

Héla CHERIF-BENMILED

PRISM - Université Paris 1 Panthéon Sorbonne

1, Rue Victor Cousin

75005 Paris

Mail : benmiled@univ-paris1.fr

Les attitudes des enfants envers les sites de marque et les marques : rôle modérateur du genre, de l'humeur et de l'implication?

Résumé :

Cette recherche s'intéresse à l'étude des réactions attitudinales face à des sites de marque et à des marques. Elle met tout d'abord l'accent sur la relation positive qui peut exister entre l'attitude à l'égard des sites de marque et l'attitude à l'égard de la marque. Puis, elle fait apparaître le rôle partiellement modérateur de l'humeur, de l'implication durable et du genre. L'implication à l'égard de la situation de visite du site, n'est pas modératrice, elle n'a qu'un effet direct sur l'attitude envers le site. L'étude a porté sur 161 enfants de 8 à 11 ans interrogés dans leur salle informatique dans une école de la région parisienne.

Mots-clés : Attitudes à l'égard d'un site de marque, de la marque, humeur, genre, implication.

Children Attitudes toward website and brand: moderator role of gender, mood and involvement?

Abstract :

This paper puts the stress on attitudinal reaction of the children toward website and brand. It also tries to prove mediator effects of mood, involvement and gender. 161 children between 8 and 11 years old were asked on their computer classroom on two products (biscuits and shampoo) and two websites (P'tit dop and Pepito). Scales specific to children were used. First of all, children's different moods were studied, and after browsing, attitude toward website and brand, situational involvement toward the task of browsing, stable involvement, were measured. Results showed a direct effect of attitude toward website and attitude toward brand. Mood and gender and involvement are partial moderators of this relation.

Keywords: Attitude toward website, Attitude toward brand, mood, gender, involvement

Les attitudes des enfants envers les sites de marque et les marques : rôle modérateur du genre, de l'humeur et de l'implication.

Introduction.

Les enfants sont à la fois des consommateurs actuels (à travers leurs actes de consommation), des prescripteurs importants (demandes implicites ou explicites exprimées à leurs parents) mais aussi des consommateurs futurs. La marque jouera à ces différents niveaux un rôle important puisque les exigences des enfants seront souvent exprimées en spécifiant des marques (Bree, 1993). Les enfants différencient par ailleurs les produits en termes de marque. Ils vivent dans un « brandscape », un environnement de marques (Sherry, 1986). Ils parlent de marques plutôt que de produits (Derbaix, 1982, Boutié, 1994). Les enfants de 7 à 12 ans montrent notamment des préférences claires pour certaines marques (Haynes et al., 1993).

Par ailleurs, les consommateurs habitués à une marque depuis l'enfance auront tendance à être plus fidèles à cette marque (MacNeal, 1992) que les consommateurs plus tardifs. Middelman et Melzer (1984) ont aussi montré que plus de la moitié des marques utilisées lors de l'enfance le sont ensuite par le consommateur devenu adulte. Il est dès lors fondamental pour une marque de créer un lien dès l'enfance grâce à l'ensemble des moyens de communication et en particulier internet. L'utilisation du jeu dans les sites de marque permet de renforcer le lien entre l'enfant et la marque. Elle permet de créer une attitude favorable à l'égard de la marque qui peut aller jusqu'à une influence sur la consommation de ses parents et de ses grands-parents. Nous nous focaliserons sur l'importance du média internet et du jeu que de plus en plus d'enfants en particulier les 8 à 11 ans intègrent dans leurs activités quasi-quotidiennement. Cette tranche d'âge est la plus concernée par internet car elle devient d'une part autonome à l'égard de la lecture à l'écran et de l'écriture au clavier et d'autre part elle a acquis un certain développement cognitif (Joatton-de Lassus, 2004). Les enfants sont des « digital natives »¹ qualifiés de « Netgénération » (DeLassus, 2007 p. 296) qui expliquent souvent à leurs parents comment se connecter et les subtilités de certains jeux (De Lassus, 2005). Ils sont sollicités par ce média dès leur connexion à travers les images qu'ils perçoivent et auxquelles ils sont exposés. Ils y sont d'ailleurs très réceptifs. Mc Donald a par exemple mis en scène sur son site la boîte Happy Meal en utilisant des images de synthèse en 3D pour que l'enfant puisse la découvrir en relief et interagir avec elle. La marque crée ainsi une forte interaction avec l'enfant..

¹ Tapscott D., 2009., « Grown up digital: how the net generation is changing the world », McGraw Hill,

Très peu de recherches en France (De Lassus, 2003, 2004, 2005) se sont intéressées aux sites de marque pour enfant. Elles n'ont cependant pas suffisamment mis l'accent sur leurs réels apports aux niveaux marketing et managérial et ont négligées l'importance de faire appel aux « advergames ». Ce sont de véritables outils publicitaires qui présentent l'avantage de pouvoir contourner les restrictions imposées par la réglementation en matière de publicité pour les enfants tout en créant un lien très fort avec la marque. Les « advergames » sont des jeux publicitaires qui mettent en scène la marque (Culp, Bell et Cassady, 2010). Ces sites créent cette interaction souhaitée par l'enfant suscitent un réel besoin de revenir sur le site pour jouer et donc interagir longuement et régulièrement avec la marque. Le temps d'exposition est beaucoup plus long qu'un simple message publicitaire télévisé (30 secondes environ). Ils permettent ainsi d'avoir un pouvoir persuasif plus fort. Ces différents aspects n'ont pas du tout été soulignés dans les recherches préalables. Par ailleurs, la relation entre l'attitude envers le site et l'attitude envers la marque a été négligée.

Dans la présente étude, les réactions attitudinales de l'enfant à l'égard d'un site (De Lassus, 2003, 2004, 2005, 2007) puis d'une marque (Derbaix et Pécheux, 1999; 2003 ; Pécheux, 200 ; Pécheux et Derbaix, 2002) ont été appréhendées après navigation sur deux sites (P'tit Dop et Pepito). Cette étude a également permis de rechercher le rôle éventuellement modérateur de certaines variables individuelles telles que le genre, l'humeur et l'implication durable (à l'égard du produit) et une variable contextuelle telle que l'implication situationnelle (à l'égard de la navigation) entre l'attitude envers le site et l'attitude envers la marque.

Cet article commencera d'abord par présenter le cadre conceptuel et les hypothèses de la recherche, puis la méthodologie, les résultats, les limites et les voies de recherche, les conclusions et les implications managériales.

1.-Cadre conceptuel et hypothèses de la recherche

1.1.- Les sites de marque et l'enfant

Les sites de marques destinés aux adultes ont donné lieu à de nombreuses recherches ces dernières années (Müller et Chandon, 2003, Thorbjornsen et Supphellen, 2004, Flores et Volle, 2005, Muller et al., 2008). Ils influencent le mix média à deux niveaux : ils représentent en premier lieu un outil d'apprentissage favorisant l'assimilation des associations à la marque et en second lieu un moyen d'augmenter les effets de la communication média traditionnelle : télévision, radio, cinéma...(Agrebi et Chandon, 2009). Ces influences s'appliquent également à l'univers des enfants mais cela suppose d'utiliser des stimulants tels que des jeux. Caillois, (1958) élabore sa propre

définition du jeu en s'appuyant sur la définition de Huizinga (1951). Il considère que le jeu est « une action libre et fictive capable d'absorber totalement le joueur » sans intérêt matériel qui se déroule selon des règles précises. Il effectue également une typologie des jeux qu'il répartie en 4 catégories bien définies : agôn (jeu de compétition), mimicry (simulacre), alea (le hasard), ilinx (impression de vertige). Il aborde ainsi la notion de classification sociale des jeux puisque « chaque catégorie de jeux présente des aspects socialisés, qui par leur ampleur et leur stabilité ont acquis droit de cité dans la vie collective » (Caillois, 1958 p 99). Il met en évidence l'interdépendance entre la société et le jeu. Le jeu serait donc un moyen de mieux comprendre le fonctionnement de nos sociétés. Les jeux intégrés dans les sites de marque pourrait appartenir à une ou plusieurs de ces catégories et tenir compte des évolutions sociétales. Château (1967) s'est intéressé à l'importance du jeu et de l'apprentissage par le jeu. Il précise qu'à partir de 8 ans l'enfant est attiré par la complexité des règles et de l'univers. L'offre de jeux des sites web a les mêmes caractéristiques que les jeux vidéos et fait preuve d'une complexité croissante qui stimule l'enfant et le fait grandir au moyen de stimulations visuelles et auditives (Schapper, 1999). L'image transporte l'enfant dans un monde imaginaire (Allard, 2000) et de ce fait, constitue un bon stimulus pour le jeu. L'enfant a une grande familiarité avec les jeux comportant des images grâce aux consoles de jeux (Nintendo, PSP, Wii, Xbox...). Il devient donc de plus en plus exigeant concernant la qualité des images et des animations (Allard, 2000). Ceci s'applique également aux sites web.

Il convient donc de définir ce que nous entendons par site de marque. Nous retiendrons le point de vue de Joatton - de Lassus, (2004). « Il s'agit de marques qui proposent des jeux. Il s'agit d'une apparition des marques dans un univers de divertissement proposé à l'enfant. Ces sites proposent une offre variée de jeux ou d'activités avec une signature de marque ». On peut donc supposer que plus un site comportera une grande diversité de jeux et d'animations et plus l'attitude de l'enfant à l'égard du site sera favorable.

