

Publicité télévisée à Cotonou et viol du droit à l'information du consommateur

[Television advertising in Cotonou and violation of the consumer's right to information]

Rémi Kodjo and Jean Euloge Gbaguidi

Laboratoire d'Etude des Médias, de l'Information et de la Communication (LEMIC), Département des Sciences du Langage et de la Communication (DSLCC), Université d'Abomey-Calavi (UAC), Abomey-Calavi (AB), Benin

Copyright © 2020 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: The consumer's right to information is intended to protect their consent, health and safety and allow them to make informed decisions. This study aims to contribute to the eradication of the violation of the consumer's right to information in Benin. The methodological approach adopted consisted of a review followed by field investigation with the various stakeholders, using interviews conducted from a previously established guide. The data collected has been processed by suitable statistical methods. The results revealed that of the 468 surveyed, there were 277 men and 191 women whose ages varied from 18 to over 50 years. The majority of respondents were aware of the notion of advertising. 59% of respondents bought through advertising. 70.1% said they wanted to be informed about the content of the products they buy and believed that they have the right to information. For the professionals met, the advertisement does not reveal all the informations on the products with the most convincing aim is to make the product flow more quickly. It then becomes urgent that measures be taken to avoid this imbalance between the position of consumers and that of professionals. These measures must lead to sufficient consumer protection provisions.

KEYWORDS: Television advertising, consumer, right to information, protection, Benin.

RESUME: Le droit à l'information du consommateur a pour but de protéger son consentement, sa santé et sa sécurité et lui permettre de décider en pleine connaissance de cause. La présente étude a pour objectif de faire l'état des lieux de la pratique publicitaire à Cotonou, au regard du droit à l'information du consommateur. L'approche méthodologique adoptée a consisté en une revue documentaire suivie d'investigation de terrain auprès des différents acteurs, à l'aide d'entretiens déroulés à partir d'un guide préalablement établi. Les données collectées ont été traitées par des méthodes statistiques adéquates. Les résultats ont révélé que sur les 468 enquêtés, on décompte 277 hommes et 191 femmes dont l'âge les âges avaient varié de 18 à plus de 50 ans. La majorité des enquêtés connaissaient la notion de publicité. 59% des enquêtés achetaient grâce à la publicité. 70,1% des enquêtés avaient affirmé qu'ils souhaitent être informés sur le contenu des produits qu'ils achètent et estimaient qu'ils ont le droit à l'information. Pour les professionnels rencontrés, la publicité ne dévoile pas toutes les informations sur les produits dans le but probant de faire écouler plus rapidement les produits. Il devient alors urgent que des dispositions soient prise pour éviter ce déséquilibre entre la position des consommateurs et celles des professionnels. Ces mesures doivent déboucher sur des dispositions protectrices suffisantes des consommateurs.

MOTS-CLEFS: Publicité télévisée, consommateur, droit à l'information, protection, Bénin.

1 INTRODUCTION

La publicité n'est plus un phénomène nouveau de nos jours, mais il n'est point besoin de rappeler l'ampleur qu'elle a pris de nos jours, tenant un rôle de premier plan dans la vie des consommateurs et des organisations (annonceurs). Ce développement rapide de la publicité a été rendu possible grâce au développement parallèle des mass médias qui à eux seuls hormis les médias sociaux, permettent de toucher un public très étendu, et de le faire dans des délais très brefs. La publicité, de par son effet dopant est susceptible de créer de nouveaux besoins chez le consommateur, même lorsque les conditions financières de ce dernier ne le lui permettent. L'influence de la publicité via les médias est assez forte, vue le rôle éminemment important joué par ceux-ci dans la diffusion de l'information. Comme le soulignent différents auteurs, aucun parent n'accepterait qu'un étranger s'impose dans son foyer pour éduquer ses enfants plus de 3 heures par jour. C'est pourtant ce que fait la télévision La publicité agit telle une injection d'anesthésique sur le moi psychique. Les effets d'une telle injection ne sont fonction, ni du milieu, ambiant, ni de l'état interne de l'organisme; ils ne dépendent que de la formule de la drogue administrée [1].

Les publicistes, conscient de cela font passer toutes sortes de publicités pour formater les goûts et les désirs des enfants selon les déshydratés des annonceurs. Ainsi, enfants comme adultes, nous sommes à longueur de journée exposés au son de la télévision avec des messages publicitaires aussi divers que variés qui nous poussent à acheter un bien ou un service.

A Cotonou, le constat au niveau des jeunes Cotonois est très saisissant; ils veulent pour la plupart être à la mode du nouveau modèle de portable sorti, être le premier à expérimenter le nouveau service offert par tel ou tel réseau GSM pour ne citer que ceux-là, sans pour autant vérifier la véracité des faits allégués dans les publicités.

