

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université de Saïda Dr. MOULAY Tahar
Faculté des Lettres, des Langues et des Arts
Département des lettres et langue française



Mémoire de Master

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Langue Française

Option : Sciences du langage

Intitulé

**Attitude, Représentation et enjeux des pages
Publicitaires**

Réalisée et présentée par :

Charef ghaniyya

Devant le jury composé de :

Mme.larabi Malika

. Présidente du jury

M. Sayah Mohamed.....

Directeur de recherche

Mme.Benkadour Ragia

Examinatrice

Année universitaire

2018/2019

Remerciements

Avant de commencer ce mémoire de fin d'étude, je remercie, tout d'abord Allah de m'avoir donné le courage et le souffle nécessaire pour achever ce modeste Travail de recherche.

Je remercie également mon directeur de recherche M^R SAYAH Mohamed, pour ses précieux conseils et son aide durant toute la période du travail.

Je souhaite vivement remercier, les membres du jury pour l'honneur qu'ils me font en participant à cette soutenance, je remercie tous mes professeurs du département de français qui ont contribué à ma formation intellectuelle et Professionnelle.

J'adresse mes remerciements à tout ceux qui ont participé de près ou de loin à ma Formation.

Dédicace

Au non d'Allah le plus grand, je commence mes dédicaces c'est à lui que je rends mes hommages les plus efficaces.

Je dédie ce travail à celle qui ma donné la vie, le symbole de tendresse, qui s'est sacrifiée pour mon bonheur et ma réussite, à ma mère

A mon père, école de mon enfance, qui a été mon ombre durant toute les années des études, et qui a veille tout au long de ma vie à m'encourager me donner d'aide et à me protéger ? Que DIEU les gardes et les protèges.

A mes chères sœurs.....

A ma chère houria.....

A toute ma famille.....

A mes amies

A tous ceux qui me sont chers.

A tous ceux que J'aime.

Je dédie ce travail.

Charef ghaniyya

Table des matières :

Introduction générale.....	06
Chapitre 1 :le comportement du consommateur	
1-Définition d'attitude	11
1-1-définition de représentation.....	14.
2-le comportement de consommateur face à la publicité.....	16
2-1 introduction.....	16
2-2les différent type de consommateur	16
2-2-1 définition de consommateur	16
2-2-2 le consommateur potentiel.....	17
2-2-3 l ancien consommateur.....	17
2-2-4 le non consommateur absolu.....	17
2-2-5 le consommateur relatif.....	17
3- le comportement de consommateur	17
3-1Les facteurs influençant le consommateurs	18
3-3-1_les caractéristiques environnementales.....	18
3-3-2 les facteurs socioculturels.....	19
3-3-3_ les caractéristiques individuelle	20
3-3-4 les facteurs sociodémographiques.....	23
4- adolescent et consommation.....	24
4-4-1Les différents stades des développements de l'adolescent	25
4-4-1 développement physique	25

4-4-2 Le développement social26

. 4-4-3 Le développement identitaire26

5 -Processus de développement à l'adolescence.....27

Chapitre 02 l'analyse d'un questionnaire

Introduction31

1 méthodologie de la recherche.....31

2 Enquête32

3Description du questionnaire33

4- présentation et analyse de questionnaire36

5- interprétation des résultats.....59

Conclusion générale61

Bibliographie63

Annexe

Introduction Générale

Aujourd'hui la publicité est omniprésente dans notre vie quotidienne, les consommateurs se sont habitués à voir une multitude de publicités que ce soit dans les médias traditionnels tels que l'affichage, la presse, la radio, le cinéma, la télévision ou les hors médias tels que le téléphone, L'Internet avec ses nombreux services : web, Google, les réseaux sociaux, twitter, instagram, facebook, linkedin comportant chacun de nouvelles applications de transfert et de partage.

La publicité est présente partout dans notre société. De nos écrans de télévision à ceux de nos ordinateurs, téléphones et tablettes en passant par nos boîtes aux lettres, elle s'impose à l'individu qui, à moins d'être un ermite, est soumis à la vision ou à l'audition du discours publicitaire. Par exemple : Lorsque nous regardons la télévision, nous comptons les minutes qui défilent pour attendre la suite du film ou du feuilleton; dans le métro, nous sommes bombardés d'affiches en tout genre ; quand nous écoutons la radio, des slogans infantilisants et ridicules nous manipulent ; lorsque l'on fait une recherche sur internet, des fenêtres s'ouvrent sans cesse pour nous inviter à découvrir de nouveaux produits, de nouveaux services de nouveaux univers

Dans notre société de consommation, les publicitaires dans différents pages publicitaires cherchent également à fidéliser de plus en plus, tôt les enfants et les adolescents. Ceux-ci sont soumis de manière précoce à la publicité car ils représentent un public très intéressant parce qu'ils sont plus manipulables, plus influençables, parce qu'ils font pression sur leur entourage pour obtenir le produit tant réclamé, parce qu'ils sont de plus en plus prescripteurs des achats effectués par leurs parents, parce qu'ils continueront sans doute à consommer à l'âge adulte les produits qu'ils auront eu l'habitude de consommer durant leur jeunesse.

En effet les adolescents manifestent un grand engouement à utiliser l'Internet et le téléphone portable dans leur vécu quotidien. Ils naviguent sur la Toile mondiale, attirés par les loisirs, et films, les applications jeux et jeux vidéo et aussi visitent des sites de rencontre pour tisser des liens amicaux avec d'autres jeunes à travers la planète.

Ces jeunes internautes sont influencés par les publicités quand ils naviguent sur la Toile mondiale ou manipulent leurs téléphones c'est pour cela que les publicitaires s'intéressent plus particulièrement à cette catégorie sociale parce que ces potentiels consommateurs ne perçoivent pas le sens commerciale de la publicité. Pour eux les publicités sont des programmes comme les autres ou bien simplement des images, en effet les publicitaires utilisent plusieurs stratégies sur

Introduction Générale

différentes pages publicitaires afin d'opérer dans leurs pratiques publicitaires des enjeux capables d'attirer et d'influencer les adolescents.

A titre d'illustration, on peut citer une récente application qui est entrain de faire le buzz sur les réseaux sociaux, il s'agit effectivement de « Tik Tok » qui est un service préféré par les adolescents c'est l'une des applications les plus populaires auprès des adolescents, et son succès se confirme : l'application musicale TikTok dépasse Facebook, Snapchat et Instagram en nombre de téléchargements, elle sert aux jeunes à partager des clips d'eux, .

la plupart avec un fond sonore préenregistré, cette application offre l'occasion aux internautes pour chanter en play-back les paroles de leurs artistes préférés, ou encore de rejouer les répliques de leurs films favoris. En apparence, cette application semble ne présenter aucun danger pour ses utilisateurs. Malheureusement, la présence écrasante de préados sur la plateforme risquerait de présenter un énorme danger, surtout si cette catégorie d'enfants n'est pas surveillée de près.

Aujourd'hui, « Tik-Tok » est un phénomène générationnel. La grande majorité de ses utilisateurs est âgée de moins de 15 ans, Même si l'âge limite est fixé à 13 ans, beaucoup sont encore plus jeunes. Ce phénomène connaît un succès impressionnant au monde particulièrement, en Algérie.

Ces jeunes Algériens ont en commun de s'être fait connaître du grand public sur « tik-tok », partagent leur vidéos, avec leurs abonnés.

Problématique :

De nos jours, nous constatons que le recours aux services des applications sur la plate forme internet ne constitue plus un choix mais plutôt une réelle stratégie publicitaire pour promouvoir les services de renommée internationale ainsi que pour des enjeux de la communication.

Afin de décrypter le fonctionnement de ce nouveau mode de communication qui se base sur de réels enjeux communicationnels et publicitaires, nous allons mener une recherche scientifique qui traite de la problématique suivante :

Les annonces publicitaires peuvent-elles constituer de réels enjeux communicationnels capables d'influencer, d'une manière ou d'une autre, les attitudes ainsi les représentations sociales des adolescents ?

Introduction Générale

Pour tenter de répondre à cette problématique, nous avons étayé les sous hypothèses de recherches suivantes :

- 1- Quel enjeux les publicitaires sont-ils en mesure de déjoué dans une publicité?
- 2 - les adolescents sont-ils attirés quel type de publicité ?
- 3 - pourquoi les adolescents sont-ils influencés par la publicité ?
- 4- quelles sont les attitudes des adolescents face aux publicités et quelles sont leurs représentations, concernant ces dernières ?

Intérêt de recherche

La publicité fait partie initialement, de la culture du monde occidentale. Elle constitue, à notre avis le meilleur moyen capable d'influencer le choix du public.

Elle a pour but de fixer l'attention d'une cible visée.

Pour s'assurer de toucher la clientèle potentielle d'un produit, ou d'un service, les publicitaires cherchent à l'atteindre en fonction de ses goûts et de ses habitudes. Les adolescents constituent l'une de ces cibles. En effet les publicitaires ont actuellement un impacte considérable sur les comportements, ils développent des stratégies spéciales pour les atteindre, à la télévision mais surtout sur internet

Méthodologie et description du corpus

Dans le cadre de notre étude nous nous appuyons sur les représentations des adolescents sur la publicité ainsi que sur l'impact de cette dernière sur leurs comportement sociologique.

Pour se donner les moyens de traiter les hypothèses présentées ci-dessus, il est nécessaire de délimiter le champ de notre étude, celui ci sera constitué d'une enquête par questionnaires afin de :

- 1°-Connaitre les types de publicités qui sollicitent les adolescents.

Introduction Générale

2°- Expliciter les différentes représentations (sociales) que se font les internautes, concernant ces mêmes pages publicitaires.

Pour parvenir aux résultats que nous nous sommes fixés au début de notre travail, c'est-à-dire décrypter les enjeux communicationnels des pages publicitaires pour tenter d'appréhender l'impact, surtout psychologique, de ces dernières sur le comportement de nos enfants, nous allons procéder à l'analyse et à l'interprétation d'un ensemble de questions que nous allons soumettre à un échantillon représentatif constitué spécialement d'adolescents (les deux sexes confondus)

Plan sommaire :

Ce travail sera scindé en deux chapitres

Dans le premier : nous mettrons l'accent sur les définitions des concepts clés du thème de recherche, nous y parlerons ensuite du comportement du consommateur. Et puis nous y parlerons de l'adolescent et son rapport à la consommation.

Dans le second ,nous ferons une description et analyse d'un questionnaire qui a été adressé aux adolescents. Affin de connaître les Types de publicités qui sollicitent l'intérêt des adolescents.

Ce travail sera couronné par une conclusion générale qui sera la synthèse de tous les résultats de cette étude.

Comme nous l'avons explicitement mentionné dans l'intitulé du premier chapitre, nous allons définir des concepts clé et nous allons parler de comportement de consommateurs. D'abord il nous a paru plus convenable de commencer par les attitudes.

Les attitudes, Qu'est ce Que C'est?

Introduction

A partir de 1960, les études portant sur les perceptions des langues et leurs usages ont été principalement problématisées et traitées à travers la notion d'attitude.

Tout le monde sait ou croit savoir que La notion de représentation et celle d'attitude, toutes deux empruntées à la psychologie sociales sont parfois utilisées l'une à la place de l'autre, la plupart des auteurs préfèrent néanmoins les distinguer.

Le but du marketing dans une entreprise est la permettre de répondre aux besoins du marché et donc des consommateurs. La compréhension du comportement du consommateur bien que n'étant jamais aisée, reste un facteur vital dans l'élaboration des stratégies de l'entreprise. Cependant, différents modèles de comportement de consommateur ont été développé et il en ressort que l'attitude est la variable qui a retenu et retient encore le plus d'attention. C'est alors que, nous avons choisi de concentrer nos efforts dans la compréhension de l'attitude des consommateurs face à un produit ou une marque.¹

1-définition :les attitudes :

Le concept d'attitude vient du bas latin « aptitudo » dans le sens de « manière de se tenir le corps »², avec le temps a subi différents interprétations selon le domaine d'utilisation

En dictionnaire percé il est définit comme : « est une dimension ou une variable permettant d'ordonner les individus selon qu'ils sont plus ou moins favorable ou défavorables a un certain objet ,ou selon qu'ils ont une plus ou moins grande propension agir dune certain

¹ /m_analyse-attitude-consommateurs-nouveau-produi-malta-guiness-quenich11.html

² Jean pemem Emmaneul J Cheron ,Michel Zins,Recherche en Marketing .Methodes et decision Morin Editeur,1983.P.138

manière. »³ L'autre manière d'appréhender le concept s'intéresse plus à la propriété des comportements que l'attitude qui traduit : on s'attache alors au fait qu'elle exprime la similitude des réactions d'un même individu face à des objets divers.

Ces deux définitions sont complémentaires, la première mettant l'action sur la comparaison entre les individus, le second sur l'organisation des comportements d'un même individu.

Les deux sont nécessaires. En effet, si on considérait pas la différence individuelle, si tous les membres d'une société pouvaient être jugés également favorables à un certain objet, le concept d'attitude face à cet objet ne présenterait lui-même qu'un intérêt limité, et peut-être ne serait-on même pas capable de percevoir cette homogénéité. Tout concept se définit par opposition ; cela n'aurait guère de sens de parler d'une attitude favorable si on n'était pas capable, sinon d'observer, du moins de concevoir la position inverse. Ces deux définitions sont complémentaires, la première mettant l'action sur la comparaison entre les individus, le second sur l'organisation des comportements d'un même individu ..

En dictionnaire de sociologie, il est défini comme « *une disposition mentale, d'ordre individuel ou collectif, explicative du comportement social* »⁴ ou bien c'est une prédisposition mentale à agir et à penser dans un sens déterminé (favorable ou défavorable) envers une personne, un objet ou même un produit. L'attitude est liée directement à l'intention d'achat ou de non-achat d'un produit.