Ce concept est à rapprocher d'un courant de recherche récent qui s'intéresse à l'effet d'un « adverggame » dans lequel une marque, placée dans un environnement séduisant et divertissant, combine à la fois jeu vidéo et publicité dans un site web. La marque fait partie intégrante du jeu et oblige l'enfant qui participe au jeu à rentrer dans un environnement de divertissement et de compétition (Youn et Lee, 2005 ; Mallinckrodt et Mizerski, 2007 ; Culp, Bell et Cassady, 2010). Cet environnement suscite des associations et des sentiments positifs et forts à l'égard de la marque étant donné que l'enfant peut jouer autant de fois qu'il le souhaite au jeu et aussi longtemps qu'il le souhaite. Contrairement à la publicité télévisée, où le spot ne dure qu'une trentaine de secondes et

où l'exposition dans ce cas est limitée. Ceci prouve l'impact que peut avoir ce type de publicité sur les attitudes à l'égard des sites de marque et de la marque (Waiguny, Nelson et Terlutter, 2010).

1.2.- Le concept d'attitude envers le site et d'attitude envers la marque.

Le concept d'attitude envers le site trouve également son origine dans les travaux sur l'attitude envers l'annonce (Olney, Holbrook et Batra, 1991, Derbaix, Blondeau et Pécheux, 1999) et sur l'évaluation de l'efficacité publicitaire (Brown et Stayman, 1992 ; Chen et Wells, 1999 ; Stevenson, Bruner et Kumar, 2000 ; Chen, Clifford et Wells, 2002). Derbaix, Blondeaux et Pécheux (1999), définissent l'attitude envers l'annonce comme « une tendance ou une réaction psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une annonce publicitaire, lors d'une exposition particulière ». Par analogie, il est possible de postuler que l'enfant exposé à un site web développera une attitude envers le site comme une « prédisposition à répondre de façon favorable ou défavorable, après l'exposition à un site » (Chen et Wells, 1999). L'attitude envers la marque se développe très tôt chez l'enfant à travers des éléments visuels. Rossiter (1979) a montré que les enfants de 6 à 11 ans retiennent davantage les couleurs et les illustrations que le nom de la marque. Aussi l'attitude des enfants vis-vis de la marque pourra être modifiée tout d'abord par l'exposition à la page d'accueil du site (couleurs, illustrations) puis à travers les jeux proposés. Cette attitude constitue une prédisposition psychologique qui s'exprime par une évaluation favorable ou défavorable à l'égard d'une marque (Eagly et Chaiken, 1993).

En ce qui concerne les enfants l'attitude envers le site est semble-t-il une variable médiatrice entre l'influence de la visite du site et les réactions attitudinales de l'enfant (Joatton- de Lassus, 2004). L'attitude envers le site a un impact positif sur l'attitude envers la marque (Ab) et sur l'intention d'achat (Stevenson, Bruner et Kumar, 2000). Mais si l'on retient l'hypothèse du transfert affectif (Lutz, Mackenzie et Belch, 1983, Mackenzie, Lutz et Belch 1986, MacKenzie et Lutz, 1989), celle-ci suppose un lien direct entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque (Ab). Cette hypothèse a été retenue pour les enfants (Phelps et Hoy, 1996 ; Derbaix et Bree, 1997, Moore-Shay et Lutz, 2000 ; Pécheux, 2001, Derbaix et Pécheux, 2002). Elle permet donc d'extrapoler ces résultats sur l'attitude à l'égard du site et de supposer qu'il existe après visite d'un site un lien direct positif entre l'attitude envers le site (Aws) et l'attitude à l'égard de la marque (Ab) en raison du transfert affectif qui va s'opérer entre le site et la marque (De Lassus, 2004, 2005). Ce transfert est également présent pour les sites de marque comportant des « advergames » (Culp, Bell et Cassady, 2010, Waiguny, Nelson et Terlutter, 2010). Lorsque l'interaction entre

l'enfant et la marque se produit dans un univers de divertissement, les réponses face à la marque vont être très fortes (Reijmersdal et al., 2010) car cet univers va renforcer le traitement de l'information et la persuasion. Mallinckrodt et Mizerski (2007) ont montré que le placement d'une marque dans un « advergame » peut agir sur les perceptions, les préférences et les demandes des enfants par rapport à la marque. Il peut avoir un effet positif sur les réponses cognitive (top of mind), affective (image de la marque) et conative (intention d'achat de marque) des enfants (Reijmersdal et al. 2010).

H1 : Il existe un lien positif direct entre l'attitude envers le site et l'attitude envers la marque. Plus l'attitude à l'égard du site est élevée plus l'attitude envers la marque est élevée.

1.3.- Variables modératrices entre Attitude envers le site et Attitude envers la marque

Humeur

L'humeur peut être définie comme une disposition affective émotionnelle et instinctive donnant aux états d'âme une teinte agréable ou désagréable » (Thines et Lempereur, 1984).

Certains auteurs ont montré que l'humeur avait un effet sur l'attitude envers l'annonce (Batra et Stayman, 1990 ; MacKenzie, Lutz et Belch, 1986 ; MacKenzie et Lutz, 1989). L'humeur peut être un modérateur de la persuasion publicitaire chez l'adulte. En ce qui concerne les enfants, Pécheux (2001) n'a pas trouvé de relation significative concernant le rôle modérateur de l'humeur entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Or, étant donné que le site de marque propose des jeux et des activités attrayants on peut supposer que cela jouera positivement sur l'évaluation du site et de la marque. De ce fait, l'humeur peut jouer un rôle modérateur entre l'attitude envers le site et l'attitude envers la marque chez l'enfant.

Etant donné l'importance de la dimension affective chez l'enfant, on peut considérer que l'humeur, variable traduisant un état affectif (Clark et Isen, 1982 ; Isen, 1984), peut expliquer l'attitude envers la marque (Derbaix et Pécheux, 2002). Les personnes de bonne humeur ont tendance à avoir des attitudes plus positives en particulier des évaluations plus positives (Isen et Shalcker, 1982; Srull, 1984). Selon Bagozzi et al. (1999), les personnes d'humeur positive évaluent les stimuli de manière plus favorable que ceux qui sont d'humeur neutre ou négative. Derbaix et Pécheux, (2002) estiment que l'humeur peut servir de base à l'évaluation de la marque, surtout lorsque la tâche d'évaluation est difficile (ce qui est le cas d'une marque nouvelle), lorsque le sujet est faiblement motivé dans la tâche d'évaluation et faiblement développé au plan cognitif, ce qui est le cas des enfants (Winkielman et al., 2003). Le placement d'une marque dans un univers de divertissement (site de marque) peut donc avoir un effet positif significatif en cas de bonne humeur à la fois sur l'attitude à

l'égard du site et sur l'attitude à l'égard de la marque (Hang et Auty, 2008). En revanche, les enfants de mauvaise humeur ont tendance à très peu se rappeler les marques et même s'ils avaient un sentiment positif au départ à l'égard du site et de la marque ils peuvent changer d'avis (Isen, 1984) car ils ont peu confiance dans leur jugement préférant se rallier à l'avis de personnes extérieures (Gaspar, 2004 ; Adaval, 2001). L'humeur est une variable individuelle qui est mesurée a priori et qui est dans notre étude indépendante de la navigation sur le site. Elle permet de créer un environnement favorable pour susciter une réaction positive à l'égard du site et de la marque.

H2 : L'effet positif de l'attitude envers le site sur l'attitude à l'égard de la marque sera plus élevé lorsque les enfants sont de bonne humeur. L'humeur est une variable modératrice de la relation entre l'attitude envers le site et l'attitude envers la marque.

L'implication à l'égard de la catégorie de produit et l'implication situationnelle

Selon Houston et Rothchild (1978) : « L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique et entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement d'information et de prise de décision ». L'implication a deux composantes : l'implication durable, qui est un état stable du consommateur à l'égard d'un produit. Elle ne dépend donc pas des circonstances d'achat. L'implication situationnelle est une orientation temporaire du consommateur à l'égard du produit, de la situation d'achat/de consommation ou des circonstances. L'implication durable influence l'implication situationnelle (Laurent et Kapferer, 1985 ; Valette-Florence, 1989).

L'implication peut être un facteur déterminant de l'efficacité d'un média, dans la mesure où elle agit sur l'attention du consommateur, et une source de motivation pour le traitement d'un message (Dijkstra et Raaij, 2001). Park et Young (1986) ont étudié l'effet de l'implication sur les attitudes et les intentions d'achat. Ils ont trouvé que l'effet d'une publicité sur l'attitude envers la marque et les intentions d'achat dépendent du niveau d'implication.

Le rôle médiateur ou modérateur de l'implication sur les processus de persuasion (Mitchell 1981; Petty et Cacioppo, 1983, Eagly et Chaiken, 1993) a également été étudié.

L'implication modère la relation entre l'attitude à l'égard de la publicité, les croyances à l'égard de la marque et l'attitude envers la marque (Ab) (Muehling, Stoltman et Mishra, 1990 ; Andrews et Shimps, 1990 ; Mackenzie, Lutz et Belch 1986; Muehling, Laczniak et Andrews., 1993).

En ce qui concerne les enfants, il est intéressant de manipuler l'implication situationnelle lorsque l'implication durable est constante (Celsi et Olson, 1988). Ceci suppose que les enfants peuvent réagir à l'implication situationnelle oubliant leur implication durable (Pécheux, 2000).