Les droits des consommateurs sont définis autour d'un ensemble de huit principes de base, dont: le droit à la satisfaction des besoins de base, le droit à la sécurité, le droit de choisir, le droit d'être entendu, le droit à réparation, le droit à l'éducation du consommateur, le droit à un environnement sain et le droit d'être informé. C'est dans ce contexte de pertinence de la protection du consommateur que le droit à l'information du consommateur intervient comme une nécessité de régulation de la société, notamment en matière de relation entre les professionnels et les consommateurs [2].

Au Bénin, il existe la loi de 2007-21 du 16 octobre 2007 portant protection du consommateur en république du Bénin. Malheureusement, ce conseil n'est pas installé et les droits des consommateurs notamment le droit à l'information continue d'être violé quotidiennement. Au regard de cette analyse, juxtaposée de la publicité dont l'effet est amplifié par les mass Médias, notamment la télévision et le droit de l'information et ses corollaires, certains questionnements s'imposent: i) Quels sont les acteurs du paysage publicitaire au Bénin ? ii) Quel est l'environnement juridico institutionnel de la publicité au Bénin ? iii) Quels sont les effets réels de la publicité télévisée sur le consommateur ? iv) Quel est le niveau d'appropriation du droit à l'information aussi bien par les acteurs de la publicité que par les consommateurs. La présente étude a pour objectif de faire l'état des lieux de la pratique publicitaire à Cotonou, au regard du droit à l'information du consommateur.

2 CADRE CONTEXTUEL ET THÉORIQUE

2.1 CADRE CONTEXTUEL

Cette étude s'est déroulée dans la ville de Cotonou (6° 21' 45" Nord 2° 25' 32" Est). La commune de Cotonou est située sur le cordon littoral qui s'étend entre le lac Nokoué et l'Océan Atlantique, constitué de sables alluviaux d'environ cinq mètres de hauteur maximale. Elle représente la seule commune du département du Littoral au Bénin.

2.2 CADRE THÉORIQUE

2.2.1 LE DROIT

Le Droit, est l'ensemble des dispositions interprétatives ou directives qui à un moment et dans un Etat déterminés, règlent le statut des personnes et des biens, ainsi que les rapports que les personnes publiques ou privées entretiennent. En considération de l'objet du Droit, et dans un but pédagogique, le Droit privé fait l'objet de divisions telles que: le droit civil, le droit procédural, le droit commercial, le droit social et à leur tour ces matières font l'objet de sous-divisions, par exemple le droit civil se divise en: droit des personnes, droit des régimes matrimoniaux, droit des successions, droit des biens, droit des obligations et des contrats [3].

2.2.2 INFORMATION

L'information est un concept de la discipline des sciences de l'information et de la communication. Au sens étymologique, l'information est ce qui donne une forme à l'esprit. Elle vient du verbe latin *informare*, qui signifie « donner forme à » ou « se former une idée de ». L'information désigne à la fois le message à communiquer et les symboles utilisés pour l'écrire. Elle utilise un code de signes porteurs de sens tels qu'un alphabet de lettres, une base de chiffres, des idéogrammes ou pictogrammes [4].

2.2.3 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, à titre personnel ou pour son ménage [5]. La LOI N° 2007-21 du 16 Octobre 2007, portant protection du consommateur en République du Bénin définit le consommateur comme: « la personne physique ou morale qui achète ou offre d'acheter des biens ou services pour des raisons autres que la revente, ou qui bénéficie en tant qu'utilisatrice finale d'un droit personnel ou réel sur des biens ou services quelle que soit la nature publique ou privée, individuelle ou collective, des personnes ayant produit, facilité la fourniture ou la transmission de ce droit.

3 DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

L'approche méthodologique adoptée a consisté en une revue documentaire suivie d'investigation de terrain auprès des différents acteurs, à l'aide d'entretiens déroulés à partir d'un guide préalablement établi. A cela s'est ajouté un questionnaire administré à la population, dont les informations collectées étaient relatives au profil socio-professionnel des personnes enquêtées, l'influence de la publicité sur la décision d'achat et leurs perceptions sur leur droit à l'information.

L'étude a pris en compte quatre chaînes de télévisions publique et privées, 10 agences de publicité implantées dans la capitale économique du Bénin et 468 consommateurs résident de la même ville.

Pour le traitement statistique des données, Le logiciel CSPRO a permis de créer un masque de saisie et de générer une base de données. Le tableur Excel a permis l'importation des données et la réalisation des graphiques. Le logiciel d'analyse économétrique SPSS a permis de procéder aux analyses inférentielles.