L'autre manière d'appréhender le concept s'intéresse plus à la propriété des comportements que l'attitude qui traduit : on s'attache alors au fait qu'elle exprime la similitude des réactions d'un même individu face à des objets divers.

En psychologie, l'attitude est « *un système organisé et relativement stable de dispositions cognitives d'un sujet vis-à-vis d'un objet ou d'une situation dont il évalue le contenu comme vrai ou faux, bon ou mauvais, désirable ou indésirable.* »⁵

Ainsi pour Katz (1960 : 168) : « *l'attitude est la prédisposition de l'individu à évaluer un symbole d'un objet ou un aspect de son monde d'une manière favorable ou défavorable.*

³ https://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1969_hos_10_1_1472

⁴ AKON et ANZART, Dictionnaire de sociologie, le Robert/Seuil, Paris, 1999, P42

⁵ AKON et ANZART, Dictionnaire de sociologie, le Robert/Seuil, Paris, 1999, P42

*L'avis est expression verbale d'une attitude, mais les attitudes peuvent aussi être exprimées en comportement non verbal. »*⁶⁷

Autrement dit, les attitudes s'expriment plus au moins ouvertement à travers divers symptômes ou indicateurs (paroles, actes, choix ou leur absence), elles exercent une fonction à la fois cognitive, énergétique, et régulatrice sur les conduites qu'elles sous-tendent.

C'est ainsi que Kotler et Dubois : diront qu' « **une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.** » Ceci revient à dire que les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires.⁷

Par ailleurs, les attitudes sont « les prédispositions apprises par l'individu, lui permettant de réagir devant un objet ou une classe d'objets d'une façon conséquente, que cette réaction soit favorable ou défavorable. :»

Dans le même ordre d'idées, John PETROF⁸: dira que : « l'attitude est une prédisposition durable à se comporter de manière constante et apprise à l'égard d'une classe donnée d'objets. Toutes ces définitions font ressortir les caractéristiques de l'attitude du consommateur :

- Une attitude oriente un comportement par rapport à un objet ou une classe d'objets. Par conséquent, les attitudes surviennent dans l'ensemble des actes que nous posons quotidiennement.
- Une attitude se construit : En effet, c'est grâce à un ensemble d'évaluations, d'expériences, et d'influences qu'un individu développe une attitude.
- Une attitude est durable : étant donné que l'attitude découle d'un construit qui se forge sur plusieurs facteurs, elle reste un élément difficile à modifier dans le comportement du consommateur.

⁶ KATZ ,Dhe functional approach to the study of Attitude,dand public opinion Quarttelv.vol.24,1960,p.168

⁷ Kotler,Dubois et Manceau,Op cit ,p.213

⁸ J.-PETROF,Op cit,P.132

· L'attitude se fonde sur un ensemble de prédispositions qui peuvent être favorables ou défavorables à un objet ou classe d'objets.

Certes l'attitude est un ensemble de prédispositions qui permettent à un individu de réagir favorablement ou défavorablement face à un produit. Il n'en demeure pas moins que l'attitude est interne à l'individu. De ce fait, pour être appréhendée, il devient nécessaire de connaître ses différentes composantes.

ALLPORT définit l'attitude comme « une disposition mentale et neurologique, tirant son organisation de l'expérience et exerçant une influence directrice ou dynamique sur les réactions de l'individu envers tous les objets et, par rapport à un aspect de l'Univers individuel ⁹»

-La bonne compréhension de l'attitude du consommateur est un élément clé qui permet aux entreprises de mieux cerner la clientèle à laquelle elles s'adressent ; elle constitue un véritable avantage substantiel pour elles en ce sens qu'elle leur permet de mieux peaufiner leurs actions stratégiques tout en minimisant les risques.

1-1 définition de représentation :

Les représentations sociales sont généralement définies comme des « **connaissances de sens commun** » dans le sens où elles incluent l'ensemble des croyances et connaissances produites et partagées par les membres d'un groupe, à propos d'un objet.

Les représentations sociales, en psychologie sociale ont été définies comme un savoir commun à un groupe, « *une forme de connaissance socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social ou culturel* » (Jodelet, 1989, p. 53).

Elles sont un lieu privilégié de la pensée sociale. « *L'expression de pensée sociale désigne à la fois la spécificité de la pensée quand elle prend pour objet les phénomènes sociaux et la détermination constitutive de cette pensée par des facteurs sociaux.* » (Rouquette, 1998, p.13)

La pensée sociale se distingue de la pensée rationnelle, en ce que la pensée rationnelle est une pensée mise en oeuvre par les experts, les scientifiques, elle est fondée sur une logique universelle alors que la pensée sociale est une pensée propre à chaque groupe. Les représentations sociales sont constituées d'un ensemble de normes, valeurs, croyances,

⁹ Klineberg(o) :OP.cit.P.542

opinions et attitudes inhérentes à un groupe. Elles sont des constructions mentales de la réalité, propres à chaque groupe. En effet les représentations sociales des uns, ne sont pas celles des autres, elles peuvent différer selon les positions sociales ou idéologiques. C'est là, la différence entre les représentations collectives de Durkheim qui sont partagées par tous et les représentations sociales qui sont partagées à l'intérieur d'un groupe.¹⁰

D'après Denise Jodelet :

les représentations sociales sont *«une forme de connaissances socialement élaborée et partagée ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social.»*

Définition élargie :

« Le concept de représentation sociale désigne une forme de connaissance spécifique, le savoir de sens commun, dont les contenus manifestent l'opération de processus génératifs et fonctionnels socialement marqués. Plus largement, il désigne une forme de pensée sociale. Les représentations sociales sont des modalités de pensée pratique orientées vers la communication, la compréhension et la maîtrise de l'environnement social, matériel et idéal. En tant que telles, elles présentent des caractères spécifiques sur le plan de l'organisation des contenus, des opérations mentales et de la logique. Le marquage social des contenus ou des processus de représentation est à référer aux conditions et aux contextes dans lesquels émergent les représentations, aux communications par lesquelles elles circulent, aux fonctions qu'elles servent dans l'interaction avec le monde et les autres. »¹¹

¹⁰ https://www.memoireonline.com/11/13/7690/m_L-agriculture-en-Provence-Alpes-cte-d-azur--etude-de-la-representation-sociale-des-agriculteur2.html

¹¹ D.Jodelett.1984,Représentations sociale :phénomènes ,concept et théorie .In :S.Moscovici,psychologie sociale, paris,PUF ,P357-378

2-le comportement du consommateur face à la publicité**2-1 Introduction :**

Le comportement de consommateur peut être défini comme étant l'ensemble des actes directement reliés à l'achat et l'utilisation des produits et des services. Il correspond au processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. L'étude de comportement au cœur même du processus marketing. Elle constitue en fait un préalable à toute décision commerciale telle que le lancement d'un nouveau produit, la fixation de prix de vente, le choix d'un réseau de distribution, l'élaboration d'une campagne de communication ...

Pour satisfaire au mieux ses clients, le responsable marketing doit être bien connaître leurs attentes et les mécanismes qui les incitent à acheter ainsi que les différents facteurs susceptibles d'intervenir dans leur processus d'achat. Pour l'entreprise, l'étude des consommateurs ne se limite pas à l'observation des comportements mais englobe leurs explications, leur compréhension avec la finalité de parvenir à influencer ces comportements dans un sens qui lui soit favorable.

De ce fait, nous allons développer ce chapitre les différents concepts liés aux consommateurs, les facteurs influençant le comportement des consommateurs, les effets de la publicité sur le comportement de consommateur

Les concepts liés au consommateur ;

L'étude du comportement de consommateur s'intéresse principalement au processus de décision du consommateur, à ses comportements en point de vente, à ses réactions face à la sollicitation marketing et publicitaire, ainsi qu'aux actions dans le domaine de la fidélisation

2-2 les différents types de consommateur

2-2-1-définition du consommateur : « un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens, et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs personnels ou pour son ménage »¹²

¹² Denis DARPY et Pierre VOLLE. « comportement du consommateur, concept et outils ». DUNOS, Paris, 2003, P.13

les différents types de consommateurs :

il existe plusieurs type de consommateur :

2-2-2 consommateur potentiel

Est défini comme une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui na pas encore été touchée par l'information publicitaires ou promotionnel de l'entreprise produisant ce bien,¹³

2-2-3 L'ancien consommateur

Personne qui ses détournée d'un produit ou d'une marque , après avoir l'acheter ou utilise.¹⁴

2-2-4le non -consommateur absolu

Personne qui n'a ni les moyens ,ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degrés de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.¹⁵

2-2-5 le consommateur relatif

Personne qui n'a jamais acquis et utilise tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut du consommateur potentiel.¹⁶

3.le comportement de consommateur

le comportement de consommateur peut être défini comme suit ;

« l'ensemble des actes lies a lâchât ainsi ses réflexions ,et les influences intervenant avant, pendant, et après lâchât auprès des acheteurs, et des consommateurs du produit ,et de services »¹⁷

¹³ Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT , « le comportement de consommateurs ,facteurs d'influence externe :famille,groupe,culture ,economie et entreprise »,DE BOEKUNIVERSITE

¹⁴ Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT ,op.cit.p.16

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ D.pettingnew,S.ZOUTEM et W.MENVILLE, "le comportement acteur cle en marketing »,edition SMG, paris,2002 ,p.17.

FILSER définit le comportement du consommateur comme suit ;

« le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin, ce processus combine des phases cognitives (prise de décision) et des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite)¹⁸

3-1 Les facteurs influençant les consommateurs :

Le consommateur est en effet influencé dans chacun de ses comportements, par plusieurs facteurs qui lui sont propres sont liés aux caractéristiques individuelles, ceux qui sont liés aux caractéristiques environnementales,

De ce fait, Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels sociaux, personnels et psychologiques. nous allons les examiner dans ce qui suit :

3-3-1 les caractéristiques environnementales :

- les facteurs situationnels :

Ce sont des facteurs qui interviennent au moment d'achat dans un environnement donné, ces facteurs peuvent être l'abandon d'un produit, la rupture des stocks en magasin, le manque de temps pour attendre l'autre commande, une promotion très intéressante, etc.

Les facteurs de situation peuvent être classés en cinq catégories :

1. environnement physique : lieu, nature, décor, ..
2. environnement social ; les autres personnes, leurs attitudes...
3. les facteurs de temps : date, saison, événement, ..
4. les circonstances d'achat ; cadeaux, ...
5. l'état du consommateur ; état physique, état d'âme, humeur, etc.

¹⁸ M. FILSER, « Essentiel sur le marketing », édition Bertu, Alger, 2006, p. 21

3-3-2 les facteurs socioculturels

-la culture :

Elle se forme a partir des norme, des croyances et habitude qui sont caractéristiques d'une société .ces valeurs sont apprises et transmises d'une génération a une autre.¹⁹

-la classe sociale :

On appelle classe sociale, des groupes relativement homogènes et permanents ordonnés les uns par rapport aux autres et dont les membres partagent les systèmes de valeurs communes, un certain mode de vie les intérêts et les comportements dans la société.²⁰

- les groupes de référence :

On parle de groupe de référence lorsqu'un groupe de personnes ou même une personne (leader d'opinion) exerce une influence sur l'attitude ou le comportement des autres individus.

Ainsi, les consommateurs s'y réfèrent lorsqu'ils souhaitent y être associés.

Ils cherchent à copier ses croyances, ses valeurs et ses comportements.

Il est important de signaler qu'il n'est pas toujours nécessaire de lui appartenir pour subir son influence.²¹

la famille :

La famille ne se limite pas seulement au couple, mais inclut également les enfants, les parents et certains autres membres. Elle joue un rôle primordial dans le comportement d'achat. Nous distinguons deux sortes de familles ; la famille d'orientation et la famille de procréation.

Famille d'orientation ; la famille d'orientation est la famille à laquelle appartient le consommateur. En effet, chaque parent éduque ses enfants de sa propre manière, cela influence le comportement du futur consommateur.

¹⁹ P.KOTLER et B.DUBOIS.op.cit.,p.209.

²⁰ P.KOTLER et B.DUBOIS.op.cit.,p.211.

²¹ P.KOTLER et B.DUBOIS.op.cit.,p.212.

Famille de procréation ; la famille de procréation est la famille constituée de deux conjoints. la famille de procréation à une influence ponctuelle sur le consommateurs qui après avoir fondé sa famille devra tenir compte des besoins et de l'avis de chacun de ses membres au moment de sa décision finale d'achat .mais du fait que sa famille constitue aussi une famille d'orientation , il inculquera à ses enfants des valeurs fondamentales.²²

3-3-3_ les caractéristiques individuelles :

Les caractéristiques individuelles sont propres à chaque individu. Elles peuvent influencer sur différentes étapes du processus décisionnel d'achat .dans les caractéristiques individuelles nous distinguons les facteurs sociodémographiques et facteurs psychologiques.

. Les facteurs psychologiques

.Les besoins psychologiques ;

Le comportement de consommateur est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs.

Le consommateur constitue un acteur important dans le marché, son comportement est influencé par un ensemble de facteurs culturels, personnels, psychologiques et sociaux.

Les besoins psychologiques sont prioritaires. Généralement, une personne cherche à satisfaire ses besoins physiologiques ou les autres

Le besoin est une situation de manque ressentie par un individu, le poussant à agir à un instant donné, dans une situation donnée. Il existe plusieurs théories sur le concept de besoin, mais la plus appliquée est celle de la hiérarchie des besoins conçue par MASLOW. Celle-ci permet de connaître la nature des besoins et de comprendre la façon dont ils naissent. Selon MASLOW, les besoins se divisent en cinq catégories que l'on peut classer ici par ordre d'importance.

