

Les déterminants de la crédibilité perçue des messages publicitaires destinés aux adolescents

Driss SAYAH

Institut Supérieur de Gestion, Tunis (Tunisie)

Thèse dirigée par

Jean-Charles CHEBAT, HEC Montréal (Canada)

Zeineb Mamelouk Ben Ammar ESSEC Tunis (Tunisie)

Ce travail de recherche se propose de décrire et d'expliquer l'attitude des adolescents à l'égard de la communication publicitaire et, notamment, d'évaluer auprès de cette population la crédibilité perçue de la publicité et ses déterminants.

Le choix de ce sujet de recherche se trouve justifié par un certain nombre de considérations aussi bien théoriques que pratiques.

D'abord, plusieurs des résultats produits par les travaux sur les mécanismes d'influence de la publicité, obtenus jusqu'à présent auprès d'une population adulte, ont souvent été testés auprès de jeunes cibles (Rosster, 1979; Bruck et Armstrong, 1988; Roedder, 1981, Riecken et Samli, 1981; Evra, 1995, etc.).

Toutefois, il nous a été donné de constater, au cours d'une revue de la littérature sur les effets de la publicité et ses mécanismes de persuasion, que les études sur les jeunes cibles ont surtout concernées des enfants âgés de 2 à 11 ans (Adler et al., 1980). Très rares sont, en effet, les travaux qui ont porté sur la réaction des adolescents à des messages publicitaires (Linn, Delucci, De Benedictus, 1984).

Comme le notent plus récemment certains auteurs, ceci est probablement dû au fait que la plupart des chercheurs postulent que le comportement des adolescents, en tant que consommateurs, est semblable à celui des adultes.

Or, plusieurs raisons portent à croire qu'il est excessivement réducteur de concevoir qu'adolescents et adultes constituent une population homogène. Il serait donc erroné de les considérer comme une entité d'étude uniforme (Boush, Friestad, Rose, 1994).

En effet, l'adolescence est caractérisée par un niveau de développement physique, émotionnel, social et intellectuel qui en fait une période de la vie qui est tout à fait spécifique. Sur le plan mental, leur désir d'autonomie, l'élargissement de leurs horizons sociaux et, surtout, le développement et la sophistication graduelle de leur pensée (Broderick, 1993) - *du concret à l'abstrait, de l'unidimensionnel au pluridimensionnel, de l'absolu au relatif* - fait des adolescents une population particulièrement homogène et dynamique (Sillamy, 1991). Ce qui autorise à croire que l'adolescence, en tant que phase de transition, diffère très sensiblement de l'enfance et de l'âge adulte.

Il serait donc intéressant d'étudier le comportement des adolescents, plus particulièrement dans le domaine de la persuasion et de l'attitude. Champ, à ce jour, quasi - inexploré.

Ensuite, l'intérêt pour les adolescents se justifie par, au moins, deux considérations d'ordre pratique:

- Les adolescents constituent un marché important quant à un grand nombre de biens de consommation pour lesquels leurs goûts - et donc leur rôle dans la décision d'achat - sont nettement plus affirmés que ceux des enfants (styles vestimentaires, genres musicaux, etc.);
- La participation des adolescents à la prise de décision collective (en famille) n'est pas du tout négligeable, notamment en ce qui a trait à l'initiation (Beatty et Talpade, 1994) et l'adoption des innovations (Rigaux-Bricmont, 1998).

Enfin, et parce que leur âge les prédispose à être exposés à un certain nombre de dangers (Tabac, Alcool, Drogues, MST, Violence), les adolescents sont particulièrement visés par des campagnes publiques de communication, cherchant à les informer, à les sensibiliser et agir sur leurs attitudes concernant les méfaits et risques auxquels sont associés certains comportements. Cet intérêt spécifique pour les adolescents a d'ailleurs amené plusieurs chercheurs en marketing et dans diverses autres disciplines à se pencher sur les moyens d'accroître la crédibilité et l'efficacité de ces campagnes de communication (Moschis, 1989; Pollay et Lavack, 1993; Burns et al., 1993; Novak et Pechmann, 1993, Krugman, Fletcher et Fox, 1994; Pechmann et Shih, 1999, etc.).

Par ailleurs, le modèle que nous nous proposons de tester est le suivant :