4 RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

4.1 RÉSULTATS

4.1.1 PROFIL SOCIO-PROFESSIONNEL DES PERSONNES ENQUÊTES

Le tableau 1 présente la répartition des personnes enquêtées en fonction de leur âge. L'on constate au travers de ces résultats que sur un total de 468 individus 41,9% avaient entre 18-25 ans, 35,3% avaient entre 26-35 ans, 17,3% entre 36-50 ans et 5,6% ont entre 50 ans et plus.

La Figure 1 présente la répartition des personnes enquêtées en fonction de leur sexe. Elle révèle que qu'il y avait 277 hommes et 191 femmes.

La population d'étude était constituée de 38,2% d'élèves/étudiants, de 19,7 % de fonctionnaire, de 12,8 % d'agent commercial, de 2,6% de directeurs commerciaux et de 26,7 % d'autres professions libérales (figure 2).

Tableau 1. Répartition des personnes enquêtées en fonction de leur âge

Age	Effectifs	Fréquences (%)	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-25 ans	196	41,9	41,9
	26-35 ans	165	35,3	77,1
	36-50 ans	81	17,3	94,4
	50 et plus	26	5,6	100
	Total	468	100	100

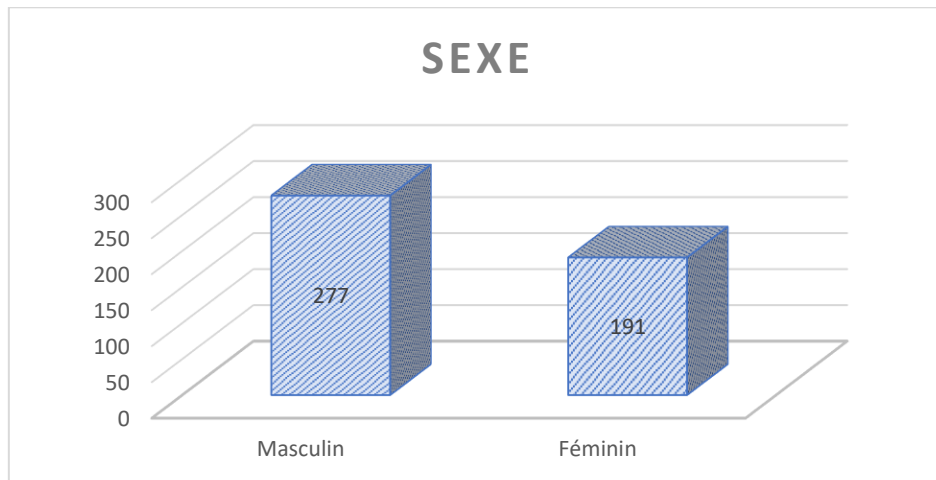


Fig. 1. Répartition des personnes enquêtées en fonction de leur sexe

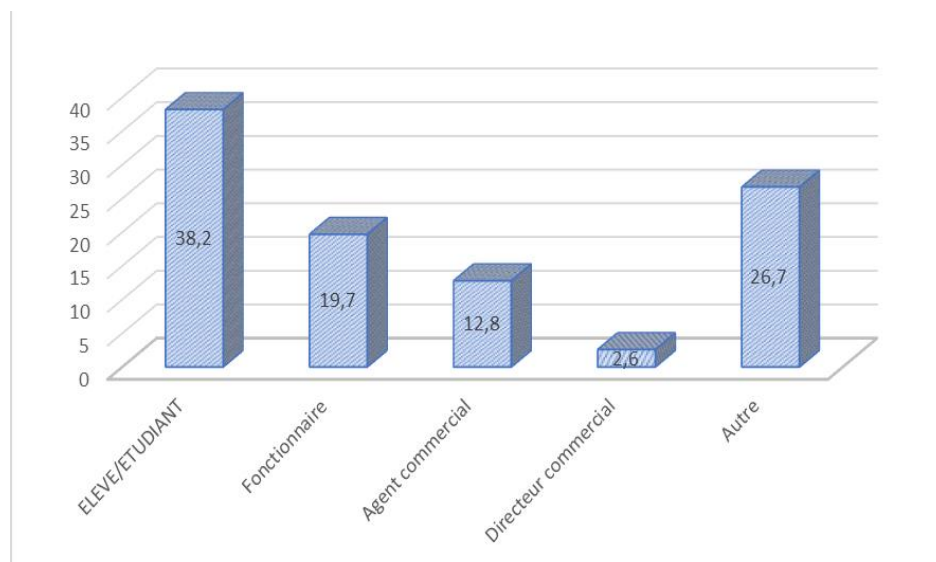


Fig. 2. Répartition des personnes enquêtées par catégories socioprofessionnelles

4.1.2 INFLUENCE DE LA PUBLICITÉ SUR LA DÉCISION D'ACHAT

A la question par quel moyen connaissez-vous la publicité, il a été noté une forte proportion de ceux qui ont connaissance de la publicité grâce à la télévision (Figure 3).