²² P.KOTLER et B.DUBOIS.op.cit.,p.213.



Les besoins inférieurs doivent être satisfaits avant que les besoins supérieurs puissent être éprouvés. De plus, la satisfaction d'un besoin entraîne aussitôt la naissance d'un besoin supérieur.

En plus, quand un besoin est satisfait, il disparaît et reviendra après. D'où la notion de boucle motivationnelle des besoins, les motivations et les freins différents d'un individu à l'autre. Ainsi, une personne pourrait acheter la bière pour la chaleur, alors qu'un autre pourrait acheter par imitation.²³

- les besoins, les motivations et frein :

Ce sont les facteurs personnels qui expliquent le comportement des consommateurs

- Les **motivations** sont des pulsions incitant à l'achat.

On distingue trois types de motivations :

- **les motivations hédonistes** : les consommateurs vont chercher à se faire plaisir en achetant des biens et services. Par exemple, acheter une tablette de chocolat afin de la savourer en lisant un bon livre.

- **les motivations oblatives** : les consommateurs vont chercher à faire plaisir à autrui. Par exemple, l'achat d'un cadeau pour fêter un anniversaire.

- **les motivations d'auto-expression** : chaque consommateur a besoin de s'exprimer au

²³ J.LENDERVIE, J.LEVY et LINDON, op.cit, p.125

travers de ce qu'il achète. Par exemple, acheter des vêtements décontractés pour signifier qu'on est un jeune sportif qui prend soin de son apparence.

- Les **freins** sont des pulsions négatives qui empêchent l'achat.

On distingue plusieurs types de freins :

- **les inhibitions** : il s'agit d'un phénomène de blocage psychologique. Par exemple, refus pour une personne discrète, de style classique, de porter un vêtement trop coloré qui l'exposerait aux yeux des autres.

- **les peurs** : il s'agit des craintes qui empêchent un individu d'agir. Par exemple, refus d'acheter un chapeau de peur d'être ridicule.²⁴

- **Les attitudes**

Une attitude se définit comme une disposition mentale de l'individu qui lui permet d'appréhender un objet d'une certaine manière.

Les attitudes varient d'un consommateur à un autre. Mais, au cours de sa vie, le consommateur voit ses attitudes évoluer. Généralement, une attitude se décompose en trois éléments :

- des **croyances** : qu'est-ce que l'individu sait du produit ? (aspect cognitif)
- des **sentiments** : qu'est-ce que l'individu pense du produit ? (aspect affectif)
- des **prédispositions** : qu'est-ce que l'individu est prêt à faire pour se procurer ou éviter le produit ? (aspect conatif, c'est-à-dire aspect qui exprime l'idée d'effort de motivation)

. **La perception :**

« La perception c'est le processus de sélection, d'organisation et d'interprétation de l'information externe à l'individu ». La perception est donc en d'autres termes un processus de filtrage et d'interprétation de l'information en vue de créer une image significative du monde qui l'entoure.

²⁴ J.LENDERVIE,J.LEVY et LINDON,op.cit,p.126

. Les expériences acquises :

Les expériences acquises « c'est tout changement dans la réponse ou le comportement d'une personne qui dû à la pratique, à l'expérience ou à une association mentale -> »²⁵

C'est la somme des satisfactions et insatisfaction que chaque individu acquiert progressivement.

L'expérience acquise c'est aussi la façon dont le consommateur bâtit un raisonnement, parfois après avoir observé les autres.

le style de vie :

Elle peut être définie comme la façon de vivre d'un individu .la manière dont il occupe son temps et agit dans la vie de tous les jours. est en autres mots la manière dont l'individus occupe son temps. ce qui considère comme l'important et ce qu'il pense de lui-même et des autres.il reflète les valeurs ainsi que la personnalité de l'individus .

les attitudes :

C'est une prédisposition mentale a agir et a penser dans un sens déterminé(favorable ou défavorable) envers une personne ,un objet ou même un produit

L'attitude est liée directement a l'intension d'achat ou de non achat d'un produit.

les risques perçus :

La notion du risque perçus renvoie souvent à l'incertitude que le consommateur éprouve au moment de la prise de décision finale et qui rapport aux conséquence de son geste.

Cet état d'incertitude dépend de trois facteurs :le niveau d'implication ,le gout de risque et la quantité de l'information dont le consommateurs dispos

3-3-4 les facteurs sociodémographiques

Les habitudes, achat du consommateur et son comportement est différent selon l'âge ,la profession le niveau d'instruction , le lieu géographique et le revenu.

- Age du consommateur

L'âge est l'un des facteurs important à considérer dans l'examen du comportement d'achat ,qu'il s'agisse de produit de fort ou de faible implication.

²⁵ P.KOTLER et B.DUBOIS.op.cit.,p.224

Les besoins, les motivations, et les décisions l'individu évoluent avec l'âge .ainsi ,l'adolescent cherchera plus à se divertir par rapport a l'adulte qui cherchera sa sécurité et l'accomplissement de soi.

-la profession

Le genre de profession ainsi que la place occupe dans la hiérarchie d'une organisation influent grandement sur les dépenses de consommation et sur le genre de produit à acheter.

-le niveau d'instruction

Les responsables marketing doivent tenir compte du niveau d'instruction du consommateur puisque celui-ci a un effet important sur les ventes. l'aspect instructif doit également être pris en compte au moment de la préparation de l'annonce publicitaire.

- le milieu géographique ;

Le milieu géographique influence grandement tout sur le comportement d'achat du consommateur .en effet ,les consommateurs qui vivent à la campagne n'ont pas forcément les mêmes besoins que ceux qui habitent dans les cités urbanisées.

- le revenu

Le revenu détermine le pouvoir d'achat de l'individu et par conséquent les dépenses du consommateur donc sa manière d'acheter.

4-L'adolescent et la consommation**Introduction**

L'adolescent (du latin *adolescere* : 'grandir') est une phase du développement humain, physique et mental qui survient généralement entre la puberté et l'âge adulte, et suit la phase de l'enfance. Les déterminants biologiques de l'adolescence sont universels, en revanche, la durée et les caractéristiques de cette période peuvent varier dans le temps, entre cultures et selon les situations socio-économiques. Elle démarre plus tôt dans les régions tropicales et méditerranéennes (9-11 ans), et plus tard dans les régions nordiques (14-17 ans) tandis que les régions tempérées la connaissent de 11 à 14 ans. Le processus pubertaire varie encore selon le sexe, d'environ deux ans plus tôt chez la fille que chez le garçon. Enfin, la puberté démarre plus tôt en ville qu'à la campagne, probablement suite aux stimulations plus nombreuses (bruit, stress, par exemple). Les phénomènes liés à la maturité sexuelle sont de trois ordres : physiques (visibles), psychiques (mentaux, comportementaux) et physiologiques (organes internes). Ils se recoupent pour certains

entre filles et garçons, et diffèrent évidemment sur d'autres⁹². En occident, elle s'est étendue pour être actuellement en moyenne entre l'âge de dix ans et celui de vingt-cinq⁹³. L'OMS considère que l'adolescence est la période de croissance et de développement humain qui se situe entre l'enfance et l'âge adulte, entre les âges de 10 et 19 ans. Elle représente une période de transition critique dans la vie et se caractérise par un rythme important de croissance et de changement qui n'est supérieur que pendant la petite enfance

. Qu'en est-il de la consommation de cette adolescence dans un monde connecté.²⁶

4-1 Les différents stades des développements de l'adolescent

L'adolescence est une période pleine de changements et de transformations, des changements au niveau du corps humain, dans son identité, et dans son rôle au sein de son environnement.

4.-4-1 Le développement physique

L'adolescence est marquée par un changement majeur du corps : la puberté. Celle-ci se manifeste par l'apparition des caractères sexuels primaires et secondaires. Ces changements sont le fait de modifications hormonales. Ces dernières vont également avoir des conséquences thymiques. En effet, les changements hormonaux ont maintes conséquences sur le moral, l'impulsivité et l'émotivité des ados⁹⁴. L'adolescent voit son corps se transformer avec les désagréments que l'on connaît. L'acné fleurit sur les visages et le corps se trouve provisoirement disproportionné à cause du décalage entre la taille et la prise de poids. L'histoire personnelle du sujet va déterminer l'estime de soi, celle-ci influençant également la construction de l'image corporelle. L'adolescent devra appréhender ce nouveau corps, reprendre possession de ces changements qui lui échappent. Le recours à l'action pourrait être considéré comme un moyen permettant à l'ado de reprendre la maîtrise de ce corps. D'après Winnicott⁹⁵, psychanalyste anglais, le corps de l'adolescent serait comme « une aire intermédiaire d'expériences, et cette crise d'adolescent serait nécessaire à l'accomplissement du passage à la vie d'adulte ».

²⁶ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Adolescence93>

4-4-2 Le développement social :

Deux phénomènes essentiels dans ce cadre du développement, le besoin d'indépendance par rapport à l'autorité et le désir d'appartenance à un groupe. Dans cette phase de la vie, l'adolescent commence à se construire en tant qu'adulte, et il refuse toute sorte d'autorité qui peut nuire à son indépendance et sa liberté. Les parents contrôlent les comportements, les fréquentations et souvent l'orientation scolaire ou professionnelle. L'école impose un programme et contraint à un travail régulier. Cette autorité est vécue comme pesante et généralement sa nécessité n'est pas bien comprise par l'adolescent. Pour marquer sa différence par rapport à ce monde adulte et autoritaire, l'adolescent éprouve le besoin de vivre en « bande ». Il y trouve l'amitié, la solidarité et la compréhension.²⁷

pairs connaissent généralement les mêmes difficultés et ensemble ils tentent d'introduire de nouvelles normes. L'appartenance au groupe repose ainsi sur: - Des goûts en commun (musique, cinéma, jeux,...). - Une mode vestimentaire commune, des loisirs communs tels que surf des neiges, roller skate, jeux vidéo, basket-ball, football. - Des comportements d'opposition dans certains cas, à savoir la consommation d'alcool, de cigarettes, de cannabis ... Le modèle de référence de l'adolescent d'aujourd'hui est un modèle qui nécessite une certaine aisance financière. En effet pour s'offrir les vêtements de marque à la mode, les équipements de sport nécessaires à la pratique du surf ainsi que les dernières consoles de jeux vidéo, il faut de l'argent, beaucoup d'argent. Pour se le procurer, le jeune homme ou la jeune fille peut s'adresser à ses parents ou se mettre en quête d'un « petit » travail, qui peut représenter par ailleurs un symbole d'indépendance. L'ennui est que cette activité supplémentaire peut nuire à la scolarité. Il est donc si difficile de pouvoir accéder à la reconnaissance.

. 4-4-3 Le développement identitaire

L'adolescent cherche à tout prix une importante affirmation de soi à travers une construction d'une identité propre à lui. Celle-ci trouve des origines bien antérieures à l'adolescence puisqu'elle est un enjeu dès la naissance. Le fait d'être un enfant désiré ou non a des conséquences importantes sur l'image de soi et donc sur la construction de l'identité. Au début de l'adolescence, l'expression de soi est désorganisée mais à mesure qu'il accumule les expériences, l'adolescent se constitue une identité sociale. Cette affirmation de

²⁷ <http://fr.wiktionary.org/wiki/adolescence>

soi est très instable dans un premier temps et l'adolescent alterne des comportements plus ou moins contradictoires. Sur le plan cognitif, l'adolescent développe la pensée « formelle » qui lui permet de réfléchir sur des situations abstraites, détachées des objets concrets. Ceci donne lieu à de nombreuses interrogations du type « qui suis-je? », « pourquoi suis-je ici? ». La pensée domine donc à ce stade du développement et on assiste à une augmentation des périodes de réflexion ou de rêverie. Imaginons l'impact d'Internet : ces moments de réflexions personnelles nécessaires au développement identitaire intérieur et de la pensée n'existent plus, Internet entravant alors la construction psychique.²⁸

L'imagination prend également une part importante dans la vie mentale de l'adolescent. Celui-ci se construit une identité à travers des personnages auxquels il souhaite ressembler. Les chanteurs, acteurs ou autres sportifs deviennent alors des idoles .

5- Processus de développement à l'adolescence

Début	Milieu	Fin
	Les transformations du corps	
<ul style="list-style-type: none"> • Changements pubertaires 	Préoccupation de l'aspect corporel <ul style="list-style-type: none"> • Tester les limites de son corps • Expérimentation en regard de la sexualité 	<ul style="list-style-type: none"> • « Acceptation » de son corps tel qu'il est
Les transformations de la pensée		

²⁸ Audetat MC, Voirol C. « l'adolescent ». PSYNERGIE. 1997.