L'implication envers la visite du site est étudiée par le biais de l'intérêt plus ou moins élevé des enfants à l'égard de la situation de visite (De Lassus, 2004, 2005). Il s'agit dans ce cas d'une implication réponse « response involvement » ou d'une implication ressentie « felt involvement » (Celsi et Olson, 1988, Mueling et Laczniak, 1992). Puis dans un second temps, l'implication durable à l'égard de la catégorie de produit est mesurée pour étudier les différences dans l'intérêt que les enfants attribuent à la catégorie de produit (Derbaix et Pécheux, 1999 ; Pécheux, 2000). Nous nous intéresserons donc à la fois à l'implication situationnelle et à l'implication durable. On peut extrapoler les résultats obtenus par Derbaix et Pécheux (1999) et Pécheux (2000) concernant le rôle modérateur de l'implication durable et situationnelle entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. L'implication durable à l'égard du produit est une variable modératrice entre l'attitude envers le site et l'attitude envers la marque. L'implication dans la situation de visite pourrait agir sur la relation entre l'attitude envers le site et l'attitude envers la marque. L'implication situationnelle peut donc être modératrice entre l'attitude envers le site et l'implication envers la marque.

H3 : L'effet positif de l'attitude envers le site sur l'attitude envers la marque est plus élevé en cas de forte implication des enfants à l'égard du produit qu'en cas de faible implication à l'égard du produit. L'implication durable est une variable modératrice de la relation entre l'attitude à l'égard du site et l'attitude envers la marque.

H4 a : L'implication à l'égard de la visite du site, à savoir l'implication situationnelle a un effet positif sur l'attitude envers le site.

H4b : L'effet positif de l'attitude envers le site sur l'attitude envers la marque est plus élevé en cas de forte implication des enfants dans la situation de visite du site qu'en cas de faible implication. L'implication situationnelle est une variable modératrice de la relation entre l'attitude à l'égard du site et l'attitude envers la marque.

Le genre : variable individuelle

L'étude des pratiques et des activités des jeunes internautes américains a montré qu'il existe une différence significative selon le genre (Subrahmaniyan et Greenfield, 1998). Les filles préfèrent des jeux basés sur la réalité (personnages familiers et réels), tandis que les garçons préfèrent des jeux axés sur la fantaisie. Les stéréotypes inculqués par l'éducation et bien ancrés chez les enfants peuvent également expliquer ces différences (Bakir et Malan, 2010). Les sites de marque comportant des jeux vidéo et des activités peuvent donc susciter des réponses différentes. Le genre peut servir à appréhender le lien entre la visite du site et les réactions attitudinales de l'enfant. Le

genre serait une variable qui pourrait modérer la relation entre l'attitude envers le site et l'attitude envers la marque (De Lassus, 2005).

H5 : Le genre est une variable modératrice de la relation entre l'attitude envers le site et l'attitude envers la marque.

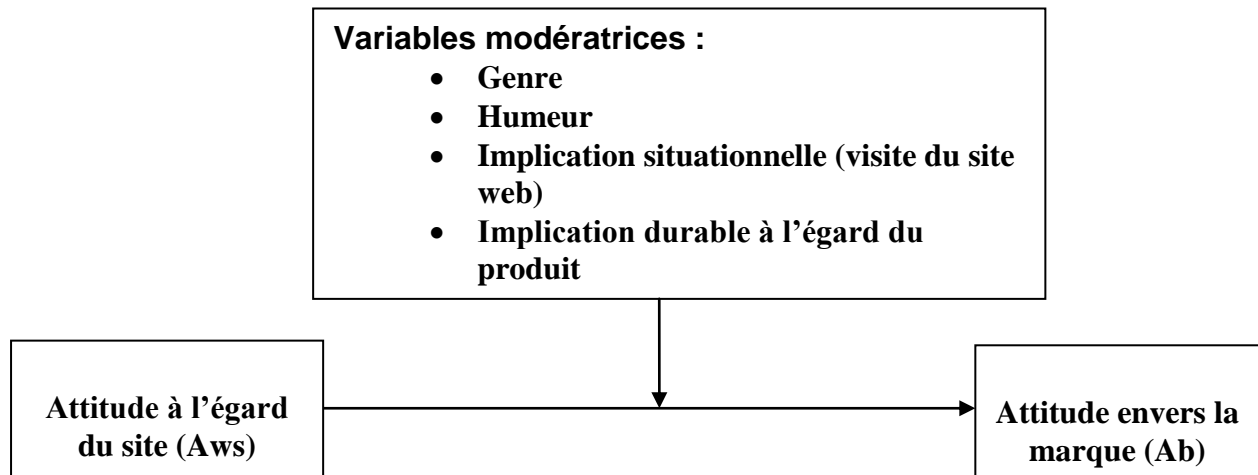


Figure 1 : Cadre conceptuel

II.- Méthodologie de la recherche

2.1.- Structure du questionnaire

Le questionnaire commence par interroger les enfants sur des facteurs individuels : âge, sexe et niveau scolaire. On leur explique dans un premier temps comment remplir les différentes échelles présentées sous forme de différentiel sémantique en quatre points (Brée, 1991). L'humeur est ensuite mesurée d'une part au moyen d'une échelle bidimensionnelle (dimensions bonne humeur et mauvaise humeur) de Derbaix et Pécheux (1999) et d'autre part par un shilling face (mauvaise humeur, humeur moyenne, bonne humeur). Les attitudes sont appréhendées au moyen d'échelles spécifiques aux enfants. Puis, dans un contexte de visite de site, l'attitude envers deux sites de marque Pepito et P'tit dop est mesurée par l'échelle bidimensionnelle de De Lassus (2004) (dimensions affective et organisation). L'échelle bidimensionnelle (dimensions hédonique et utilitaire) de Pécheux et Derbaix (1999) permet d'évaluer l'attitude envers les deux marques. La mesure de l'implication situationnelle par rapport à la navigation sur internet est effectuée au moyen d'une échelle unidimensionnelle (De Lassus, 2004). L'implication à l'égard de la catégorie de produit a été appréhendée au moyen de l'échelle bidimensionnelle de Derbaix et Pécheux (1997) (attrait et avis).

2.2.- Echantillon et administration du questionnaire

Les enfants de 8-11 ans ont été retenus pour diverses raisons. Cette tranche d'âge correspond au stade opératoire concret (Piaget, 1972)². Ce stade coïncide avec la période où l'enfant devient sensible à la dimension symbolique de la consommation (Belk, Mayer et Driscoll, 1984). Les enfants deviennent capables de pratiquer des arbitrages plus complexes en matière de choix à partir de plusieurs attributs comme la marque, le prix, la présence de prime ou la taille du conditionnement (Brée, 1987). Ils sont « *à même de répondre à un questionnaire par écrit, sont soumis aux mêmes facteurs environnementaux, ont vécu des expériences de consommation assez comparables* » (Derbaix, Blondeau et Pécheux, 1999). Ils sont à même de naviguer seul sur internet et de donner leur avis en tant que « net génération ».

L'échantillon est constitué de 161 enfants (filles et garçons) en classe de CE1, CE2, CM1 et CM2. Ils sont interrogés dans une école de la région parisienne dans leur salle informatique. Chaque enfant était devant un ordinateur individuel et le temps de visite a été contrôlé (15 minutes par enfant). L'enquête a porté sur un produit généralement à forte implication pour les enfants, les biscuits et un produit à faible implication, les shampooings.

III. Résultats et discussion

3.1.-Validation des échelles de mesure

En ce qui concerne l'attitude envers le site, les résultats confirment ceux obtenus par De Lassus (2004). Elle a identifié deux dimensions de l'attitude envers le site : une dimension affective et une dimension organisation. Les deux facteurs ont respectivement une variance de 65% et de 17% et expliquent donc 82% de la variance totale et ont un alpha de Cronbach de 0.94 et 0.60.

Pour l'attitude envers la marque, en supprimant l'item 2 (...c'est gai) on obtient une meilleure validité et fiabilité de l'échelle. Celle-ci a bien deux dimensions distinctes : hédonique et utilitaire (Derbaix et Pécheux, 1999). Elles représentent respectivement 54% et 23% de la variance et expliquent donc 78% de la variance totale et ont un alpha de 0.89 et 0.79.

Pour l'échelle de l'humeur, les huit items initiaux font apparaître trois facteurs difficiles à interpréter. Trois items sont supprimés pour obtenir deux dimensions (Derbaix et Pécheux, 1999) : bonne humeur (40%) et une dimension mauvaise humeur (33%) expliquant au total 73% de la variance et ayant respectivement un alpha de 0.69 et 0.86.

² La théorie piagétienne du développement cognitif a beaucoup été critiquée, néanmoins, elle reste une référence.

Pour l'échelle d'implication durable à l'égard du produit l'item 3 (Le...Je m'en fiche) a dû être supprimé. Les résultats vérifient l'existence de deux dimensions (Derbaix et Pécheux, 1997) : l'attrait (48% de la variance) et l'avis (15% de la variance) avec un alpha de 0,6 et 0,75. L'implication situationnelle est unidimensionnelle (73% de la variance) et a un alpha de 0.82. L'ensemble des échelles a donc une validité et une fiabilité satisfaisante. Mais la présentation des résultats est rendue parfois difficile par la bi-dimensionnalité de la plupart des échelles.