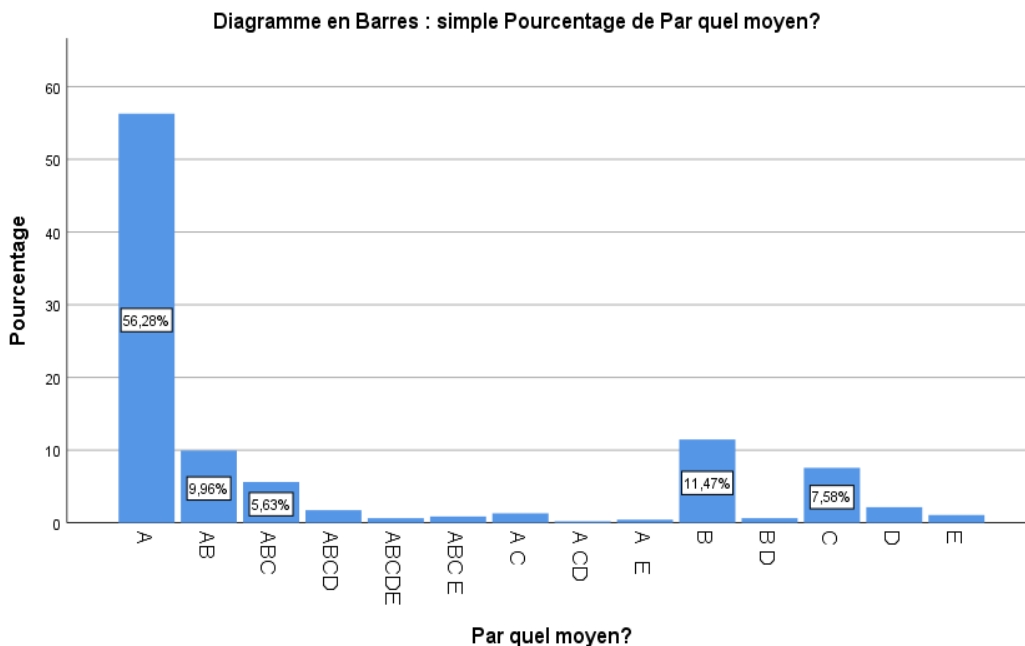


Fig. 3. Canaux par les lesquels les consommateurs ont connaissance de la publicité

Légende :

- A Télévision
- B Radio
- C Affiche publicitaire
- D Presse écrite
- E Autres

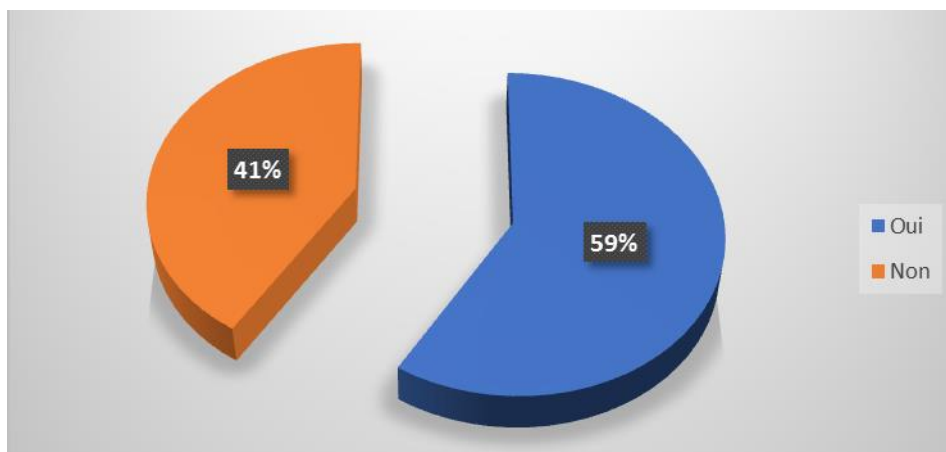


Fig. 4. Achat grâce à la publicité

Au niveau de la figure 4 nous notons que 59% des personnes interrogées ont acheté une fois à la suite de publicité télévisée

Le test de khi-deux appliqué aux variables "achat grâce à la publicité et la fréquence de suivi" donne 0,00% au sens de la signification asymptotique, ce qui est inférieur à 5%. Il existe donc une liaison entre les deux variables. Ceci nous permet d'établir un lien entre les deux variables grâce à un tableau croisé.

