patterns on reactions toward advertising: A cross-national examination, *Journal of Advertising*, 27(4)71-85.
- Rossiter, J.R. (1977).** Reliability of a short test measuring children's attitudes towards TV Commercials, *Journal of Consumer Research*,3(March),179-184.
- Roux, D. (2007).** La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, pp 52-80.
- Shanahan, K. J., Hermans, C. M., & Hyman, M. R. (2003).** Violent Commercials in Television Programs for Children, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 25(1):61-69.
- Thiery-Seror, P. (2005).** Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise : entre civisme et cynisme, *Décisions Marketing*, 38, Avril-Juin, 59-69.
- TSOFACK, J-B. (2002,).** Publicité, langue et plurivocalité au Cameroun, *SudLangues*. [En ligne]. n°1, Décembre, 14 p. Disponible sur : <http://www.refer.sn/sudlangues>.
- Walsh, A., Lacznia, R.N & Carlson, L. (1998).** Mother's preferences for regulating children's television, *Journal of Advertising* 27(Fall), 23-36.
- Ward, S. Wackman, D.B & Wartella, E. (1997).** How Children learn to buy: The development of Consumer Information Processing Skills, Sage Publications.
- Yavas, U. & Abdul-Gader. A. (1993).** Impact of TV commercials on Saudi Children's purchase behavior, *Marketing Intelligence and planning* 11(2):37-43.

## ANNEXES

*Annexe1 : Le tableau suivant récapitule les résultats relatifs à l'attitude des parents vis-à-vis de la publicité en général et de la publicité vers les enfants.*

Libellés	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Moyenne	Ecart - Type
Les publicités commerciales télévisées ne disent que du bien des produits, elles ne disent rien de mauvais	34	30,2	12,3	17	6,6	2,3208	1,2839
Les publicités commerciales télévisées disent la vérité	8,5	1,9	28,3	47,2	14,2	3,5660	1,0421
Les produits faisant l'objet de publicité télévisée sont toujours les meilleurs produits à acheter	9,4	5,7	22,6	43,4	18,9	3,5660	1,1466
On peut croire à ce qui est dit dans les publicités télévisées	5,7	20,8	33	34,9	5,7	3,1415	0,9994
J'aime plus publicités télévisées	8,5	21,7	35,8	26,14	7,5	3,0283	1,0642
La plupart des publicités commerciales télévisées sont embêtantes	9,4	25,5	33	19,8	12,3	3	1,1547
Les publicités télévisées cherchent à faire acheter des choses dont on n'a pas réellement besoin	26,4	21,7	24,5	18,9	8,5	2,6132	1,2915
						<b>3,03</b>	<b>0,999</b>
Les parents ont la responsabilité d'expliquer à leurs enfants, les tromperies contenues dans les publicités	54,7	25,5	14,2	2,8	2,8	1,7358	0,981
Toutes les publicités télévisées devraient être supprimées des tranches horaires réservées aux enfants	13,2	16	27,4	33	10,4	3,1132	1,1978
Il y a trop de sucre dans les aliments publicisés pour enfants	12,3	39,6	28,3	12,3	7,5	2,6321	1,0896
La publicité télévisée enseigne aux enfants, les mauvaises habitudes alimentaires	10,4	35,8	16	28,3	9,4	2,9057	1,1994
Les publicités télévisées utilisent des astuces comme des cadeaux et des primes pour amener les enfants à acheter leurs produits	29,2	47,2	17	3,8	2,8	2,0377	0,9353
Il n'y a pas assez de publicités pour enfants à la télévision	15,1	45,3	23,6	14,2	1,9	2,4245	0,9754
Les publicités dirigées vers les enfants conduisent à des conflits familiaux	20,8	33,6	24,5	17,9	13,2	2,7925	1,3217
Les publicités pour enfants les amènent à imiter et leur font perdre la capacité à penser par eux-mêmes	22,6	34,9	25,5	10,4	6,6	2,4340	1,1466
						<b>2,52</b>	<b>1,102</b>
Vous regardez la télévision tous les jours de la semaine avec les enfants	12,3	23,6	42,5	12,3	9,4	2,8302	1,0995
Vous regardez la télévision tous les weekends avec les enfants	3,8	6,6	41,5	29,2	18,9	3,5283	0,9972
Vous parlez des publicités télévisées avec les enfants	33	17	24,5	19,8	5,7	2,4811	1,2890
Vous avez une influence certaine sur les programmes télévisés que vos enfants regardent	45,3	37,7	16	0	0,9	1,73358	0,7964

Source : Résultats d'enquêtes