3.2.-Présentation des résultats et discussion

Présentation des résultats.

Pour vérifier l'hypothèse H1 deux régressions ont été effectuées pour tenir compte de la bi-dimensionnalité de l'échelle d'attitude envers le site à savoir la dimension affective Y1(Awsdim affect) et la dimension organisation (Y2 (Awsdimorg) par rapport aux deux dimensions de l'attitude envers la marque, la dimension hédonique X1(Abhédo) et la dimension utilitaire X2(Abutil) (cf. Annexe 1 Tableau 1).

En ce qui concerne la dimension affective, le modèle est significatif ($R^2=0.490$ $F=49.675$ $p=0.000$). Il existe un lien positif (0.533) significatif ($t=5.592$ $p=0,000$) entre Y1 et X1. En revanche, il existe un lien négatif (-0.185) significatif entre Y1 et X2 ($t=-3.458$ $p=0.000$). Si un site de marque suscite une forte réaction affective de l'enfant il est probable que l'enfant va avoir tendance à mettre plus l'accent sur la dimension hédonique de la marque et à donner moins d'importance à l'aspect utilitaire.

Pour la dimension organisation (Y2) le modèle est significatif ($R^2=0.30$ $F=14.373$ $p=0.000$). Il existe également un lien positif (0.279) significatif ($t=4.775$ $p=0.000$) avec la dimension hédonique (X1) et un lien négatif (-0.242) significatif ($t=-4.139$ $p=0.000$) avec la dimension utilitaire (X2). Plus le site est bien organisé plus la valeur hédonique attribuée à la marque est importante et plus la valeur utilitaire attachée à la marque apparaît accessoire.

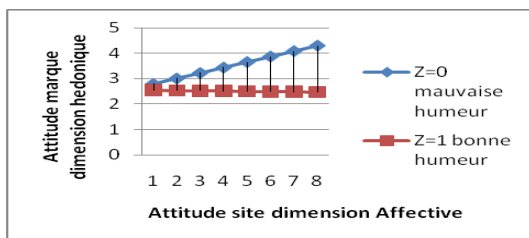
H1 est donc partiellement validé. En effet, il existe pour les deux dimensions de l'attitude envers le site un lien positif avec la dimension hédonique et un lien négatif avec la dimension utilitaire de l'attitude envers la marque.

L'hypothèse H2 est vérifiée par des régressions linéaires entre Y1(Awsdim affect) et Y2(AwsDimOrg) et X1(Abhedo) et X2(Abutil) introduisent successivement et une variable muette (Z) pour l'humeur (Chumpitaz-Caceres et Vanhamme, 2003).

Equation 1	$Y1=2.589+0.213X1+0.035Z-0.223ZX1$ ($R^2=0.238$ $F=6.307$ $p=0.000$)	$Y1=2.616-0.049X2-0.078Z-0.134ZX2$ ($R^2=0.135$ $F=1.940$ $p=0.123$ ns)
Equation 2	$Y2=5.935+0.281X1 +0.364Z-0.343ZX1$ 99 $F=4.327$ $p=0.005$)	$2=5.969-0.082X2+0.314Z-0.141ZX2$ ($R^2=0.128$ $F=1.747$ $p=0.157$ ns)

Tableau 1 : Régression linéaire de l'attitude envers le site sur l'attitude envers la marque avec variable muette Z (Z=0 mauvaise humeur, Z=1 bonne humeur).

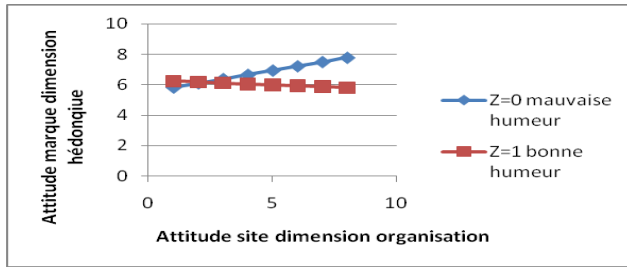
L'équation 1 indique un effet simple positif (0.213) et significatif ($t=3.797$ $p=0.000$) entre la dimension affective (Y1) du site et la dimension hédonique (X1) de la marque. Il existe également un effet d'interaction négatif (-0.223) et significatif (-2.981 $p=0.003$) entre l'humeur (Z) et la dimension hédonique (X1). De plus, en cas de mauvaise humeur ($Z = 0$), l'équation est $Y1=2.589 + 0.213X1$, elle devient $Y1=2.554 -0.010X1$ en cas de bonne humeur ($Z=1$). La pente diminue.



La valeur hédonique de la marque prend moins d'importance en cas de bonne humeur à des niveaux élevés d'affect. Autrement dit, si l'enfant accorde une forte valeur affective au site et qu'il est de bonne humeur la valeur hédonique associée à la marque aura moins de poids. L'humeur modère la relation entre la dimension affective du site et la dimension hédonique de la marque.

En revanche, il n'existe aucune relation simple ni d'interaction dans la relation entre la dimension affective du site (Y1) et la dimension utilitaire de la marque (X2).

L'équation 2 étudie la relation entre la dimension organisation du site (Y2) et la dimension hédonique de la marque (X1). Les relations simples avec X1 (0.281 $t=2.641$ $p=0.000$) d'une part et Z d'autre part (0.364 $t=1.771$ $p=0.078$) sont significatives. La relation d'interaction ZX1 (-0.343 $t=-2.411$ $p=0,016$) est également significative. En cas de mauvaise humeur ($Z=0$), l'équation est $Y2=5.935+.281X1$ et devient en cas de bonne humeur ($Z=1$) $Y2=6.299-0.062X1$. La pente décroît.



La dimension hédonique de l'attitude envers la marque prend moins d'importance en cas de bonne humeur à des niveaux élevés d'organisation attribués au site. Autrement dit, si l'enfant accorde une forte valeur d'organisation au site et qu'il est de bonne humeur la valeur hédonique attribuée à la marque prendra beaucoup moins d'importance. L'humeur viendrait bien modérer la relation entre la dimension organisation du site et la dimension hédonique de la marque.

L'étude de la relation entre la dimension organisation (Y2) et la dimension utilitaire (X2) ne montre aucune relation significative.

L'hypothèse H2 est donc partiellement vérifiée. L'humeur est bien modératrice de la relation entre l'attitude envers le site au travers de ses deux dimensions affective et organisation et la dimension hédonique de l'attitude envers la marque. Mais elle ne joue aucun rôle entre l'attitude envers le site et la dimension utilitaire de la marque.

L'hypothèse H3 est testée au moyen d'une régression linéaire successivement des deux dimensions affective (Y1) et organisation (Y2) de l'attitude envers le site sur les dimensions hédonique (X1) et utilitaire (X2) de l'attitude envers la marque en introduisant une variable muette Z : Z=0 en cas de faible implication, Z=1 en cas de forte implication durable (cf. annexe 3 Tableau 3). Nous résumons les équations de régression dans le tableau ci-dessous :

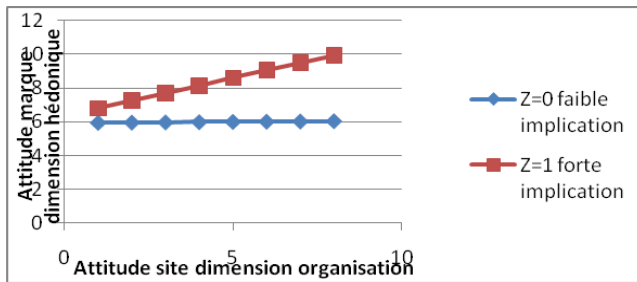
Equation 1	$Y1=2.331+0.116X1+0.524Z+0.154ZX1$ $R2=0.326$ (F= 12.453 p=0,000)	$Y1=2.343-0.163X2+0.507Z+0.147ZX2$ $R2=0.289$ (F= 9.563 p=0,000)
Equation 2	$Y2=5.934+0.014X1 +0.424Z-0.434ZX1$ ($R2=0.196$ F=4.183 p=0.006)	$Y2=5.941-0.095X2+0.400Z-0.107ZX2$ ($R2=0.140$ F=2.091 p=0.101 ns)

Tableau 2 : Régression linéaire de l'attitude envers le site sur l'attitude envers la marque avec variable muette Z (Z=0 faible implication, Z=1 forte implication).

Lorsque nous étudions la relation entre la dimension affective (Y1) et la dimension hédonique (X1) nous constatons que seul le coefficient de Z (p=0.000) est significatif mais l'interaction ZX1 n'est pas significative. L'implication durable ne modère pas la relation entre Y1 et X1.

En revanche, dans la relation entre la dimension organisation du site (Y2) et la dimension hédonique (X1), le coefficient simple de Z et l'interaction ZX1 sont également significatifs.

L'équation est en cas de faible implication ($Z=0$) $Y1=5.934+0.014X1$ et devient en cas de forte implication ($Z=1$) $Y1=6.358+0.448X1$. La pente de la droite augmente considérablement.



A des niveaux élevés d'organisation associés au site, la dimension hédonique de la marque croît plus rapidement chez les enfants à forte implication que chez les enfants à faible implication. Plus l'implication durable est forte, plus les enfants qui perçoivent un degré élevé d'organisation associée au site vont attribuer une plus forte valeur hédonique à la marque. L'implication modère la relation entre la dimension organisation du site et la dimension hédonique de la marque.