Tableau 2. Croisement de la variable achat grâce aux spots TV et Fréquence de suivi

	Tests du khi-carré		
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	42,780 ^a	3	0,000
Rapport de vraisemblance	44,625	3	0,000
Association linéaire par linéaire	0,655	1	0,418
N observations valides	444		

a. 0 cellules (0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 20,50.

4.1.3 PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS ENQUÊTÉS SUR LE DROIT À L'INFORMATION

70,1% de nos enquêtés affirment qu'ils doivent être informés sur le contenu des produits qu'ils achètent et estiment qu'ils ont le droit à l'information (Figure 5). Par ailleurs, pour 18 professionnels rencontrés sur 21, la publicité ne dévoile pas toutes les informations sur les produits (Figure 6). Plusieurs causes sont à la base de ces violations du droit du consommateur à l'information. Les plus citées ont été liées à la mise en vente rapide des produits publiés sans tenir compte de la sécurité du consommateur car 57,1% affirment que l'objectif premier des entreprises est de faire écouler les produits plus rapidement (Figure 7). Enfin, à la question de savoir si le droit d'accès à l'information du consommateur est violé, environ 67% des professionnels des médias affirment sans embage que ce droit est bel et bien violé contre 33 % qui sont perplexes face à cette question.

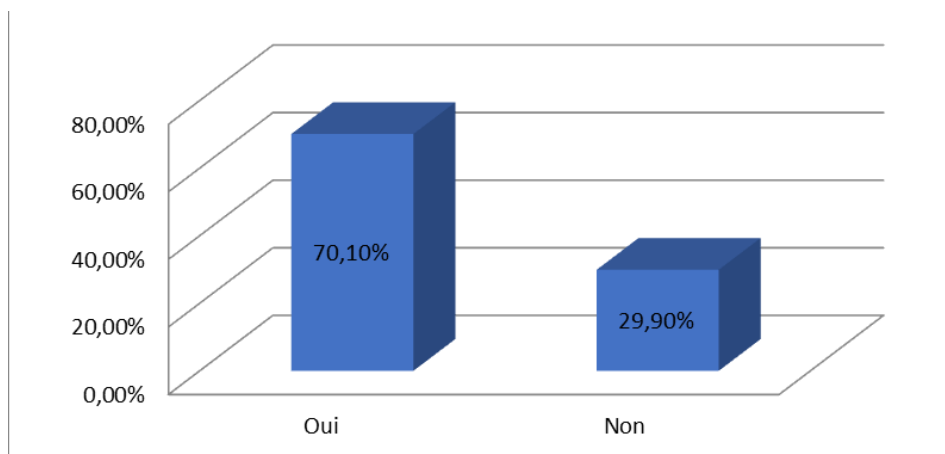


Fig. 5. Besoins d'informations sur les produits/services

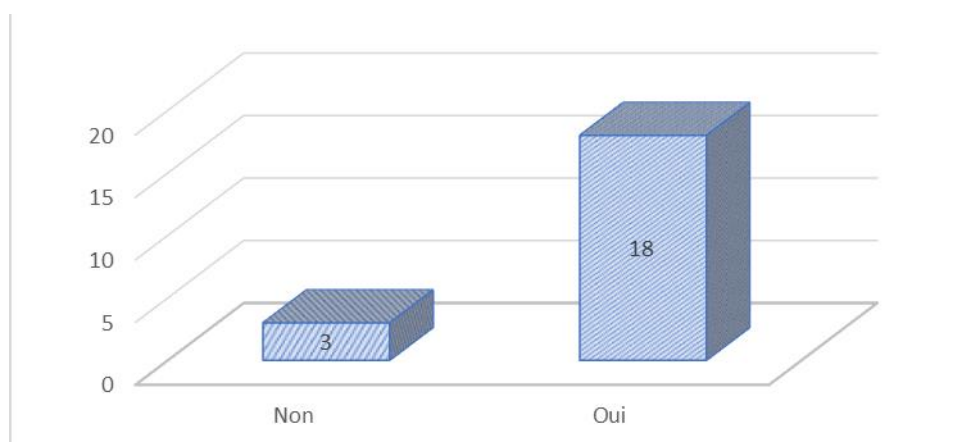


Fig. 6. Proportions de professionnels ayant affirmé que la publicité dissimule des informations

