



HAL
open science

L'impact des "toy-packaging" sur l'attitude des enfants âgés de 7 à 11 ans envers une marque.: une approche expérimentale

Manel Mzoughi

► To cite this version:

Manel Mzoughi. L'impact des "toy-packaging" sur l'attitude des enfants âgés de 7 à 11 ans envers une marque.: une approche expérimentale. Gestion et management. Normandie Université, 2017. Français. NNT: 2017NORMC032 . tel-01731128

HAL Id: tel-01731128

<https://theses.hal.science/tel-01731128>

Submitted on 13 Mar 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Normandie Université

THESE

Pour obtenir le diplôme de doctorat

Spécialité Sciences de Gestion

Préparée au sein de l'Université de Caen Normandie.

**L'IMPACT DES « TOY-PACKAGINGS » SUR L'ATTITUDE
DES ENFANTS AGES DE 7 A 11 ANS ENVERS UNE MARQUE.
UNE APPROCHE EXPERIMENTALE**

**Présentée et soutenue par
Manel MZOUGHJI**

**Thèse soutenue publiquement le 8 Décembre 2017
devant le jury composé de**

Madame Mathilde GOLLETTY	Professeur des universités Université Paris 2 Panthéon-Assas	Rapporteur de thèse
Madame Nathalie GUICHARD	Professeur des universités Université Paris-Sud 11	Rapporteur de thèse
Madame Pascale EZAN	Professeur des universités Université du Havre Normandie	Examineur
Monsieur Denis GUIOT	Professeur des universités Université Paris Dauphine	Examineur
Monsieur Joël BREE	Professeur des universités Université Caen Normandie	Directeur de thèse

Thèse dirigée par Pr. Joël BREE, laboratoire NIMEC



L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à l'auteur

*A ma chère mère·
A mes deux biboussets·*

Résumé de la thèse :

L'objectif de cette recherche est d'étudier la réponse affective de l'enfant ainsi que son comportement suite à son exposition à un emballage ludique tel un « *toy-packaging* ». Nous testons aussi le rôle médiateur des variables sociodémographiques sur ces liens. Ainsi nous avons eu recours à quatre prototypes différents de « *toy-packagings* » selon la présence ou non des critères anthropomorphique et réutilisable pour un produit qui ne suscite pas l'intérêt des enfants, soit le gel-douche. L'expérimentation a été dupliquée dans deux contextes différents afin d'asseoir l'universalité des résultats, il s'agit d'une première étude opérée en France suivie d'une deuxième opérée en Tunisie. La recherche a montré un impact positif du critère anthropomorphique sur la réponse affective de l'enfant envers la marque dans les deux contextes. A l'encontre l'impact du deuxième critère (la réutilisabilité) n'a pu être validé qu'en Tunisie. L'analyse des différences entre les deux critères du « *toy-packaging* », révèle la prépondérance du premier confirmant l'importance de s'identifier à un héros/emblème chez les jeunes consommateurs. Ainsi, ici ce sont les plus petits qui éprouvent plus d'enthousiasme envers des marques emballées dans des « *toy-packagings* » plutôt que leurs aînés. L'âge subjectif est donc une variable qui explique ces différences inter-segment.

Mots clés : *réponse affective, enfants, « toy-packaging », attitude envers la marque, âge subjectif.*

Abstract :

This research aims to study the emotional response of children and their behavior toward playful packaging such as a "toy-packaging". It aims also to test mediating role of socio-demographic variables on these links. Thus we used four different prototypes of "toy-packaging" according to the presence or not of anthropomorphic and reusable criteria for a product that does not arouse the interest of children (shower-gel). The experiment was duplicated in two different contexts in order to establish the universality of results, it is about a first study operated in France followed by a second one operated in Tunisia. Research has shown a positive impact of the anthropomorphic criterion on the child's affective response to the brand in both contexts. Although the impact of the second criterion (reusability) has only been validated in Tunisia. The analysis of the differences between the two criteria of "toy-

packaging" reveals the importance to be identified to a hero / emblem among young consumers. Thus, the youngest children (7 and 8 yrs) are more enthusiastic towards brands packaged in "toy packaging" rather than their elders. Subjective age is therefore a variable that explains these inter-segment differences.

Keywords : *emotional response, children, toy-packaging, attitude, age.*

Remerciements

Ces années de thèse étaient marquées de moments cruciaux, inoubliables et marquants. Le chemin qui a mené à l'aboutissement de ce projet, était long, des fois pénible mais grâce aux multiples rencontres qui ont eu lieu, le sentier s'est éclairé jusqu'à l'accomplissement. Au terme de ce travail doctoral, je tiens à remercier tous ceux qui ont contribué, de loin ou de près, à la réalisation de ce rêve.