La relation entre la dimension affective du site ($Y1$) et la dimension utilitaire de la marque ($X2$) montrent des effets simples significatifs (voir annexe 3 : Tableau 3) mais pas d'effet interaction significatif ($ZX2$). Il en est de même pour la relation entre la dimension organisation ($Y2$) et la dimension utilitaire ($X2$). La variable implication durable ne modère ni la relation entre $Y1$ et $X2$, ni la relation entre $Y2$ et $X2$.

L'hypothèse H3 est donc partiellement vérifiée.

Pour l'hypothèse H4a, une régression linéaire multiple entre l'implication situationnelle (Y) et les deux dimensions affective ($X1$) et organisation ($X2$) de l'attitude envers le site a été effectuée.

Le modèle est significatif ($R=0.150$ $F=3.655$ $p=0.027$)

$$Y=0.041 + 0.1491 X1 - 0.041 X2.$$

$$(t=2.42 \quad p=0.016) \quad (t=-2.063 \quad p=0.037)$$

Plus l'implication dans la situation de visite du site est élevée plus la dimension affective associée au site est importante et moins la dimension organisation prend de l'importance. Cette relation s'explique par le fait que lorsque l'enfant accorde beaucoup d'intérêt à la tâche qui lui est confiée, il se laissera facilement dominer par son affect mais accordera moins d'importance à la manière dont il se repère dans le site et à la complexité du site (organisation du site).

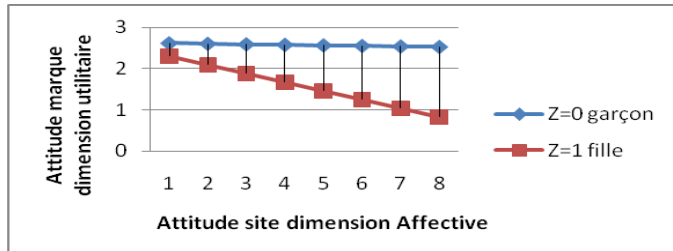
Pour tester l'hypothèse H4b une analyse de régression avec une variable muette Z , l'implication dans la situation de visite du site, a été effectuée pour étudier l'effet de cette variable sur la relation entre les deux dimensions de l'attitude envers le site ($Y1$) et ($Y2$) et l'attitude envers la marque par le biais de ($X1$) et ($X2$). La variable Z prend la valeur 0 en cas de faible implication et 1 en cas de forte implication situationnelle (cf. annexe 4. Tableau 4). Il existe des effets simples significatifs

mais aucun effet d'interaction. L'implication situationnelle ne modère pas la relation entre l'attitude envers le site et l'attitude envers la marque. L'hypothèse H4b n'est pas validée.

Pour tester H5 plusieurs régressions linéaires ont été effectuées en introduisant une variable muette ($Z=0$ garçon et $Z=1$ fille) (cf. annexe 5 Tableau 5). L'étude de la relation entre la dimension affective du site ($Y1$), Z et la dimension hédonique de la marque ($X1$) indique un modèle significatif ($R=0.179$ $F=3.471$ $p=0.016$). Mais seul l'effet simple de $X1$ (0.165) est significatif ($t=2.157$ $p=0.032$). Il n'existe pas d'effet interaction significatif. Le genre ne modère pas la relation entre l'affect lié au site et l'aspect hédonique de la marque. Il en est de même de la relation entre l'organisation du site ($Y2$) et $X1$. Il n'existe pas d'effet simple ni d'interaction significatifs. Le genre ne modère pas la relation entre l'organisation du site et l'hédonisme associé à la marque.

De la même façon, il n'existe aucune relation significative entre l'aspect organisation du site ($Y2$) et l'aspect utilitaire de la marque ($X2$). Le genre ne modère pas la relation entre ces deux variables.

En revanche, l'analyse de la relation entre la dimension affective du site ($Y1$) et la dimension utilitaire de la marque ($X2$) est intéressante. Le modèle est significatif ($R=0.162$ $F=2.816$ $p=0.039$). La relation simple de $X2$ est significative ($p=0.006$) ainsi que l'interaction $ZX2$ ($p=0.076$). Le genre modère la relation entre $Y1$ et $X2$. Pour les garçons ($Z=0$) la relation est $Y1=2.512-0.210X2$ devient $Y1=2,631-0.013X2$ pour les filles ($Z=1$). La pente décroît rapidement.



A des niveaux élevés d'affect associés au site, la dimension utilitaire associée à la marque décroît plus vite chez les filles que chez les garçons. Autrement dit, la dimension utilitaire de la marque prend moins d'importance chez les filles que chez les garçons lorsque l'affect associé au site augmente. H5 est donc partiellement validée.

Discussion

Pour l'hypothèse 1 le résultat se justifie du point de vue théorique. En effet, pour les enfants il existe un véritable transfert affectif entre le site et la marque au niveau de la valeur hédonique de la marque (Lutz et al.1983, Mackenzie et al., 1986, MacKenzie et Lutz, 1989, Phelps et Hoy, 1996 ; Derbaix et Bree, 1997, Moore-Shay et Lutz, 2000 ; Pécheux, 2001, Derbaix et Pécheux, 2002) donnant de ce fait une moindre importance à l'aspect utilitaire. Ce transfert sera renforcé par

l'existence d' « advergames » qui intégreront la marque dans un univers de divertissement et comporteront des couleurs vives, des images et des illustrations attractives qui favoriseront une évaluation positive de la marque (Culp, Bell et Cassady, 2010 ; Waiguny, Nelson et Terlutter, 2010) mais également agiront sur les perceptions, les préférences (Mallincknott et Mizerski; 2007) et des réponses cognitive, affective et conative des enfants (Reijmersdal et al., 2010).

Les résultats obtenus pour l'hypothèse 2 se justifient par l'importance de l'affectif chez l'enfant et comme pour l'hypothèse 1 par le phénomène de transfert affectif qui donne plus de poids au caractère hédonique de la marque surtout lorsque celle-ci est placée dans un univers de divertissement (Hang et Auty, 2008). Sa valeur utilitaire devient de part ce fait accessoire. Les personnes de bonne humeur vont avoir des appréciations plus positives (Isen et Shalcker, 1982 ; Srull, 1984). L'humeur pourra même permettre l'évaluation de la marque (Derbaix et Pécheux, 2002) surtout lorsque la marque est nouvelle et qu'il existe peu d'éléments pour l'apprécier ou que la personne est peu motivée ou est faiblement développée du point de vue cognitif comme les enfants (Winkielman et al., 2003) .

Pour l'hypothèse 3, lorsque les enfants sont fortement impliqués, ils acceptent d'avoir des difficultés de lisibilité et de navigation sur le site (De Lassus, 2007), et ils vont malgré tout associer une forte valeur hédonique à la marque, étant donné qu'ils vont opérer un transfert affectif sur la marque (McKensie, Lutz et Belch., 1986). L'implication favoriserait ce transfert. Ce résultat peut également s'expliquer par le modèle « d'implication maximale » (Derbaix, 1982) qui met l'accent sur le poids de l'affectif. Par ailleurs, en cas de très bonne organisation du site (repérage facile, navigation facile), l'implication durable favoriserait le transfert.

Les résultats obtenus pour l'hypothèse H4a montre que l'enfant va avoir une attitude favorable à l'égard du site même s'il rencontre des problèmes de lisibilité et de navigation sur le site (De Lassus, 2007). En effet, le développement cognitif limité attribué aux enfants se traduit par des «maladresses » dans l'utilisation d'internet qui auront moins d'importance en cas de forte implication lors de la visite du site. Ce résultat met également l'accent sur la forte hypertrophie affective de l'enfant (Bree, 1990) qui aura tendance à minimiser les difficultés rencontrées surtout dans un environnement de divertissement suscité par les « advergames ». Il s'agit d'une implication ressentie ou « felt involvement » (Celsi et Olson, 1988) favorisée par cet environnement.

L'hypothèse 4b montre que l'implication dans la visite du site n'affecte pas la relation entre l'attitude envers le site et l'attitude envers la marque. L'implication situationnelle est indépendante de cette relation. Ce résultat va à l'encontre de celui obtenu par De Lassus (2004, 2005).

En ce qui concerne l'hypothèse H5, il semble qu'il existe une plus forte hypertrophie affective chez les filles que chez les garçons. Ceci est peut être du au fait que chez les filles l'intérêt porté aux jeux dans les sites de marque se combine souvent avec une recherche d'activités créatives sur les sites (coloriages, économiseur d'écran...) ou d'information sur les people (Lorie, Alizée..). Elles sont surtout attirées par des activités très hédoniques. Pour les garçons, la motivation ludique, passe par le « fun » de l'ambiance du site et se traduit par une demande de jeux sur les sites nécessitant un challenge et une compétition. On retrouve également une grande analogie entre les sites de marque comportant des jeux et les jeux vidéo. Or, les garçons utilisent plus intensément ces jeux que les filles (De Lassus, 2003, 2007). L'aspect affectif existe chez les garçons mais l'aspect cognitif prendra également plus d'importance ce qui explique le poids plus important accordé à l'aspect utilitaire de la marque. Il semble exister des différences significatives entre les garçons et les filles dont il faudra tenir compte dans la conception des sites de marque. Ces différences peuvent s'expliquer également par les stéréotypes qui demeurent (Bakir et Palan, 2010). Leurs exigences en matière d'« advergames » (Culp, Bell et Cassady, 2010, Waiguny, Nelson et Terlutter, 2010), semblent quelques peu différentes et vont affecter directement leur attitude envers les marques (Mallinckrodt et Mizerski, 2007; Reijmersdal et al., 2010).