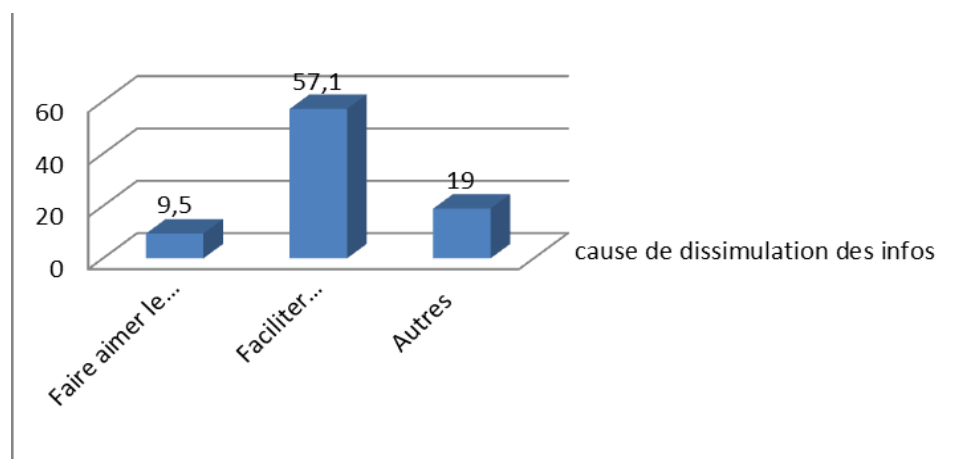


Fig. 7. Causes de dissimulation des infos

4.2 DISCUSSIONS

4.2.1 PROFIL SOCIO-PROFESSIONNEL DES CONSOMMATEURS

Le droit de la consommation s'appuie sur le constat que le consommateur est intrinsèquement en situation de faiblesses économique, juridique et procédurale; ce qui impose qu'il soit protégé de manière permanente par des dispositions d'ordre public auxquelles il ne doit jamais pouvoir renoncer. Si l'idée de protéger l'acheteur contre les éventuelles tromperies du vendeur n'est pas nouvelle l'existence d'un droit de la consommation, spécialement tourné vers la protection des consommateurs, est récente. Le mouvement consumériste, dénonçant les dangers de la consommation de masse pour les consommateurs, est d'abord apparu aux Etats-Unis, dans les années 1960. En Europe, et particulièrement en France, les premières lois d'inspiration consumériste ont vu le jour au cours des années 1970 [6].

Les mesures de protection du consommateur visent à remédier aux déséquilibres inhérents à la relation qui a trait aux rapports de force, aux connaissances et à d'autres ressources. Aux Etats Unis, pour aider à corriger ces déséquilibres, la notion moderne du droit du consommateur à la protection a été présentée le 15 mars 1962 dans une allocution historique du Président Kennedy. Dans son discours, plusieurs aspects avaient été abordés notamment le droit à la sécurité, le droit de choisir, le droit d'être entendu et le droit à l'information [7].

Nos résultats ont révélé que sur les 468 enquêtés, on décompte 277 hommes et 191 femmes dont les âges avaient varié entre 18 et plus de 50 ans. On y dénombre des élèves, des étudiants, des fonctionnaires, des agents commerciaux et d'autres professions libérales. Par le passé, plusieurs études ont mis en exergue l'influence de du sexe et de l'âge sur la réceptivité des messages publicitaire. En marketing, les chercheurs ont souligné les différences de comportement d'achat, liées entre autres à une perception différente des produits ou étudié des cibles spécifiques: les femmes, les hommes. Des études sur le genre ont été également développées en communication (publicité, internet) et dans l'analyse du traitement de l'information. Il a été alors déduit que la prise en compte du concept de genre permet de développer des stratégies marketing plus précises [8]. De manière générale, le débat éthique autour de la publicité et son impact sur les jeunes est centré le plus souvent sur l'âge auquel ils développent des ressources cognitives suffisantes pour comprendre les intentions persuasives d'un message publicitaire et leur degré de scepticisme envers la publicité. Ainsi, en fonction de l'âge, les jeunes sont perçus, par rapport aux adultes, comme étant « vulnérables et malléables » face aux tentatives d'influence médiatique. Cela conduit notamment certains gouvernements (Suède, Allemagne, Grande Bretagne et peut être France) à mettre en place des mesures restrictives destinées à encadrer la publicité à la télévision dédiée à cette audience [9]. Une autre étude a montré que l'âge de divergence différentiel entre l'âge cognitif et l'âge idéal, qui avait été jusqu'à présent négligé dans les études sur les seniors, se révèle être la variable qui influence le plus leurs comportements [10].