<ul style="list-style-type: none"> • Pensée concrète : apprentissage par expériences concrètes • Vit dans le moment présent • Abstraction limitée 	<ul style="list-style-type: none"> • Tester les habiletés cognitives (goût pour l'argumentation, élaboration de théories • Discordance entre le discours et l'agir • Sentiment d'invulnérabilité 	<ul style="list-style-type: none"> • Pensée formelle, capacité de : <ul style="list-style-type: none"> - Prévoir les conséquences - Se projeter dans l'avenir - Comprendre des concepts abstraits plus complexe
<p>Les transformations sur le plan relationnel</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Dépendance à l'égard des parents, des adultes • Intérêt pour les activités avec les parents • Parent idéalisé 	<ul style="list-style-type: none"> • Processus de distanciation vis-à-vis des parents • Importance des pairs • Contestation de l'autorité parentale • Expérimentation des relations amoureuses 	<ul style="list-style-type: none"> • Indépendance émotionnelle vis-à-vis des parents et autres adultes • Indépendance économique • Vision réaliste du rôle de parent • Relation d'intimité avec un autre adulte
<p>Le processus identitaire</p>		

<p>Adhésion aux valeurs parentales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contestation des valeurs parentales • Exposition à d'autres valeurs (amis, autres adultes, médias...)) • Egocentrisme (centré sur lui-même) • Essai de plusieurs identités (style vestimentaire, musique, coupe de cheveux...) • Importance de l'image projetée 	<ul style="list-style-type: none"> • Système de valeurs personnelles guidant son comportement • Identité professionnelle plus précise • Comportement social responsable.
--	---	---

Source : Housseau B, Vincent I, et al. « Entre Nous. Comment initier et mettre en œuvre une démarche d'éducation pour la santé avec un adolescent ? ». INPES. 2009²⁹

²⁹ Source : Housseau B, Vincent I, et al. « Entre Nous. Comment initier et mettre en œuvre une démarche d'éducation pour la santé avec un adolescent ? ». INPES. 2009²⁹

Introduction

Aujourd'hui, nul ne peut nier que nous vivons, désormais dans un monde « digital » où le changement est constant, car si l'informaticien pénètre le monde numérique à l'aide d'algorithmes c'est bien avec son doigt que le commun des mortels – comme le met d'ailleurs en évidence le logo du colloque Interactions Multimodales Par Écran – interagit avec les écrans qui l'entourent.

Le réseautage social, les principes de collaboration à une communauté d'utilisateurs, la possibilité d'interagir par écrit mais également de téléviser des vidéos et des photos que les autres internautes peuvent commenter, l'investigabilité des contenus ainsi que le partage sont les principales caractéristiques du web social

En effet, le monde digital provoque de profonds bouleversements dans le « monde réel ». De nouveaux usages et de nouveaux comportements voient le jour en permanence, et induisent de repenser en grande partie le fonctionnement de notre société et également des autres sociétés.

Sur le plan commercial, le consommateur se mue en « consommateur ». Il veut interagir avec les publicités, disposer de ses produits ses services en temps réel et sur tous ses terminaux, imposant ainsi une réactivité et une flexibilité toujours plus grandes aux entreprises. Face book ,twitter, instagram, snapchat, tiktok À l'ère du digital, les entreprises ne peuvent plus faire l'impasse sur la stratégie marketing des réseaux sociaux. Diffusion de contenus, promotion des nouveaux services, des nouvelles applications, de nouveaux produits, le social media engage, fédère et rend viral les actions de communication de l'entreprise. Le web, devenu social, permet de créer une nouvelle relation client, plus valorisante plus intime.

De plus, les collaborateurs des entreprises sont souvent des influenceurs, permettant de promouvoir les services les produits, les applications et aussi de les faire briller par la publicité.

Notre étude cherche à mieux comprendre les attitudes et les représentations des adolescents face aux publicités et face aux nouvelles applications

. I. La démarche méthodologique

Dans ce présent chapitre, nous allons traiter la partie pratique de nôtre étude, qui englobe deux sections dont la première va s'intéresser particulièrement à la collecte des données. Quant à la deuxième, elle va s'intéresser, davantage à la lecture et à l'interprétation des résultats.

En premier lieu, nous allons élaborer un questionnaire que nous allons soumettre à un échantillon représentatif constitué d'adolescents et d'adolescentes qui utilisent les nouvelles applications car cette technique de recueil d'informations, nous la jugeons incontournable pour dans le cadre de notre recherche qui vise à mettre en exergue l'opinion des internautes, concernant la thématique de la publicité et son impact sur les nouveaux réseaux sociaux.

2-l'enquête :

Toute recherche, toute analyse de situation se fait à laide d'une ou de plusieurs méthodes, il s'agit pour nous d'une méthode bien précise qui est l'enquête qui repose elle aussi sur différentes techniques, tels que (les entretiens, les questionnaires, l'analyse de contenu, l'analyse statistique, etc.)

Donc, nous pensons que l'enquête de terrain constitue un moyen de recherche capable de nous révéler des informations écrites ou orales.

En ce qui concerne notre travail, on a choisi le questionnaire ainsi que l'entretien pour constituer l'objet de notre recherche.

Nous tenons, également à signaler que la constitution de notre corpus, nous a valu des semaines entières pour observer de près le comportement et les attitudes d'une quarantaine d'élèves, vingt-deux garçons âgés de 14à18ans et vingt-sept filles dont l'âge est compris entre 14 et 17, choisie d'une manière aléatoire.

3-1 Description du questionnaire :

Le questionnaire est un intermédiaire entre l'enquêteur et l'enquêté, il est le moyen essentiel par lequel les buts de l'enquête doivent être atteints.

D'une part, il sert à motiver, aider et inciter l'enquêté, à parler. D'une part il permet d'obtenir les informations sur l'enquêteur, il représente un outil adéquat pour interroger la totalité de la population à étudier.

En effet, le questionnaire est un outil d'investigation qui permet de mieux appréhender une recherche ou une étude portant sur des sujets nécessitant une argumentation dans le cadre du recueil des opinions

Pour mieux comprendre le contenu de notre questionnaire, nous allons l'exploiter en le subdivisant en quatre phases :

dans la première phase, nous tenterons de présenter, brièvement notre travail, ensuite dans une seconde phase, nous nous limiterons à connaître les informations personnelles de base des adolescents internautes (le sexe, l'âge le statut)

dans un troisième temps, il s'agit de présenter les questions générales, qui nous permettent de connaître l'influence de publicité sur les adolescents, et les attitudes et représentations des adolescents face aux publicités.

Enfin et dans la quatrième phase, un ensemble de questions adressées spécialement aux enseignants.

Ensuite nous analyserons une enquête, sachant que l'analyse de l'enquête nous permet d'interpréter l'effet de publicité sur les adolescents.

Présentation de la recherche

Le présent questionnaire est destiné aux élèves du cycle moyen. Il s'adresse, particulièrement aux élèves du CEM Cherfaoui Mohamed situé à Bougtob (wilaya d'El Bayadh).

Cette enquête est réalisée dans le but de collecter des informations au sujet des attitudes et représentations qu'adoptent les adolescents en face des pages publicitaires qui interceptent la recherche documentaire à travers le net.

Le questionnaire

Sexe : féminin masculin

Âge ;

Lieu de naissance ;

1-Est- ce que vous avez des smart- phone ? OUI NON

2-Est ce que vous utilisez des smart-phone ; personnel familiale

3_Quels sont les medias ou les réseaux sociaux que vous utilisez le plus ?

Face book

Snapchat

Tiktok

Instagram

4-Quelle est votre application préférée ?

5-Quel contenu préférez-vous sur les réseaux sociaux ?

Photos

Videos

tutos

6-Que pensez- vous des réseaux sociaux ?

7- Pour l'application tik tok , est- ce que vous vous intéressez ?

OUI NON

8-Pour quelle raison vous l'utilisez ?

9 Lorsque vous l'appliquez comment vous vous sentez?

10 Aimez-vous la publicité ?

OUI NON

11-Si vous voyez une publicité sur l'écran quel sera votre prochaine action ;

Rester branché avec

Sautez

12 Si vous rencontrez une mauvaise image sur l'écran, que devriez-vous faire ?

14- quel est le type de publicité qui vous attire le plus ?

Maquillage

Jeux

Sport

Publicité des vêtements

Présentation et analyse du questionnaire :

Présentation du questionnaire :

1-présentation de l'établissement accueille ;

CEM CHERFAOUI MOHAMED(DAIRA DE BOUGTOB) établi le 23-05-1995 avec le numéro d'inscription de ;290212387, il a commencé a recevoir les élèves le :25-11_1995.basé sur une surface de 7564m dont 1358m est bâti , contient 10classes et un seul laboratoire, l'établissement a accueilli cette année 309 élèves et 18 professeurs.

2-l'échantillon :

Notre échantillon englobe une quarantaine d'élèves (*il faut préciser le nombre*) du CEM, plus précisément les élèves de quatrième année moyenne .Nous avons choisi cette catégorie parce qu'elle représente l'âge de l'adolescence, par excellence .À notre avis, c'est l'âge de la construction de la personnalité, du développement du comportement et des attitudes.

Vingt-deux garçons âgés entre 14et18ans et vingt sept filles dont l'âge est compris entre 14et 17ans constituant notre échantillon .Ils résident dans la ville de Bougtob.

Le tableau suivant informe sur ces variables, à savoir, l'âge, le sexe et le lieu de naissance

Considérations méthodologiques et analyse des données

Nombre d'élèves	Sexe	Age	Lieu de naissance
01	Masculin	18	Saida
04	Masculin	17	Bougtob
01	Masculin	17	Boubtob
04	Masculin	16	Elbayadh
03	Masculin	16	Elbayadh
01	Masculin	16	Elbayadh
03	Masculin	15	Bougtob
03	Masculin	14	Boubtob
01	Masculin	14	Bougtob
01	Masculin	14	Bougtob
01	Féminin	17	Boubtob

01	Féminin	17	Saida
01	Feminin	17	Sidi belabes
02	Feminin	16	Bobtob
02	Feminin	16	Al abiod sid chik
01	Feminin	16	Albayadh
06	Feminin	15	Al abiod sid chikh
04	Feminin	15	Saida
01	Feminin	15	Albayadh
02	Feminin	15	Albayadh
03	Feminin	14	Bougto
02	Feminin	14	Bougto
01	Feminin	14	Bougto

-4 Analyse des données :

Par sexe :

Sexe	Le nombre	Pourcentage
Masculin	22	45%
Féminin	27	55%

Commentaire et interprétation :

Nous remarquons que (55%) des **interrogés** sont de sexe féminin alors que (45%) sont **de sexe** masculin. selon la tranche d'âge ils sont répartis entre 14 et 18 ans.

Nous avons encore pu constater que les files interagissent davantage avec ce sujet parce qu'elles sont plus interpellées par la publicité

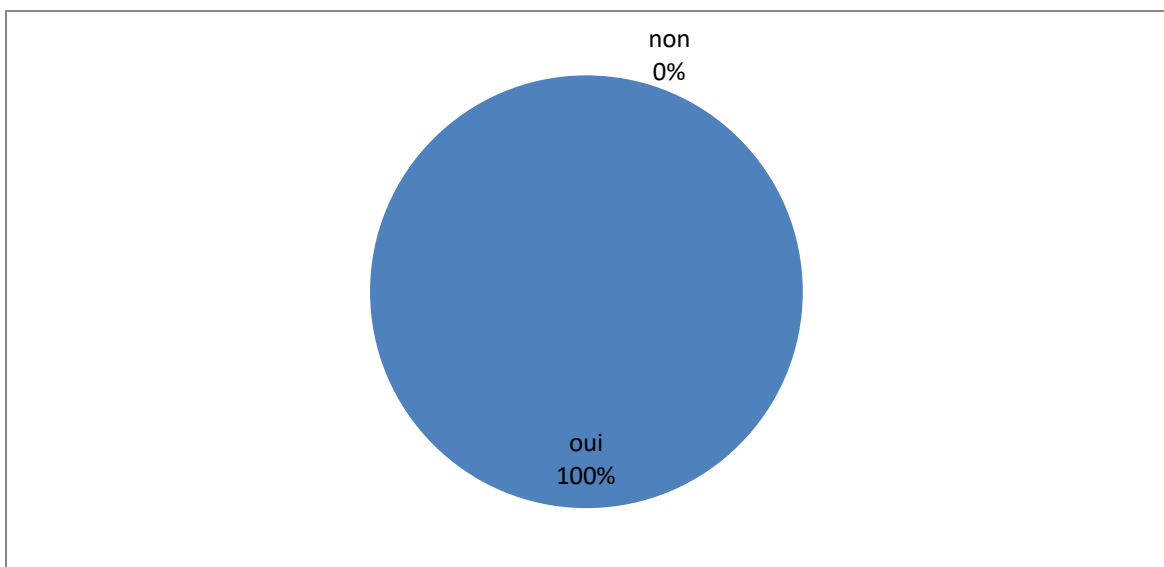
Analyse et commentaire de la première question :

1-possédez- vous des smart-phone ?

Tableau n°1 : les élèves qui possèdent un smart phone

Les réponses	Nombre	Pourcentage
Oui	49	100%
Non	00	00 %

Figure n°1 : les élèves qui possèdent un smart phone.



Commentaire de la première question:

Pour la première question, il s'agit de savoir si les élèves ont des smart-phones. À travers notre échantillon, nous avons constaté que 100% des élèves possèdent des smart phone et qu'ils peuvent donc aller sur internet, télécharger des applications, connecter, etc.