III.-Limites, implications managériales et voies de recherches.

3.1.- Limites et voies de recherches

Il est nécessaire de souligner la faible taille de l'échantillon qui est suffisante pour une recherche exploratoire mais devra être plus importante. Une taille de l'échantillon plus conséquente permettra d'améliorer la validité externe des résultats.

L'intégration de certaines variables telle que la personnalité de la marque ou les caractéristiques du site tels que la complexité du site ou les programmes de fidélisation (carte, club, offres promotionnelles...) dans des recherches futures nous permettrons de mieux appréhender les réactions attitudinales des enfants face aux marques et aux sites Web.

Il serait intéressant d'étudier les différents types de réponses cognitives, affectives et conatives que peuvent susciter chez les enfants les sites de marques comportant des « advergames » de façon à pouvoir anticiper leur comportement d'achat.

Le rôle de l'humeur sur l'attitude envers la marque et l'attitude envers le site a besoin d'être approfondie dans le cadre de recherches ultérieures. Il serait intéressant de mesurer l'humeur à priori et ensuite à posteriori après exposition au site de marque, pour étudier si l'humeur change. Cela permettra de voir si les réponses au site vont de ce fait évoluer.

L'étude devra être élargie à d'autres types de produit alimentaires ou non alimentaires de façon à améliorer la validité externe des résultats.

La prise en compte de l'âge comme variable modératrice entre l'attitude envers le site et la marque aurait besoin d'être développée étant donnée la différence de traitement de l'information selon les différentes tranches d'âge.

Par ailleurs l'intégration de l'expérience préalable d'achat ou non de la marque serait intéressante. Le jeu crée souvent un environnement similaire à l'expérience réelle (Reijmersdal et al. 2010). L'expérience virtuelle de la marque dans le cadre d'un jeu est beaucoup plus puissante en cas d'interaction avec la marque, de feedback et d'expérience du produit (Molesworth, 2006) par rapport à une simple observation des performances de la marque à la télévision. Cette expérience va agir sur le joueur même si ce dernier a des expériences préalables d'achat qui se sont traduites par de fortes réponses cognitives, affectives et conatives.

3.2.- Conclusions et Implications managériales

Cette recherche comporte des résultats prometteurs. Les praticiens pourront en tenir compte dans la conception de sites de marque destinés aux jeunes internautes. Ces sites de marque deviennent de véritables outils publicitaires qui peuvent se substituer à la publicité télévisée pour les enfants. Ils entraînent une attitude plus favorable à l'égard de la marque signataire du site. Ceci serait-il un moyen de contourner les restrictions imposées par le législateur, les parents et les associations de consommateurs ? De nombreuses études récentes se sont en particulier focalisées sur les sites de marque destinés aux enfants pour des produits alimentaires (Lee and Youn, 2008 ; Moore et Rideout, 2007 ; Waiguny, Terlutter et Hoppe, 2009 ; Waiguny, Nelson et Terlutter, 2010, Culp, Robert et Cassady, 2010). L'intégration d'« advergames » est un véritable outil de persuasion publicitaire qui favorisera une exposition prolongée de l'enfant à marque. Elle va créer une attitude positive vis-à-vis de cette marque qui va aboutir à l'achat et même à une préconisation du site et de la marque à d'autres enfants. Elle va ainsi faire jouer le bouche à oreille. Pourtant les produits

alimentaires qui utilisent souvent ces sites ne sont pas forcément bons pour la santé (trop de sucre par exemple dans les céréales, les snacks ou les fast Food..) et contribuent à l'obésité des enfants.

Il est également nécessaire de souligner que les enfants deviennent actuellement des clients incontournables pour les entreprises étant donné leur rôle de consommateurs et de prescripteurs mais aussi du fait qu'ils vont avoir tendance à consommer les mêmes marques à l'âge adulte.

La mise en place des sites comportant des «advergames » constituera sans nul doute un outil efficace pour la stratégie média des entreprises dans la mesure où le jeu utilisé sera construit autour de la marque et sera encore plus efficace qu'un simple placement de marque (Wise, et al., 2008). Les jeux interactifs diversifiés et animés proposés aux enfants vont créer un environnement ludique (Bailey, Wise et Bolls, 2009, Nairn et Fine, 2008). Les entreprises vont essayer de faire explorer le site aux enfants et de prolonger au maximum leur visite. Cette exposition prolongée au site va créer une exposition prolongée à la marque et permettra de favoriser l'adoption de cette marque en l'intégrant tout d'abord dans son ensemble évoqué (réponses cognitives), puis en intervenant sur l'image de la marque (réponses affective) et sur l'intention d'achat (réponses conatives).

Elles vont bien mettre en évidence les logos et les caractéristiques de la marque pour qu'elle reste constamment dans l'ensemble évoqué de l'enfant et qu'il la prescrive également.

Elles pourront intégrer en cas de produits alimentaires, par exemple les biscuits, des informations nutritionnelles et préconiser des activités physiques (« ne mangez pas trop gras trop sucré trop salé », « mangez 5 fruits et légumes par jour », « pratiquez une activité physique régulière »). Elles pourront même comporter des informations pour les parents afin de les rassurer sur l'apport nutritionnel, le nombre de calories.

Il ne faudra pas non plus négliger les spécificités des filles par rapport aux garçons en raison des stéréotypes qui demeurent (Bakir et Palan, 2010). Des sites surtout pour les filles ou les garçons sont nécessaires car leurs réactions à l'égard des marques sont différentes. Les sites pourront intégrer des chats, des forums, des possibilités de mails organisés autour de la communauté d'utilisation du site, moyens très recherchés par les enfants actuellement (De Lassus, 2007).

Bibliographie :

Adaval R. (2001), Sometimes it is just feels right : the differential weighting of affect-inconsistent product information, *Journal of Consumer Research*, 28, 1-17.

Allard C. (2000), *L'enfant au siècle des images*, Albin Michel, Paris.

Auty, S., et Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology and Marketing*, 21,9, 697-713

Agrebi M. et Chandon J.L (2009), Proposition de classification des sites web d'un annonceur, *Journée de e-marketing*, session 2, Marque et internet, 1-29.

Bailey, R., K. Wise et Bolls P.D, (2009), How avatar customizability affects children's arousal and subjective presence during junk food-sponsored online video games, *Cyberpsychology and behavior*, 12, 3,277-283.

Bagozzi R.P. et al. (1979), the Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 88-95.

Bakir ,A.B. et Malan K.M. (2010), How Are Children's Attitudes Toward Ads And Brands Affected by Gender-related Content in Advertising?, *Journal of Marketing*, Vol.39, n°1,35-48.

Batra R. et Ray M. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 234-250.

Belk, R.W., Mayer, R.N. et Driscoll, A. (1984), Children's Recognition of Consumption Symbolism in Children's Product, *Journal of Consumer research*, 10, 386-397.

Boutié P. (1994), The map is not the territory: who will save the brands?, Building successfull brands: the need for an integrated approach, Séminaire, ESOMAR, Prague.

Brée, J. (1987), L'enfant et le processus de consommation : l'utilisation des attributs "marque, prix et prime" dans l'acte d'achat, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 2, 1-29.

Brée, J. (1990), Les enfants et la consommation : un tour d'horizon des recherches, *Recherche et Application en Marketing*, .5, 1, 44-54.

Brée, J. (1991), Quelques problèmes de choix d'échelles pour mesurer les attitudes chez les enfants. *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 4, 27-58.

Brée, J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris, PUF.

Caillois R.(1958), *Les Jeux et les Hommes*, Gallimard, Paris.

- Brown S.A et Stayman D.M. (1992), Antecedents and consequences of attitudes toward the ad: a meta-analysis, *Journal of Consumer research*, 19, 1, 34-51.
- Celsi R.L. et Olson J.C. (1988), The role of involvement on attention and comprehension processes, *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Château J. (1967), *L'enfant et le Jeu*, Ed. du Scarabée, Paris.
- Chen Q. et Wells W.D. (1999), Attitude toward the site, *Journal of Advertising Research*, 39, 5, 27-37.
- Chen Q. Clifford S.J. et Wells W.D (2002), Attitude toward the site II : New Information, *Journal of Advertising Research*, 42, 2, 33-45.
- Chumpitaz-Caceres R. et Vanhamme J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.18, N°2, 67-100.
- Clark M. et Isen A. (1982), Toward the understanding the relationship between feeling states and social behavior, in *Social Psychology*, eds. A.Hastorf et A.Isen, New York, Elsevier, North Holland, 75-108
- Culp, J. R.A. Bell, et Cassady D. (2010), Characteristics of food Industry web Sites and "Advergimes" targeting Children, *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 42, 3, 197-201.
- De Lassus C. (2003), L'attitude envers le site : proposition d'une échelle de mesure pour les enfants de 8 à 11 ans, *Actes de l'association française de marketing*, Tunis, Vol. 9, 123-136.
- De Lassus- Joatton C. (2004), L'impact des sites de marque sur les réactions attitudinales des enfants, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris Dauphine.
- De Lassus C. (2005), L'impact des sites de marque sur les réactions attitudinales des enfants: le rôle de l'attitude envers le site, *Actes de l'association française de marketing*, Nancy, Vol. 21, 2-31.
- De Lassus C. (2007), Internet et les enfants, in J. Brée (Coord), *Kids Marketing*, Colombelles, Ems, 295-316.
- Derbaix, C. (1982), L'Enfant, la Communication Publicitaire et la Hiérarchie des Effets." *Revue Française du Marketing* 89, 2, 31- 47.
- Derbaix C. et Brée J. (1997), The impact of Children's affective reactions elicited by commercials on Attitude toward the advertisement and the brand, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 207-229.