4.2.2 INFLUENCE DE LA PUBLICITÉ SUR LA DÉCISION D'ACHAT

Les résultats de cette étude ont également montré que les spots publicitaires activaient le désir d'achat chez le consommateur. Selon Moser [11], l'une des premières tentatives pour modéliser l'effet de la publicité a été le modèle AIDA. D'après ce modèle, la publicité peut d'abord éveiller l'attention, puis engendrer de l'intérêt, ensuite s'adresser aux mobiles et finalement pousser à l'action. Un modèle populaire similaire dénommé DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measuring

Advertising Results), était la formule suggérée par Colley en 1961 pour établir des objectifs axés sur les communications. DAGMAR a incorporé des éléments de sensibilisation, de compréhension, de conviction et d'achat en tant qu'étapes de l'influence du message publicitaire sur le comportement du consommateur. La compréhension est l'étape où le consommateur comprend le message central d'une publicité, après quoi la conviction est une étape où le public croit à l'authenticité du message livré par la publicité, et l'action est l'étape où le consommateur confirme sa croyance dans le message publicitaire par un acte d'achat [12]. Les modèles stimulus - organisme - réponse permettent d'analyser les réactions des individus exposés à un stimulus et de montrer les variables intervenantes. Si un processus peut être découpé en étapes, il est difficile dans le domaine de trouver des frontières claires et l'incidence des effets sur les différentes étapes [13]. Le sens chronologique des étapes n'est pas certain, mais il répond à une volonté d'obtenir des mécanismes semblant logiques. C'est pour cette raison que plusieurs versions de ces modèles de communication coexistent dans la littérature. La théorie de la perception met l'accent sur la signification de la communication pour l'individu. Pour prédire l'effet d'une communication sur une attitude, il est nécessaire de savoir comment l'individu la perçoit. On pense couramment qu'une publicité estimée crédible rend plus probable un changement d'attitude qu'une publicité perçue mensongère. La théorie fonctionnelle considère la persuasion dans la relation entre le message délivré et les besoins et motivations de l'exposition. Il s'agit d'une perception sélective, ne retenant que les stimuli qui sont perçus comme l'intéressant. L'approche heuristique part du traitement de l'information, abordé aussi dans le modèle traditionnel (Mc Guire) ou dans les réponses cognitives. On montre dans cette approche que l'individu ne fait pas forcément un effort cognitif intense quand il est exposé et que l'impact persuasif est meilleur en situation de faible implication [14].

4.2.3 PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS ENQUÊTÉS SUR LEUR DROIT À L'INFORMATION

Par ailleurs, 70,1% des enquêtés avaient affirmé qu'ils souhaitent être informés sur le contenu des produits qu'ils achètent et estimaient qu'ils ont le droit à l'information. 44% des enquêtés stipulaient pouvoir porter plainte quand l'information contenue dans le produit n'était pas connue de tous. La majorité ignorait qu'ils peuvent porter plainte lorsque leur droit d'accès à l'information est violé. En Europe, selon la nature et le montant du litige, le consommateur a trois procédures à sa disposition: la demande en injonction de payer ou de faire (pour obtenir le paiement d'une somme qu'on lui doit ou l'exécution d'un contrat), la requête remise au greffe (pour les demandes qui n'excèdent pas 5 000 €) et l'assignation par un acte d'huissier. Néanmoins, Si le consommateur ne souhaite pas aller en justice, il a d'autres possibilités pour régler un conflit. Il peut par exemple adresser une mise en demeure pour un règlement à l'amiable avant d'agir en justice [15].

4.2.4 ETAT DES LIEUX DES PRATIQUES PUBLICITAIRES

En outre, pour les professionnels rencontrés, la publicité ne dévoile pas toutes les informations sur les produits dans le but probant de faire écouler plus rapidement le produit. Au nombre des raisons de la violation des droits d'accès à l'information du consommateur, figuraient la non connaissance des droits du citoyen lui-même (71,4% des professionnels des médias). La publicité à en croire les agences (76,19%), ne respecte pas la réglementation en vigueur. Pourtant, LOI N° 2007•21 DU 16 OCTOBRE 2007 encadre ces pratiques. L'article 12 de cette loi stipule que « le vendeur ou le prestataire de service, avant la vente ou la prestation de service, doit informer le consommateur, notamment en: le mettant en garde contre tous les dangers que le produit est en mesure de provoquer même ceux liés à ses propriétés normales, lui fournissant et en lui expliquant, outre les informations relatives à la publicité des prix, le mode d'emploi, et, s'il y a lieu, la date de péremption du produit. Ce genre de pratiques consistant en la dissimulation d'informations capitales aux consommateurs, devraient être découragées et sanctionnées non seulement au plan national mais aussi au plan régional. Il s'agit là manifestation de la violation du droit à l'information des consommateurs orchestrée par les annonceurs en complicité avec les professionnels de la publicité et des médias. Les annonceurs, les professionnels de la publicité et des médias profitent ainsi de l'ignorance des consommateurs, et surtout du cadre juridico institutionnel inorganisé du secteur de la publicité au Bénin. Malheureusement, la mise en place d'un droit de la consommation ou de règles spécifiques au droit de la consommation, ne semble pas être au cœur des préoccupations actuelles. On observe néanmoins une montée des initiatives sous-régionale et nationales en la matière. Dans sa thèse ayant abordé la sanction de la violation du droit de la consommation dans les contrats de consommation, Douche – Doyette, [6] faisait remarquer que les sanctions prononcées au profit d'un consommateur isolé, si elles sont principalement réparatrices, exercent également des effets dissuasifs lorsque leur mise en œuvre est répétée. Mais l'effet dissuasif des sanctions principalement réparatrices est insuffisant parce qu'elles sont choisies au regard du seul préjudice subi par les consommateurs. Il est donc nécessaire, en plus des sanctions principalement réparatrices, de prévoir des sanctions dissuasives, prononcées au nom d'un intérêt collectif, que ce soit au nom de l'intérêt général, ou plus particulièrement au nom de l'intérêt collectif des consommateurs.