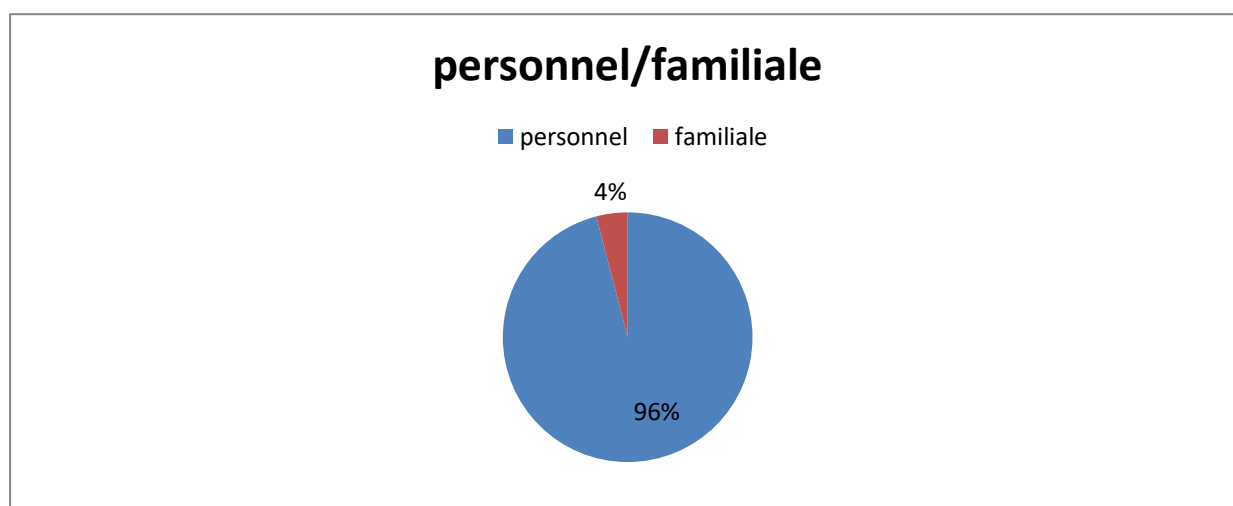
Analyse et commentaire de la deuxième question :

Avez-vous des smart-phones personnels ou familiaux?

Tableau n°02 : le pourcentage des élèves qui ont des smart -phones, personnels ou familiaux

Les réponses	Nombre	Pourcentage
Personnel	47	96%
Familial	02	04 %

Figure n°02 : le pourcentage des élèves qui ont des smart -phone, personnels ou familiaux



Commentaire de la deuxième question :

La deuxième question, nous a permis de remarquer que 96% de notre population **ont** des smart phones personnels alors qu'il n y a que 4% de notre échantillon qui possèdent des Smartphone familiaux. Cela signifie, à notre avis, que tout les adolescents utilisent le mobile, que ce soit personnel ou familiale.

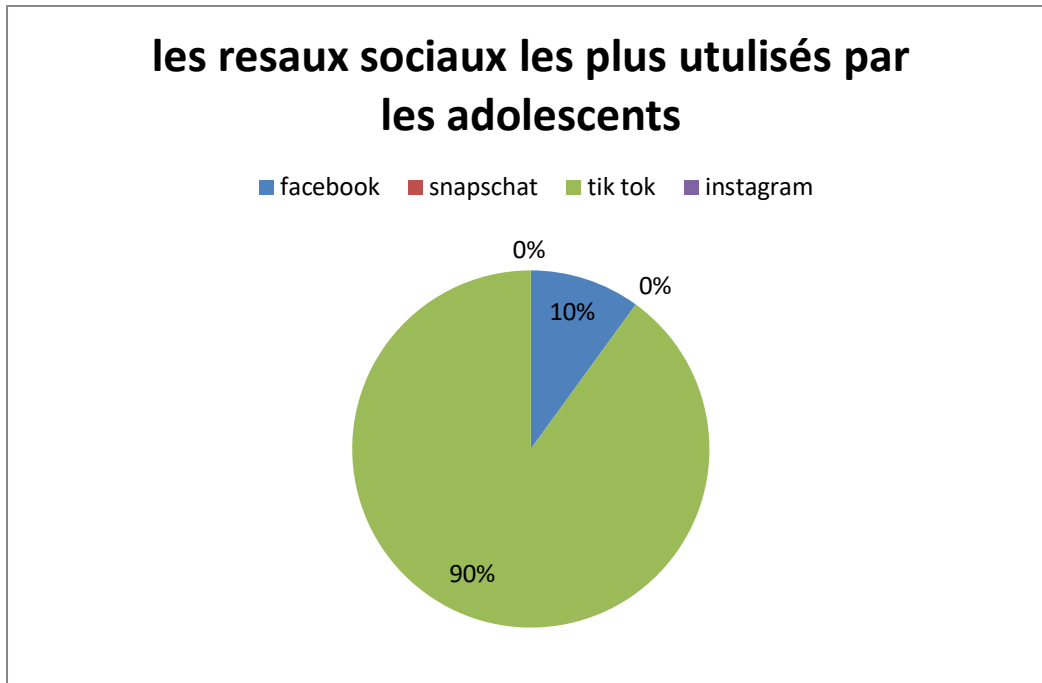
Analyse et commentaire de la troisième question :

Question : *Quels sont les medias ou les réseaux sociaux que vous utilisez le*

Plus ?

Tableau n° 03 : les medias ou réseaux sociaux le plus utilisés

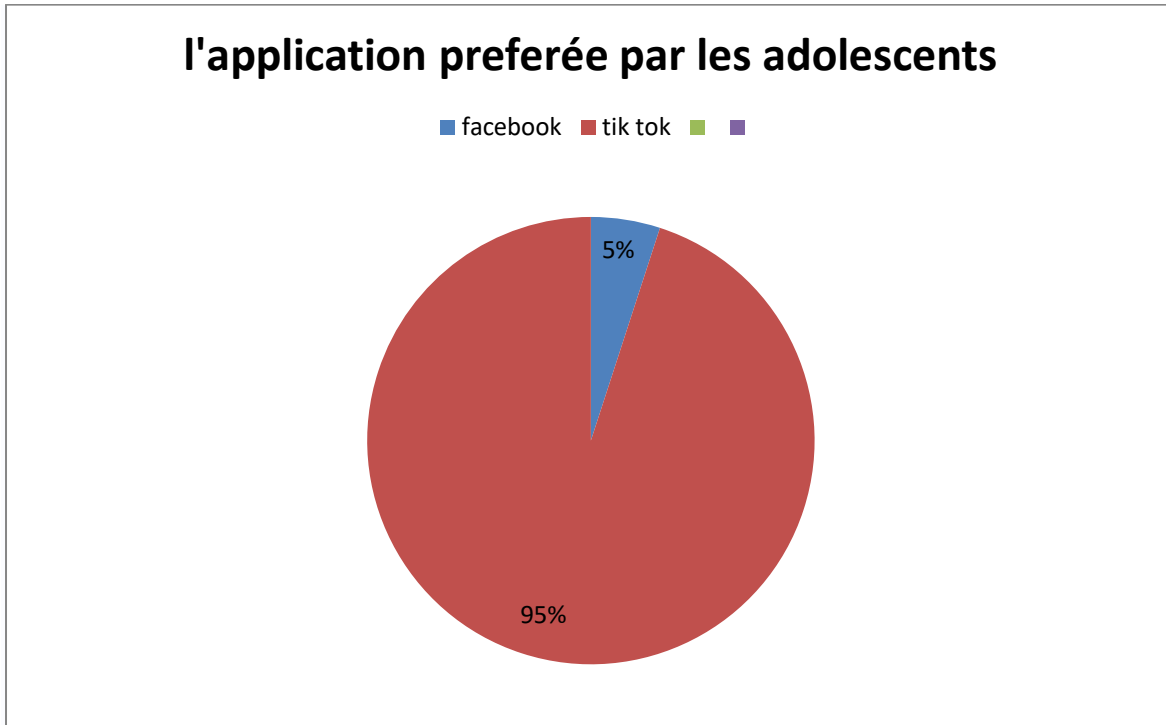
Les réponses	Nombre	Pourcentage
Face book	05	10%
Snapdchat	00	00 %
Tik tok	44	90%
Instagram	00	00%

Figure n°03 : le pourcentage des élèves qui ont des smart -phone, personnels ou familiaux**Commentaire de la troisième question :**

La troisième question a révélé qu'il y a plus de 90% des adolescents qui utilisent les nouveaux réseaux sociaux et que face book et instagram ,snapschat confirme que les adolescents se détournent de Facebook au profit tik tok .

Analyse d question n04 : Quelle est l'application préférée par les adolescents ?

Figure04 ; l'application préférée par les adolescents



Commentaire

A partir des repenses formulées et dans le but de comprendre ce que les élèves préfèrent comme application ou comme réseaux sociaux, nous avons posé cette question, ou chaque élève, nous a donné ses suggestions sur les réseaux sociaux, alors il existe certains élèves qui affirment que leur application préférée c'est face book, avec un taux de (05%) et la majorité des élèves dissent que tik tok et l'application préférée avec un taux de (95%)

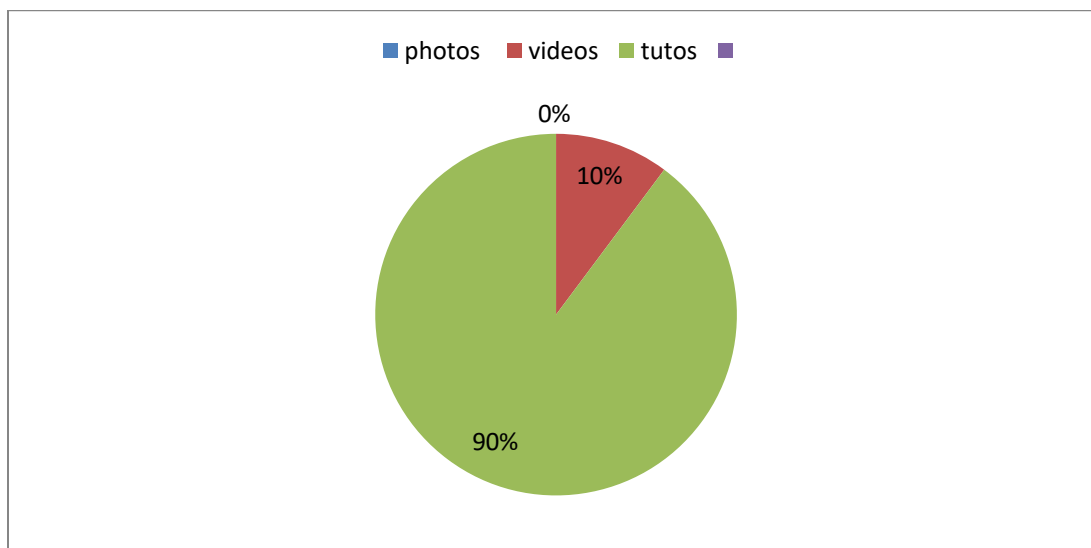
Donc ce résultat confirme que les adolescents sont influencés par la nouvelle technologie.

Analyse de la questions n° 05 ;

Tableaux n 5 : Quelle contenu préférez-vous sur les réseaux sociaux ?

Les réponses	Nombre	Pourcentage
Photos	00	%
Vidéos	05	10 %
Tutos	44	90%

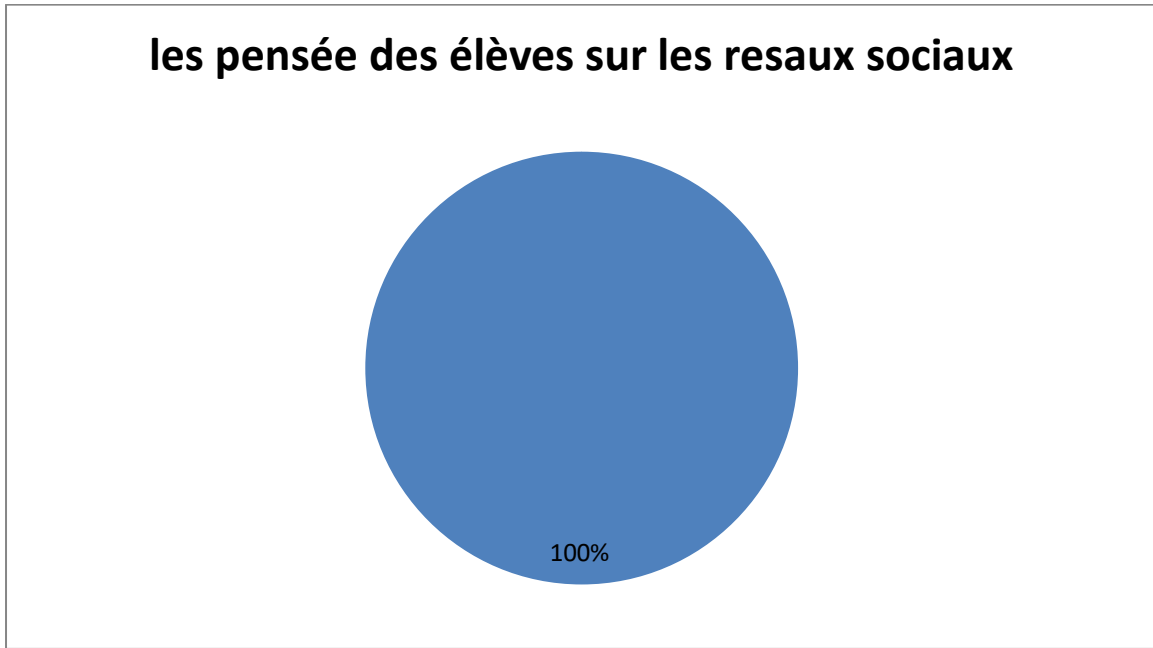
Figure n05 : contenu préféré sur les réseaux sociaux

**Commentaire :**

Dans la cinquième question nous avons remarqué que les élèves préfèrent regarder des vidéos du tutos sur l'application tik tok ou sur les autres réseaux sociaux.

Analyse de question n° 06 : Que pensez- vous des réseaux sociaux ?