- Derbaix, C., Blondeau S. et Pecheux C. (1999), L'enfant et l'attitude envers l'annonce publicitaire : mise en œuvre du construit et précisions conceptuelles, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 23-39.
- Derbaix C. et Pecheux C. (1999), Children and attitude toward the brand: a new measurement scale, *Journal of Advertising Research*, 39, 4, 19-27.
- Derbaix C. et Pecheux C. (1999), Mood and children: Proposition of a measurement scale. *Journal of Economic Psychology*, 20, 5, 571-592.
- Derbaix C. et Pecheux C. (2003), A new scale to assess children's attitude toward TV advertising, *Journal of Advertising Research*, 43, 4, 390-399.
- Dijkstra C.D. et van Raaij F. (2001), Media effects by involvement under voluntary exposure: a comparison of television, print and static internet, *Journal of Euromarketing*, 11, 2, 1-22.
- Eagly, A. H., et Chaiken S. (1993), *The Psychology of Attitude*. Forth Worth; Harcourt Brace Jovanovich,
- Flores L. et Volle P. (2005), Potentiel relationnel et impact de site de marque sur la performance marketing, *Décision marketing*, 40, 39-49.
- Florès L., Müller B., Agrebi, M. et Chandon J.L (2008), Impact des sites de marques : effets de la visite et apports des outils relationnels, *Revue Française du Marketing*; May, 27-43.
- Gaspar K. (2004), Do you see what I see ? Affect and visual information processing, *Cognition and Emotion*, 18, 405-421.
- Haynes J.L, Burks D.C, Dukes A. et Cloud R. (1993), Consumer socialization of preschoolers and kindergarteners as related to clothing consumption, *Psychology and Marketing*, 10, 2, 151-166.
- Houston M. et Rothschild M. (1978), Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement, *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, ed. S. Jain, American Marketing Association, 184-187.
- Isen A.M. (1984), Toward understanding the role of affect in cognition, in *Handbook of the social Cognition*, eds R.Wyer et T.Srull, Hillsdale, N.J. Lawrence Erlbaum, 179-236
- Huizinga J. (1951), *Homo Ludens*, essai sur la fonction sociale du jeu, Paris, Gallimard.
- Laurent G. et Kapferer J-N. (1985), Measuring Consumer Involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 1, 41-53.
- Lutz R.J., MacKenzie S.B et Belch G.E. (1983), Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences, *Advances in Consumer Research*, 10,

éd. Richard P. Bagozzi et Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI, Association For Consumer Research, 532-539.

Mac Neal J.U. (1992), *Kids as Consumers*, Lexington Books, New York.

Mackenzie, S. B., Lutz R. J et Belch G. E. (1986), The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations., *Journal of Marketing Research* 23, 2 130-13.

Mackenzie, S. B. et Lutz R. J. (1989), An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65.

Mallinckrodt V. et Mizerski D. (2007), The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests, *Journal of Advertising*, 36,2, 87-100.

Middelmann A. et Melzer B. (1984), The importance of brand preference in adolescence for brand loyalty later on: new answers to a fundamental question of youth marketing, *Actes de la Conférence ESOMAR « Marketing to children and young consumers: tactics for today and strategies for tomorrow »*, Nuremberg, 161-176.

Moore-Shay E.S. et Lutz R.J.(2000), Children, advertising and product experiences: a multimethod inquiry, *Journal of Consumer Research*, 27,1, 31-48.

Muehling, D.D., L. Carlson, et Lacznia R.N. (1992), "Parental Perceptions of Toy-Based Programs: An Exploratory Analysis," *Journal of Public Policy and Marketing*, 11, 1, 63-71.

Muehling, D.D., Lacznia R. et Andrews A. (1993), Defining, Operationalizing and Using Involvement in Advertising Research: A review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15, 1, 21-57.

Müller B. et Chandon J.L (2003), The impact of visiting a brand website on brand personality, *Electronic Markets*, 13, 3, 210-221.

Olney T.J., Holbrook M.B. et Batra R. (1991), Consumer response to advertising: The effect of Ad content, emotions and attitude toward the ad on viewing time, *Journal of Consumer Research*, 17, 440-453.

Pécheux, C. (2001), "Children's Reactions to Advertising Communication : the Moderating Effect of Involvement and Mood on Advertising Processing and Effectiveness", unpublished dissertation, Marketing Department, LABACC (Laboratory for Consumer Behavior Analysis), Catholic University of Mons, Belgium

- Pécheux C. et Derbaix C. (2002), "L'Attitude de l'Enfant envers une Nouvelle Marque : de la Nécessité d'une Phase de Fixation?", *Recherche et Applications en Marketing*, 17,3, 63-79.
- Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1983), Central and Peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating effect of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Phelps J.E et Hoy G.M. (1996), The Aad-AB-PI relationship in children: impact of brand familiarity and measurement timing, *Psychology and Marketing*, 13,1,77-105.
- Piaget J. (1972), *Problèmes de Psychologie Génétique: les stades du développement intellectuel de l'enfant et de l'adolescent*, Médiation, Paris.
- Rossiter J.R. (1979), Does TV advertising affect children ? *Journal of Advertising Research*, Vol 19, 1, 49-53.
- van Reijmersdal E. A., J Jansz , O. Peters et van Noort G. (2010), The Effects of interactive brand placements in online games on children's cognitive, affective, and conative brand responses, *Computers in Human Behavior*, 26, 1787-1794.
- Schapper J. (1999), Segmentation des produits pour enfants, le cas des jeux videos, *Decisions marketing*, décembre, 23-33.
- Sherry J. (1986), Cereal monogamy: brand loyalty as a secular ritual in consumer culture, papier présenté à la *Conférence de l'Association for Consumer Research*, Toronto.
- Srull T. (1983), Affect and Memory: The impact of affective reactions in advertising on the representation of product information in memory, *Advances in Consumer Research*, 10,520-524.
- Subrahmaniyan K. et Greenfield P.M (1998), Computer games for girls:what makes them play?, in Cassell J. and Jenkins H., editors, MIT Press, Cambridge.
- Stevenson J.S, Bruner G.C et Kumar A. (2000), Web page Background and viewers attitudes, *Journal of Advertising Research*, January-April, 40, 1/2, 29-34.
- Tapscott D., (2009).., « Grown up digital: how the net generation is changing the world », McGraw Hill,
- ThorbØrnsen H. et Supphellen M. (2004), The impact of brand loyalty on website usage, *Brand Management*, 11, 3, 199-208.
- Valette-Florence P. (1989), Conceptualisation et mesure de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 57-78.
- Waiguny M., M.R. Nelson and R.Terlutter, (2010)? Persuading playfully? The effects of persuasion knowledge and positive affect on Children's Attitudes, Brand beliefs and behaviors, *Proceedings of American Academy of Advertising Conference*, 67-70.

Wise K., Bolls P.D, Kim H. et Venkataraman A et Meyer R. (2008), Enjoyment of advergames and brand attitudes: The impact of thematic relevance, *Journal of Interactif Advertising*, 9, 1.

Youn S. and Lee.M.(2005), Advergame playing motivation and effectiveness, In M.R.Stafford and R.J.Faber (eds), *Advertising, Promotion And ,New Media*, Armonk M.E. Sharpe.

Annexes :**Annexe 1:**

	Equation de régression
Général (Ensemble des deux produits)	<p>(R=0,490 F=49.675 p < 0.000).</p> <p>Y1(AwsDimaffected)=0.533 Abhédo - 0.185Abutil + 0.002 (t=9.952 p <0.000) (t=-3.458 p<0.001) (ns)</p> <p>(R=0.3 F=14.373 p< 0.000).</p> <p>Y2(Awsdimorg) =0.279Abhédo - 0.242 Abutil + 0.108 (t=4.775 p< 0.000) (t=-4.139 p<0.000) ns</p>
Biscuits	<p>R=0,496 (F=25,563 p< 0.000)</p> <p>Y1(AwsDimaffected)=0.418 Abhédo + 0.137Abutil + 0.0038 (t=5.374 p <0.000) (ns) (ns)</p> <p>Y2(AwsDimOrg)=0.229 Abhédo - 0.087Abutil + 0.002 (t=2,623 p <0.007) (ns) (ns)</p>
Shampooing	<p>R= 0,509 (F=27,497 p< 0,000)</p> <p>Y1(AwsDimaffected)=0.491 Abhédo - 0.036Abutil + 0.001 (t=6.245 p <0.000) (ns)</p> <p>(ns)</p> <p>R= 0.246 (F= 5,059 p< 0.000)</p> <p>Y2(AwsDimorg)= -0,265Abhédo + 0.046Abutil + 0.002 (t=2.994 p <0.003) (ns) (ns)</p>

Tableau 1 : Régression linéaire de l'attitude envers le site sur l'attitude envers la marque.**Annexe 2 :**

Variable	B		Erreur standard		Beta standardisé		t		P	
	Equal Y1 Awsaff Awsorg	Equa2 Y2	Equal Y1	Equa2 Y2	Equal Y1	Equa2 Y2	Equal Y1	Equa2 Y2	Equal Y1	Equa2 Y2
Constante	2.589	5.935	0.078	0.148			33.31 7	40.20 1	0,000	0,000
Abhed(X1)	0.213	0.281	0.056	0.107	0.216	0.152	3.797	2.641	0.000	0.009
Z	-0.035	0.364	0.108	0.206	-0.018	0.098	-0.327	1.770	0.744	0.078
ZX1	-0.223	-0.343	0.075	0.142	-0.169	-0.138	-2.981	-2.411	0.003	0.016
Constante	2.616	5.969	0.079	0.150			32.96 6	39.91 9	0.000	0.000
Abutil(X2)	-0.049	-0.082	0.076	0.143	0.050	-0.044	-0.650	-0.576	0.516	0.565
Z	-0.078	0.314	0.111	0.209	-0.039	0.085	-0.701	1.502	0.484	0.134
ZX2	-0.134	-0.141	0.111	0.209	-0.93	-0.052	-1.208	-0.674	0.228	0.501

Tableau 2 : Coefficients de la régression linéaire avec variable muette Z (mauvaise Humeur=0 et bonne humeur=1) dans la relation entre attitude envers le site et attitude envers la marque.