5 CONCLUSION

Dans cette étude, nous avons mis en évidence la notion du droit à l'information du consommateur et fait l'état des lieux à Cotonou de la violation de ce droit à travers la publicité télévisée. Il ressort des résultats et de leur analyse que la réceptivité aux messages publicitaires était influencée par l'âge, le sexe du consommateur. De plus la concrétisation de l'achat est influencée par la publicité. La majeure partie des consommateurs enquêtés ignorent leur droit à l'information et ne portent pas plainte en cas d'abus des professionnels qui violent régulièrement ce droit. Le déséquilibre dans les relations entre professionnels et commerçants tient pour une bonne part à l'intégralité de leur information. Les professionnels connaissent les biens et services mis sur le marché, alors que les consommateurs sont pour la plupart du temps ignorants et incapables de juger par avance et de comparer l'information entre eux.

REMERCIEMENTS

A la fin de cette étude, les auteurs voudraient vivement remercier tous les acteurs du monde des médias, les professionnels de la publicité au Bénin, ainsi que les consommateurs pour contribution à cette recherche.

REFERENCES

- [1] Strasburger, V. C., & Donnerstein, E. (1999). Children, adolescents, and the media: issues and solutions. *Pediatrics*, 103 (1), 129-139.
- [2] Lecerf, M., & Moreau, J. (1999). Droits des consommateurs et obligations des services publics. Ed. d'organisations.
- [3] Courbe (P.), Introduction générale au droit. Le droit objectif, les droits subjectifs, 11ème édition, Dalloz, 2009.
- [4] L. Jacquet, Lexique du renseignement, de l'information et de l'influence. Éditions L'esprit Du Livre, Paris, 2010.
- [5] DARPY Denis et VOLLE Pierre, « Comportement du consommateur concepts et outils, édition Dunod, 2eme édition, Paris, 2003.
- [6] Nathalie Douche - Doyette. La sanction de la violation du droit de la consommation dans les contrats de consommation. Droit. Université de Lorraine, 2012. Français. NNT: 2012LORR0226ff. fftel01749257f.
- [7] CNUCED. (2017). Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement. Manuel sur la protection du consommateur. Nations Unies. 173p.
- [8] Tissier-Desbordes, E., & Kimmel, A. J. (2002). Sexe, genre et marketing, définition des concepts et analyse de la littérature. *Décisions marketing*, 55-69.
- [9] Intartaglia, J. (2013). L'influence et la réception de la publicité sur les jeunes consommateurs: du processus de socialisation aux effets sur la cognition implicite (Doctoral dissertation, Aix-Marseille).
- [10] Le Serre, D. (2010). L'influence de l'âge subjectif sur les comportements de consommation touristique des seniors (Doctoral dissertation, Rennes 1).
- [11] Moser, K. (1998). Les modèles d'effet publicitaire. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 13 (1), 25-34.
- [12] Holden, S., & Elyette, R. O. U. X. (1995). Qu'avons-nous appris des modèles de fonctionnement de la publicité?. *Comment fonctionne la publicité*, 25-41.
- [13] McGuire, M. (1978). A method for estimating the effect of a subsidy on the receiver's resource constraint: with an application to US local governments 1964–1971. *Journal of Public Economics*, 10 (1), 25-44.
- [14] Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39 (5), 752.
- [15] Ooreka, (2020). Régler les litiges des consommateurs-Recours consommateur. <https://defense-du-consommateur.ooreka.fr/comprendre/recours-consommateur>, consulté le 14-06-2020.