Figure n06 : les pensée des élèves sur les resaux sociaux



Commentaire :

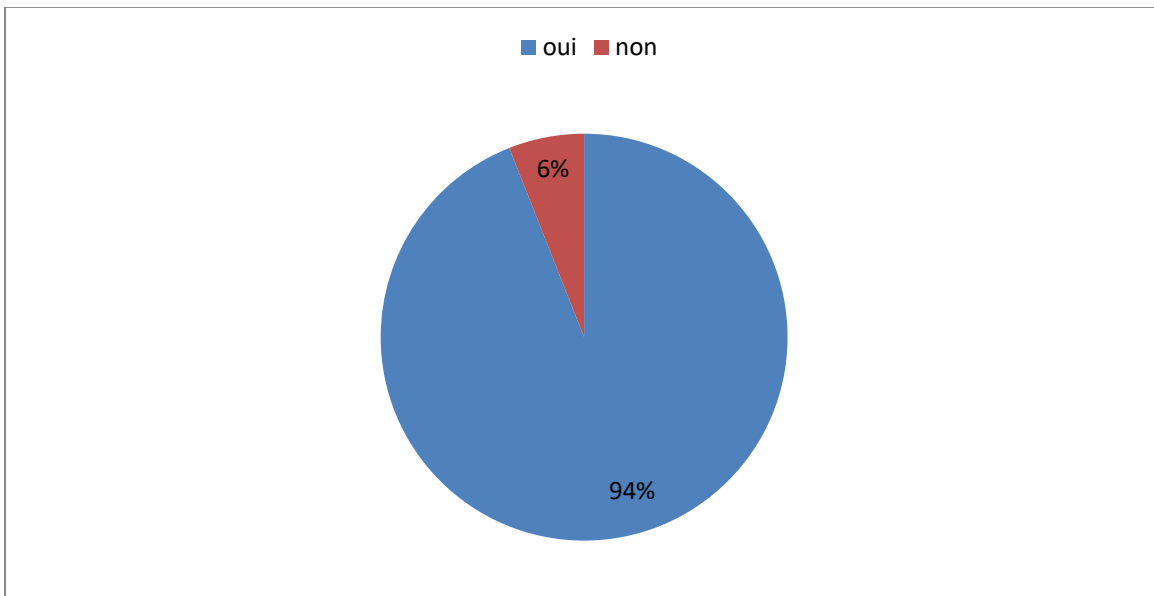
A partir des représentations faites par les élèves sur les réseaux sociaux ,nous avons remarqué que tous les élèves considèrent que les réseaux sociaux comme des intermédiaires virtuels de communication et de partage de l'information .

Analyse de question n7 : Est-ce que l'application tik tok vous intéresse ?

Tableaux n07 ; Est-ce -que l'application tik tok vous intéresse ?

Les réponses	Nombre	Pourcentage
Oui	46	94%
Non	03	06 %

Figure n07 : Est-ce -que l'application tik tok vous intéresse ?

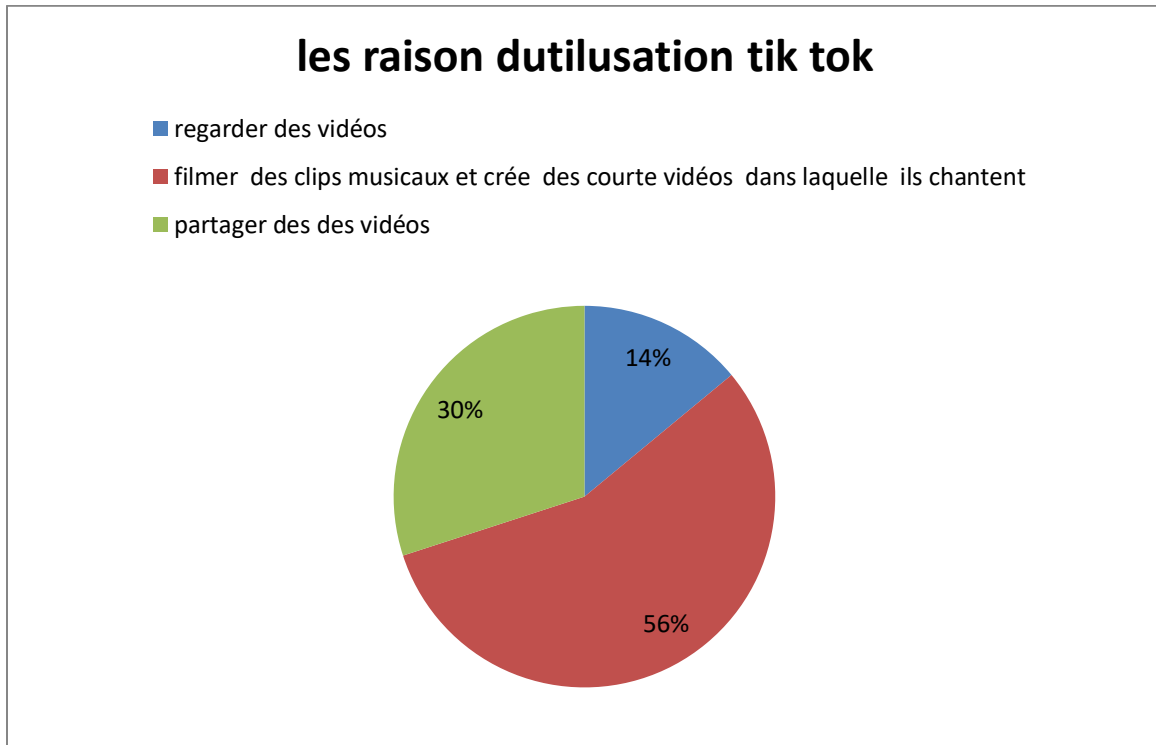


Commentaire :

Pour la septième question nous avons obtenu les résultats suivants : l'application tiktok intéresse beaucoup les élèves avec un taux de 94%, d'autres disent qu'ils n'intéressent pas avec un taux de 6% ce résultat nous mène à déclarer que la nouvelle réseau sociale fait actuellement choisie par les adolescents .

Analyse de Question n 08 : Pour quelle raison vous -utilisez tik tok ?

Figure n08 ; les raisons de l'itilisation de tik tok.

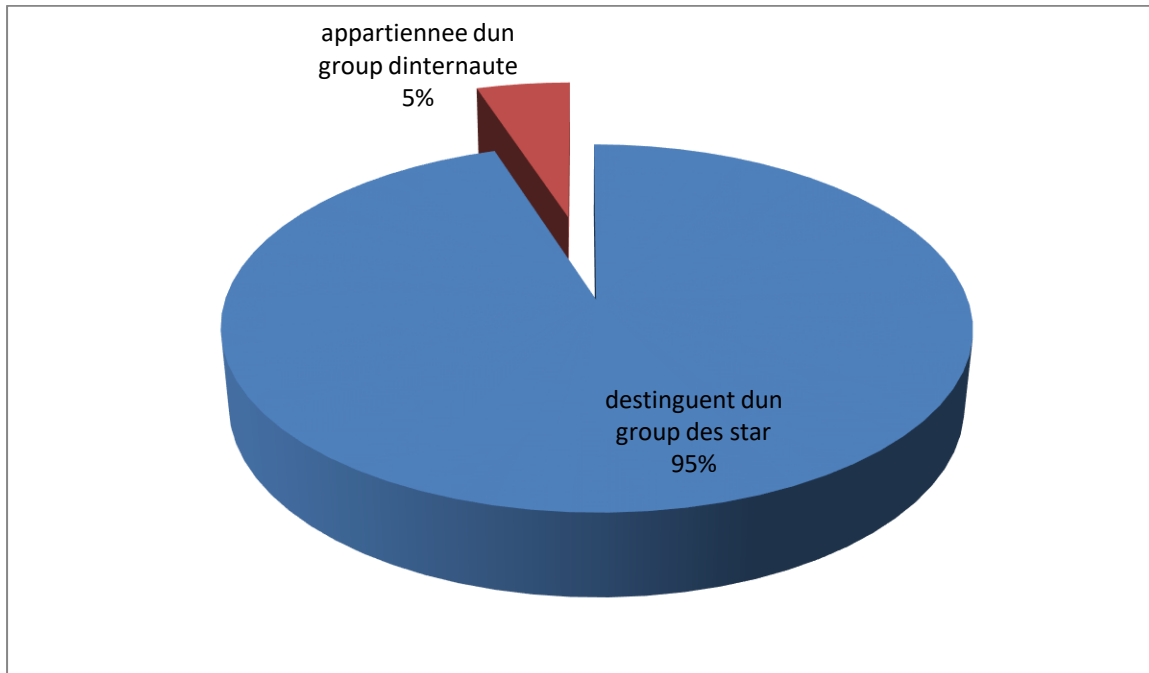


Commentaire :

A partir des réponses formulées et dans le but de comprendre l'intérêt d'utilisation de ce réseau social ,nous avons posé cette question ,ou chaque élève nous a donné ses suggestions sur tik tok, alors il existe certaine élèves qui l' utilisent pour regarder des vidéos 14%, autres pour filmer des clips musicaux et crée des courte vidéos dans laquelle ils chantent et dansent (56%) et pour partager des vidéos (30 %). Ce sont les 3 principaux usages. Donc cette application est une application mobile de partage et de réseautage sociale, les utilisateurs s'en servent pour se filmer en train de chanter en *playback* et de danser sur leurs titres favoris, dans le but de partager le résultat sur le réseau social.

Analyse de question n09 ; lorsque vous en servez ; comment sentez-vous ?

Figure n09 : lorsque vous en servez , comment sentez-vous ?



Commentaire :

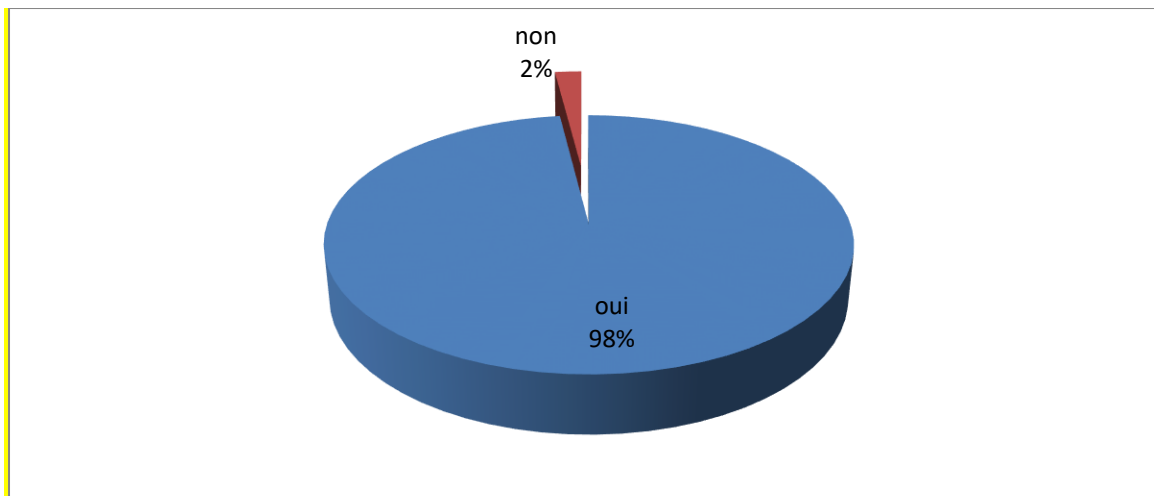
La neuvième question à marquée que 95% des élèves confirment que lors qu'ils appliquent cette réseau social ils distinguent d'un groupe des star ,tandis que 5% des élèves disent que lorsqu'ils appliquent tok tok ca confirme qu'ils appartiennent d'un group d'internaute.

Analyse de question n10 :Aimez-vous la publicité ?

Tableau n10 :aimez-vous la publicité ?

Les réponses	Nombre	Pourcentage
Oui	48	98%
Non	01	02 %

Figure n 10 :aimez-vous la publicité



Commentaire :

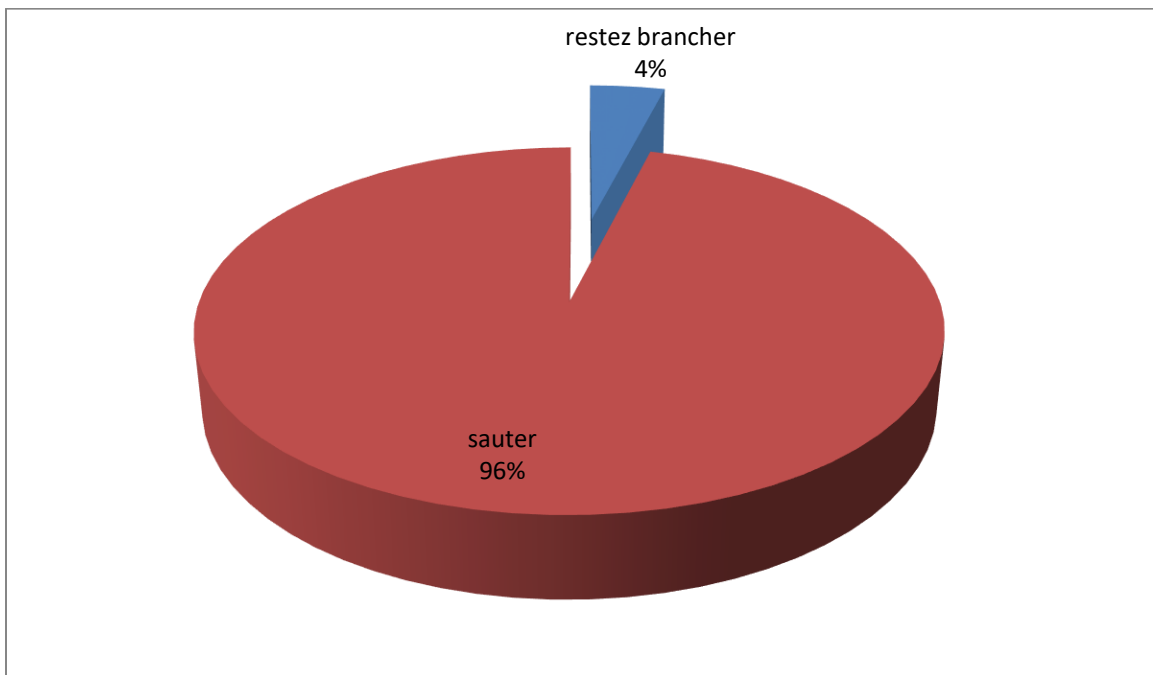
Le résultat obtenu dans cette question : nous avons constaté que la majorité des élèves répondent par oui avec un taux de 98% et 2% répondent par non, ils confirment que la publicité l'interrompt, les dérange .