Annexe 3 :

Variable	B		Erreur standard		Beta standardisé		t		P	
	Equa1 Y1 Awsaff Awsorg	Equa2 Y2	Equa1 Y1	Equa2 Y2	Equa1 Y1	Equa2 Y2	Equa1 Y1	Equa2 Y2	Equa1 Y1	Equa2 Y2
Constante	2.231	5.934	0.072	0.141			32.21 9	42.00 8	0,000	0,000
Abhed(X1)	0.106	0.014	0.070	0.138	0.107	0.007	1.503	0.099	0,134	0,921
Z	0.524	0.424	0,105	0.206	0.265	0.114	4.971	2.062	0,000	0.04
ZX1	0.154	0.434	0,106	0.207	0.104	0.155	1.457	2.097	0,146	0,037
Constante	2.343	5.941	0.073	0.143			31.92 7	41.58 5	0.000	0.000
Abutil(X2)	-0.163	-0.095	0.073	0.142	-0.166	-0.051	-2.232	-0.095	0.026	0.507
Z	0.507	0.400	0.107	0.208	0.257	0.108	4.745	0.400	0.000	0.056
ZX2	0.147	-0.107	0.107	0.208	-0.102	-0.039	1.380	-0.107	0.169	0.608

Tableau 3 : Coefficients de la régression entre l'attitude envers le site et l'attitude envers la marque avec variable muette Z pour l'implication durable.

Annexe 4 :

Variable	B		Erreur standard		Beta standardisé		t		P	
	Equal Y1 Awsaff Awsorg	Equa2 Y2	Equal Y1	Equa2 Y2	Equal Y1	Equa2 Y2	Equal Y1	Equa2 Y2	Equal Y1	Equa2 Y2
Constante	2.470	6.139	0.074	0.141			33.55 9	43.70 1	0,000	0,000
Abhed(X1)	0.178	0.088	0.071	0.138	0.181	0.047	2.500	0.646	0.013	0.519
Z	0.235	-0.002	0,109	0.209	0.119	0.000	2.152	-0.007	0.032	0.994
ZX1	-0.004	0.276	0,111	0.211	-0.002	0.096	-0.032	1.307	0.974	0,192
Constante	2.484	6.148	0.074	0.141			33.40 2	43.58 3	0.000	0.000
Abutil(X2)	-0.113	-0.082	0.076	0.145	-0.115	-0.044	-1.478	-0.566	0.140	0.572
Z	0.207	-0.041	0.111	0.210	0.104	-0.011	1.871	0.196	0.062	0.845
ZX2	0.015	-0.159	0.110	0.209	0.011	-0.059	0.139	-0.762	0.890	0.447

Tableau 4 : Coefficients de la régression entre l'attitude envers le site et l'attitude envers la marque avec variable muette Z pour l'implication situationnelle.

Annexe 5 :

Variable	B		Erreur standard		Beta standardisé		t		P	
	Equal Y1 Awsaff Awsorg	Equa2 Y2	Equal Y1	Equa2 Y2	Equal Y1	Equa2 Y2	Equal Y1	Equa2 Y2	Equal Y1	Equa2 Y2
Constante	2.534	6.171	0.075	0.142			33.96 1	43.50 7	0,000	0,000
Abhed(X1)	0.165	0.161	0.077	0.145	0.167	0.087	2.157	1.105	0.032	0.270
Z	0.092	-0.088	0,110	0.209	0.047	-0.024	0.838	-0.423	0.403	0.673
ZX1	0.010	0.087	0,110	0.208	0.007	0.033	0.088	0.419	0.930	0,676
Constante	2.512	6.152	0.075	0.143			33.41 6	43.06 0	0.000	0.000
Abutil(X2)	-0.210	-0.182	0.076	0.145	-0.214	-0.098	-2.763	-1.257	0.006	0.210
Z	0.119	-0.049	0.111	0.210	0.060	-0.013	1.076	0.232	0.283	0.816
ZX2	0.197	0.057	0.110	0.210	0.137	0.021	1.780	0.270	0.076	0.787

Tableau 5 : Coefficients de la régression entre l'attitude envers le site et l'attitude envers la marque avec variable muette Z pour le genre (1 fille 0 garçon)

Annexe 6 : Site de Pepito



© LU France SAS - 2008

Plan du site - Mentions Légales - Mentions Sanitaires

Annexe 7 : Site de P'tit Dop

ACCUEIL LE CHALLENGE LE RUGBY REPORTAGES P'TIT DOP L'AVIS DU COACH

SE LAVER DEVIENT UN JEU AVEC P'TIT DOP
 TOUT SAVOIR SUR LA GAMME DES PRODUITS P'TIT DOP ET LEURS AVANTAGES...

CHALLENGE P'tit DOP DE RUGBY DES MOINS DE 11 ANS

P'TIT DOP, LE CLUB DE TOUS LES ENFANTS PROPRES DE FRANCE

CRÉÉ EN 1993, P'TIT DOP EST LE REJETON DE LA GRANDE, POPULAIRE ET CÉLÈBRE MARQUE DOP LANCÉE 60 ANS PLUS TÔT AVEC POUR MISSION D'ÉDUCER LES FRANÇAIS À L'HYGIÈNE.

Dans les années trente, trois Français sur dix déclarent se laver les cheveux qu'une fois par an. Désespéré de constater que les Français ne s'occupent pas de leur hygiène corporelle, **Eugène Schueller**, fondateur de l'Oréal, décide alors de les inciter à se laver les cheveux, en créant en 1934 **DOP**, le premier shampoing sans savon destiné à la grande consommation.

Il a l'idée, plutôt que de parler de son shampoing aux adultes et de promouvoir simplement un produit, **d'apprendre très tôt la propreté aux enfants** et de provoquer chez eux un réflexe sain, qu'ils garderont à l'âge adulte.

EN 1952, IL CRÉE LA JOURNÉE DES ENFANTS PROPRES DANS LES ÉCOLES PRIMAIRES. UN PROGRAMME ÉDUCATIF EST DISPENSÉ PAR LE MAÎTRE D'ÉCOLE QUI EXPLIQUE POURQUOI IL FAUT ÊTRE PROPRE.

40 ans plus tard, **P'tit DOP** crée la première gamme de shampoings et de gels douche spécialement formulés pour les enfants.

Depuis sa création **P'tit DOP** est de loin le leader des produits d'hygiène pour les enfants.

AVEC P'TIT DOP, 19H EST ATTENDU COMME UN 4H!

AVANT P'TIT DOP, LES ENFANTS SAVAIENT QUE LA MOUSSE ALLAIT COULER, QUE LES YEUX ALLAIENT PIQUER, LES PARENTS REDOUTAIENT LES LARMIÈRES ET LES PROTESTATIONS À CAUSE DES CHEVEUX EMBROUILLÉS.

AVEC P'TIT DOP, C'EST AGRÉABLE ET RIGOLO DE SE LAVER : SES FORMULES TRÈS DOUCES, SONT ADAPTÉES À LA PEAU ET AUX CHEVEUX DÉLICATS DES ENFANTS. ELLES NE PIQUENT PAS LES YEUX, ÉVITENT LES NŒUDS DANS LES CHEVEUX, ET SENTENT BONS LA FRAÏSE, LA CERISE, LA POMME, LA VANILLE, LA NOIX DE COCO...

MAGIQUES CES MOUSSES !

UNE SIMPLE PRESSION ET LE SHAMPOING APPARAÎT EN UNE MOUSSE LÉGÈRE ET FRUITÉE QUI LAVÉ LES CHEVEUX EN DOUCEUR ET SE RINÇE EN UN CLIN D'ŒIL.

SON BEC DOSEUR TRÈS PRATIQUE DÉLIVRE LA JUSTE QUANTITÉ DE SHAMPOING : FINI LE FLACON MAL FERMÉ QUI FUT DANS LA BAIGNOIRE !

* Panel distributeurs - PdM val CCF8-2006 - 34.5% sur les shampoings et 20.5% sur les douches
 Copyright P'tit DOP 2006, crédit photos - Isabelle Picarel - Dissolimer - www.ptitdop.com