Analyse de question n11 : 11-si vous apparaissez une publicité sur l'écran quelle sera votre réaction ?

Tableau n 11-si vous apparaissez une publicité sur l'écran quelle sera votre réaction ?

Les réponse	Nombre	Pourcentage
Restez brancher	02	04%
Sautez	47	96%

Féfigure n 11 : vous apparaissez une publicité sur l'écran quelle sera votre réaction ?



Commentaire :

la majorite des élèves déclarent qu'ils sautent directement la fenêtre de publicité avec un taux de 96%, parce qu'ils sentaient dérangés et 4% disent qu'ils brancher avec la publicité car ils leur intéresse beaucoup.

Analyse de question n12 si vous rencontrez une mauvaise image sur l'écran ,que devriez vous faire ?

Figure 12 si vous rencontrez une mauvaise image sur l'écran ,que devriez vous faire ?



Commentaire :

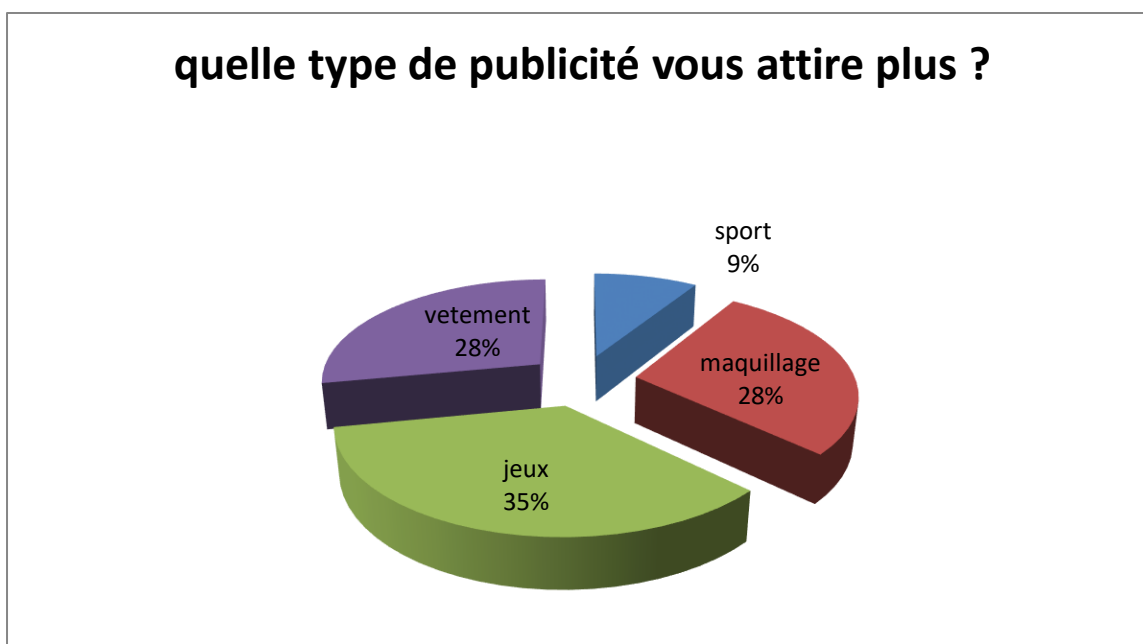
dans cette question 100% des élèves interrogés confirment qu'ils ferment la fenêtre s'ils rencontreraient une mauvaise publicité .

Analyse de question13 : quelle type de publicité vous attire plus ?

Tableau n13 : quelle type de publicité vous attire plus?

Les repense	Nombre	Pourcentage
Sport	04	9%
Maquillage	14	28 %
Jeux	17	35%
Vêtements	14	28%

Figure n 13 quelle type de publicité vous attire plus ?



Commentaire :

Dans la dernière question nous avons constaté que pour certains élèves sont attirés par les jeux avec un taux de 35, d'autres filles sont attirés par les spots publicitaires de maquillages avec un taux de 28%,et d'autres sont attirés par les spots de modes avec un taux semblable, le reste des élèves sont attirés par le sport .

conclusion :

Pour conclure nous disons que nous avons constaté que la majorité des élèves sont influencés par la publicité et par les nouvelles applications et nous avons confirmé cela à travers le questionnaire ;et les réponses des élèves ,l'attitude des élèves est positive car ,ils sont tout à fait d'accord avec ce réseaux sociaux ,parce qu'il est devenu la plateforme préférée des préados, expose aussi les jeunes, en particulier les filles, il sert aux jeunes à partager des clips d'eux, la plupart avec un fond sonore préenregistré. L'occasion pour eux de chanter en play-back les paroles de leurs artistes préférés, ou encore de rejouer les répliques de leurs films favoris, en effet, ils jugent que cette application est une application extraordinaire qui les aide à devenir des stars

Nous avons aussi constaté que la majorité des élèves déteste les publicités,

Parce que les fenêtres de publicité masquent le contenu pour lequel vous êtes arrivés sur le site et si elle ne permet pas d'être fermée automatiquement, vous impose autre chose que ce pourquoi vous êtes ici.

De ce fait les élèves ignorent la publicité et ils s'intéressent juste aux choses qui les attirent.

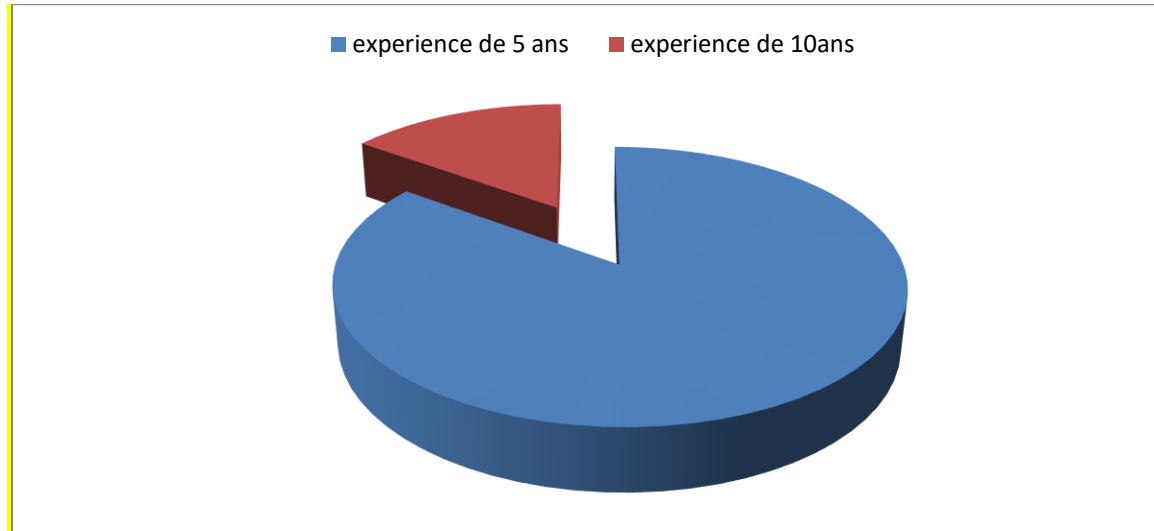
Résultat du questionnaire destiné aux enseignants :

Les enseignants auxquels nous nous sommes adressés , sont de sexes différents, leur âge se situe entre trente et trente huit ans, ayant une ancienneté de cinq à dix ans

Nous les remercions d'avoir participé à l'élaboration de notre recherche, en répondant à nos questions que nous analysons comme suit :

Question n 01 : En comptant cette année, combien d'années d'expérience en enseignement possédez-vous au total?

Figure 01 : En comptant cette année, combien d'années d'expérience en enseignement possédez-vous au total ?

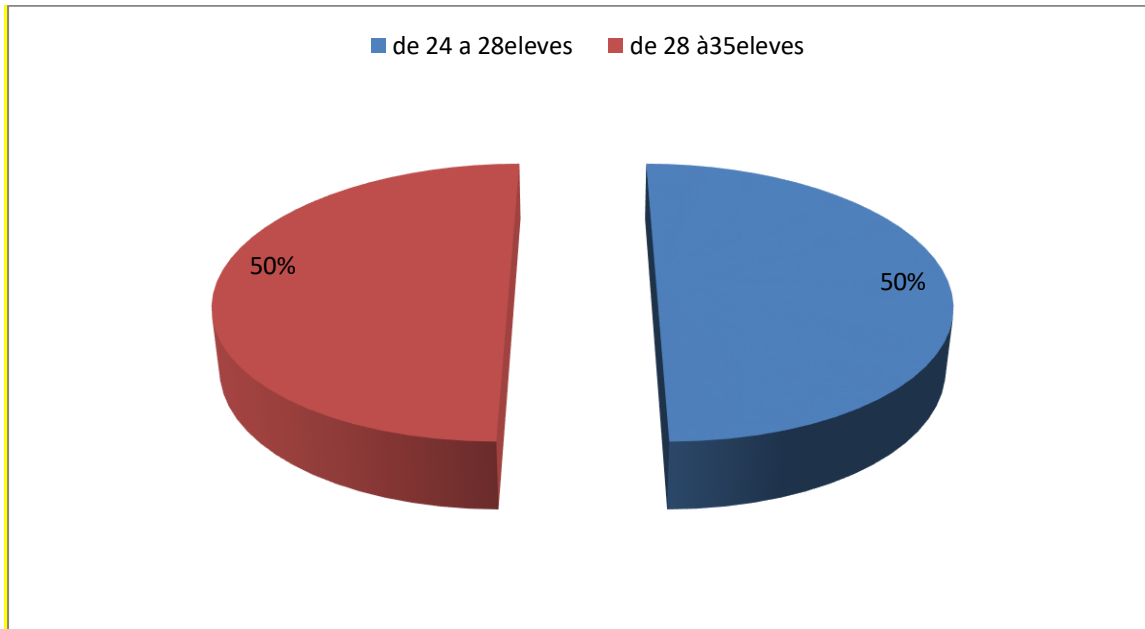


Commentaire :

Dans la première question ,85%des enseignant affirment qu'ils sont des enseignant nouveau ayant une expérience de 5ans, le reste des enseignant ayant une ancienneté se 10ans avec un taux de 15%.

Question n02 : quel est le nombre d' élèves dans vos classes ?

Figur n02 : quel est le nombre d' élèves dans vos classes ?



Commentaire :

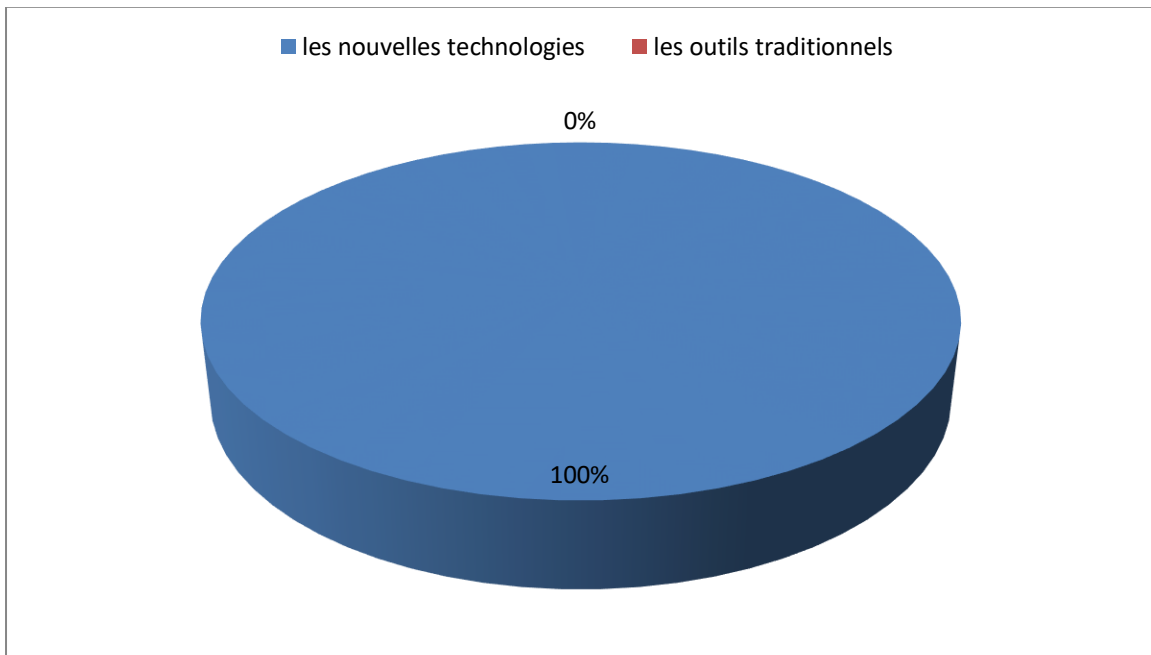
Le résultat obtenu dans cette question : nous avons constaté que le même pourcentage existe ,50%répond par 24 à28 élève en classe, et 50%répond par 28à35 élèves en classe.

Question 03 :quels sont les moyens utilisé pour faciliter la compréhension ?

Tableau n03 : quels sont les moyens utilisé pour faciliter la compréhension ?

Les réponses	nombre	Pourcentage
Les nouvelles technologies	15	100%
Les outils traditionnels	01	00%

Figure n03 : quels sont les moyens utilisé pour faciliter la compréhension



Commentaire :

Tout les enseignants utilisent les Tic en classe pour faciliter la compréhension

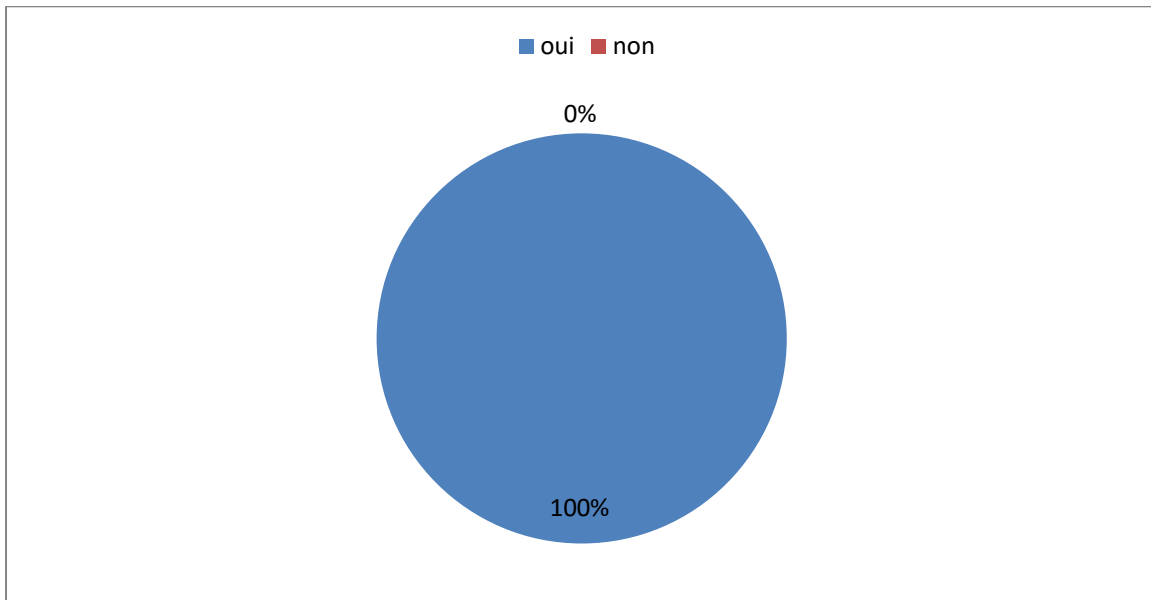
En effet, ils confirment que tous les élèves sont intéressés par les nouvelles technologies.

Question04 : vous connaissez le nouveau réseau social tik tok ?

Tableau04 : vous connaissez le nouveau réseau social tik tok ?

Les réponses	Nombre	Pourcentage
Oui	17	100
Non	00	00

figuren04 : vous connaissez le nouveau réseau social tik tok ?



Commentaire :

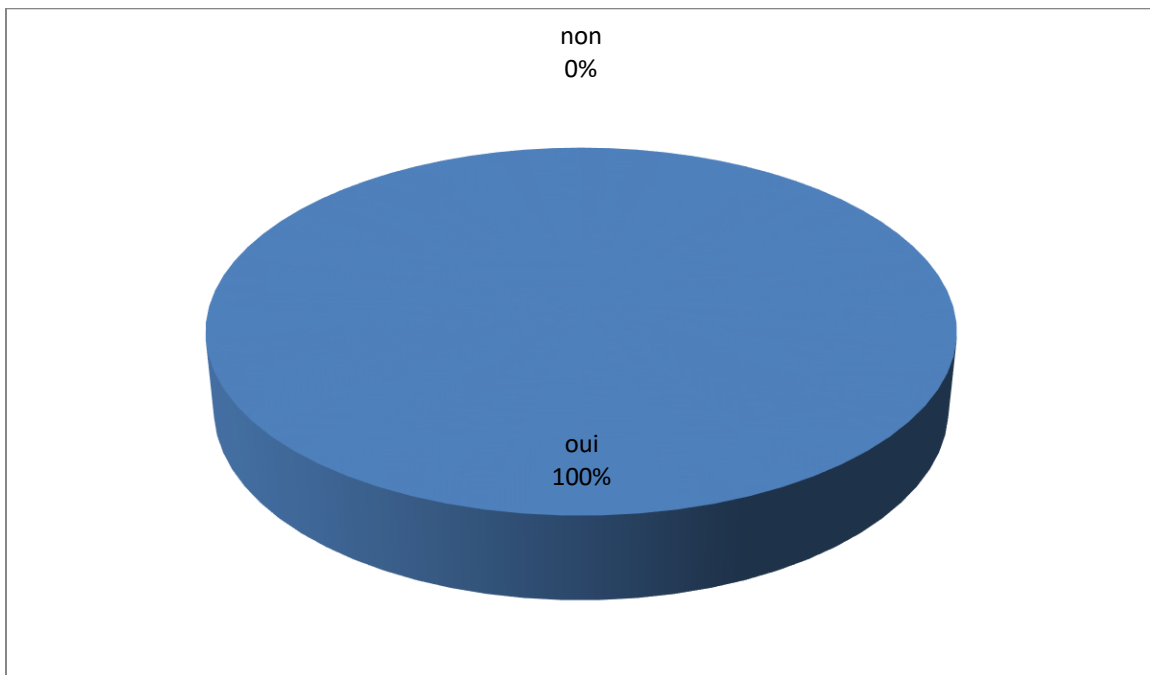
Dans cette question, tout les enseignants répondent par oui ave un taux de 100%,ils sont connaissez ti tok ,car ils ont brancher par les nouveaux réseaux sociaux .

Question n05 : quelle est le rôle de l'éducateur, est ce qu'il doit être au courant des nouvelles applications ou non,

Tableau n5 : quel est le rôle de l'éducateur, est ce qu'il doit au courant des nouvelles applications ou non?

Les réponses	Nombre	Pourcentage
Oui	17	100
non	00	00

Figure n05 : quel est le rôle de l'éducateur, est ce qu'il doit au courant des nouvelles applications ou non?



Commentaire :

Dans la dernière question ,100% des enseignants répondent par oui, ils confirment que l'éducateur doit être au courant de tout, pour orienter la communication dans la classe.

Conclusion :

A travers les réponses nous pouvons déduire que tout les enseignant utilisent les nouvelles technologies pour faire les cours, d'où la nécessité que les élèves doivent améliorer leur compétences pour aspirer leur cursus de ce fait , d'éducateur doit être au courant de toutes les nouvelles technologies ,surtout ce qui attire les adolescents , publicité ,réseaux sociaux ,ou jeux ,donc l'enseignant doit orienter les attitudes et les représentations des élèves en classe pour gérer la bonne communication en classe contre les mauvaises utilisations des réseaux sociaux ou des nouvelles applications qui portent des risques sur les adolescents.

Descriptions du 2^{eme} corpus :

Pour effectuer notre étude, nous avons pensé travailler sur le corpus dans lequel : nous avons travaillé par un groupe d'élèves qui contient 3fills et3 garçons.

Nous travaillons par un ordinateur, nous avons proposé à ces élèves de faire une petite recherche sur internet, nous avons travaillé ensemble dans le but de voir les attitudes des élèves face aux publicités.

Est-ce qu'ils vont s'accrocher à la publicité ou bien ils vont sautez la publicité et continent leur travail ?

Interprétation des résultats :

Après l'analyse de notre corpus, nous constatons que les élèves ,rencontrent des différentes publicités sur leur écrans de recherche ,des fenêtres de publicités sont diffusées par les entreprises de publicités , ces dernières profitent le temps sur lesquels les internautes surfent sur net ,des fenêtres de publicités son ouvertes ,et ça dérange parfois les élèves comme ils les attirent ,nous avons constaté que, les filles sont attirées par le maquillage ,les produits de beauté ,les Smartphones ,tandis que les garçons sont attirés par les jeux vidéo ,et le sport, ils se branchent à la publicité des jeux et des sport .

Conclusion Générale

Pour aboutir notre modeste recherche, nous tenons à rappeler l'intitulé de notre thème « attitude, représentation et enjeux des pages publicitaires ». La publicité est le terme sur lequel s'appuie notre travail.

La publicité est envahissante, car elle est présente dans tous les lieux imaginables, dans la première année de la vie jusqu'à la dernière, les jeunes constituent un public cible pour les promoteurs de publicité, puisque ce sont les consommateurs de l'avenir, il est donc important de toucher une clientèle créant une fidélité à long terme.

Ce mémoire a eu pour objectif de comprendre les attitudes des adolescents face à la publicité,

En guise de réponse aux interrogations diverses composant notre problématique, nous dirons qu'en ce qui concerne la première hypothèse, que nous avons constaté que les publicitaires choisissent les adolescents parce qu'ils savent que l'adolescence est une période de révolte, c'est pour cela que leur but est de les fidéliser.

Concernant la seconde hypothèse, les adolescents sont attirés par la publicité qui contient des applications de jeux ou un nouveau réseau social, ils sont influencés par les vidéos.

En outre, nous sommes intéressés par l'analyse des attitudes et des représentations des adolescents face à la publicité. Au cours de l'enquête, nous avons constaté que la publicité domine aujourd'hui tous les médias avec l'apparition des réseaux sociaux comme Facebook, TikTok, Instagram, le web attire de plus en plus d'ados, ils se connectent presque tout le temps de leur smartphone ou sur ordinateur, nous avons remarqué que tous les ados utilisaient Facebook et TikTok.

Donc tous les adolescents sont très présents sur le réseau social TikTok, parce qu'il est devenu l'application préférée par les jeunes, ils passent des heures à rédiger des vidéos et les partager et à communiquer avec tous les utilisateurs de cette application, ils visitent les pages de leurs amis, chanteurs, acteurs préférés, etc.

Ils regardent des vidéos publiées sur les pages, les notes et les commentaires des autres utilisateurs.

Enfin, nous espérons que ce modeste travail peut encourager à investiguer prochainement au niveau d'autres aspects et d'ouvrir le champ à d'autres recherches.

Bibliographie

Ouvrages :

* Audetat MC, Voirol C. « l'adolescent ».PSYNERGIE.1997.

*AMINE ABDELMAJID, op.cit

*Denis DARPY et pierre VOLLE. « *Comportement du consommateur, concept et outils* ».DUNOS, paris, 2003, P.13

* Jean pemem Emmaneul J Cheron, Michel Zins, « *Recherche en Marketing .Méthodes et décision* » Morin Editeur, 1983.P.138

*¹ J.LENDERVIE,J.LEVY et LINDON, op.cit

*KATZ, "The functional approach to the study of Attitude, and public opinion Quarttelv".vol.24,1960,p.168

*KOTLER et B.DUBOIS.op.cit...

*Klineberg(o) :OP.cit

Documents :

*D.Jodelett.1984, « *Représentations sociale : phénomènes, concept et théorie* »
.In :S.Moscovici, psychologie sociale, paris, PUF, P357-378

*hausem B, Vincent I, et al. « *Entre Nous. Comment initier et mettre en œuvre une démarche d'éducation pour la santé avec un adolescent ?* ». INPES. 2009¹

*Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, « *le comportement de consommateurs, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise* », DE BOEKUNIVERSITE PD

Dictionnaire :

AKON et ANZART, Dictionnaire de sociologie, le Robert/Seuil, Paris, 1999, P.42

Sitographie :

*analyse-attitude-consommateurs-nouveau-produit-malta-guinness-quentin11.html

*<http://fr.wikipedia.org/wiki/Adolescence93>

* <http://fr.wiktionary.org/wiki/adolescence>

*https://www.memoireonline.com/11/13/7690/m_L-agriculture-en-Provence-Alpes-cte-d-azur--etude-de-la-representation-sociale-des-agriculteur2.html

*https://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1969_hos_10_1_1472

Annexe 01 : questionnaire adressé au élèves :

Le questionnaire

Sexe : féminin masculin

Âge ;

Lieu de naissance ;

1-Est- ce que vous avez des smart- phone ? OUI NON

2-Est ce que vous utilisez des smart-phone ; personnel familiale

3_Quels sont les medias ou les réseaux sociaux que vous utilisez le plus ?

Face book

Snapchat

Tiktok

Instagram

4-Quelle est votre application préférée ?

5-Quel contenu préférez-vous sur les réseaux sociaux ?

Photos

Videos

tutos

6-Que pensez- vous des réseaux sociaux ?

7- Pour l'application tik tok , est- ce que vous vous intéressez ?

OUI NON

8-Pour quelle raison vous l'utilisez ?

9 Lorsque vous l'appliquez comment vous vous sentez?

10 Aimez-vous la publicité ?

OUI

NON

11-Si vous voyez une publicité sur l'écran quel sera votre prochaine action ;

Rester branchés avec

Sautez

12 Si vous rencontrez une mauvaise image sur l'écran, que devriez-vous faire ?

14- quel est le type de publicité qui vous attire le plus ?

Maquillage

Jeux

Sport

Publicité des vêtements

Annexe 02 : questionnaire destiné aux enseignant :

- **Question n 01 :** En comptant cette année, combien d'années d'expérience en enseignement possédez-vous au total ?

Age :

Nombre des années d'expérience

- **Question n02 :** quel est le nombre d'élèves dans vos classes ?

.....

- **Question 03 :** quels sont les moyens utilisés pour faciliter la compréhension ?

- Les nouvelles technologies

Les outils traditionnels

- **Question04 :** vous connaissez le nouveau réseau social tik tok ?

OUI

NON

- **Question n05 :** quelle est le rôle de l'éducateur, est ce qu'il doit être au courant des nouvelles applications ou non ?

OUI

NON