Je tiens tout d'abord à remercier sincèrement mon directeur de recherche le Professeur Joël Brée, qui en acceptant de diriger cette thèse, m'a permis de vivre une expérience enrichissante intellectuellement et humainement. Je le remercie de ses nombreuses relectures, ses conseils et son implication qui ont permis de mener à bien cette thèse. Je lui suis reconnaissante de sa patience, ses encouragements, sa compréhension et la confiance qu'il m'a accordée.

Je remercie profondément Madame le Professeur Nathalie Guichard pour l'honneur qu'elle me fait en acceptant de participer à ce jury de thèse et d'en être rapporteur. Ses qualités humaines, ses conseils et encadrements ont contribué à bien guider ce projet à ces débuts. Je la remercie pour ses discussions enrichissantes qui m'ont permis d'avancer. Outre, ses nombreux conseils et recommandations lors de la pré-soutenance ont été précieux pour l'amélioration de ce travail.

J'adresse mes profonds remerciements à Madame le Professeur Mathilde Gollety d'accepter d'être rapporteur de ce travail. Ses nombreux travaux ont motivé et guidé mes recherches. Je lui suis particulièrement reconnaissante d'avoir apporté son regard d'expert à travers ses conseils et remarques constructives lors de la pré-soutenance.

Je souhaite exprimer toute ma gratitude à Madame le professeur Pascale Ezan qui a accepté de présider le jury de ma soutenance de thèse. C'est un grand honneur pour moi de compter parmi les membres du jury un des meilleurs chercheurs de mon laboratoire de recherche.

Je remercie également Monsieur le Professeur Denis Guiot pour l'honneur qu'il m'a fait en siégeant dans mon jury de thèse. Ses travaux de recherche ont enrichi considérablement ce travail doctoral.

Ces remerciements ne seraient pas au complet si je ne remerciais pas celles et ceux qui, aux travers les échanges nombreux, m'ont guidé vers des choix méthodologiques et statistiques concluants. Je pense particulièrement à Norchène Ben Dahmane, Azza Tmessek et Fatma Kilani, mes anciens professeurs et ex-collègues de l'IHEC Carthage, qui de par leur disponibilité, m'ont apporté leur soutien. Je remercie également Emna Cherif, qui m'a aidé à forger mon expérience dans le processus de publication, au cours de notre collaboration.

Je tiens aussi à remercier toute l'équipe du Nimec qui m'a soutenue et aidée durant les différentes études empiriques. Enseignants-chercheurs et doctorants ont tous été présents pour donner un coup de main soit à travers leur réseau ou en étant présent le jour des interventions dans les établissements scolaires. Pierre, Haifa, Claire, Sinove, Ghada, Asmée, Ameni, Cheikh, Yassine, Séverine, votre aide m'était précieuse.

Mes remerciements vont également à tous les directeurs et directrices des structures qui ont accepté de m'accueillir dans leurs établissements et d'adapter leur emploi du temps à mes expérimentations. Je tiens aussi à remercier parents et enfants qui m'ont fait confiance et ont participé à cette étude.

Finalement, j'exprime à travers ces quelques lignes, ma reconnaissance la plus profonde envers les membres de ma famille. Ce rêve qui a vu le jour était un projet collectif où mes parents se sont impliqués depuis des longues années. Ils ont inculqué en moi l'envie d'aller au bout de mes ambitions, de persévérer et de viser loin. Merci pour tous les sacrifices, le soutien et les encouragements. J'espère qu'avec l'achèvement de ce parcours doctoral, vous soyez fiers et apaisés. Je ne peux clore ces remerciements qu'en exprimant mon immense gratitude envers mon cher époux et ami d'enfance, celui qui a fait preuve de patience, d'amour et d'assistance. Merci d'avoir assuré durant mes longues absences, d'avoir supporté mes crises d'angoisse, d'avoir donné de ton âme et ton cœur pour s'occuper de notre enfant quand je ne le

pouvais pas. Je pense particulièrement à Sandra et toi, qui étiez toujours une source de motivation et d'encouragement.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	9
PARTIE 1 : ETAT ACTUEL DE L'ART AU SUJET DE L'ENFANT ET LA CONSOMMATION	22
CHAPITRE 1 : LE ROLE DU PACKAGING DANS L'ESPACE MARKETING : LA RELATION ENFANT, PACKAGING ET MARQUE	26
<i>Section 1. Généralités sur le packaging : définitions et principales missions.....</i>	<i>28</i>
<i>Section 2. L'efficacité stratégique du packaging dans l'univers de la consommation adulte et enfantine</i>	<i>50</i>
CHAPITRE 2 : LA QUALIFICATION DU COMPORTEMENT DU JEUNE CONSOMMATEUR FACE AUX STIMULI MARKETING : CAS DES PACKAGINGS.....	75
<i>Section 1. Les traits spécifiques de la cible enfantine</i>	<i>76</i>
<i>Section 2. Les bases d'interaction de l'enfant avec son environnement : la prépondérance du sensoriel.....</i>	<i>99</i>
<i>Section 3. Les réactions des enfants face aux caractéristiques des packagings.....</i>	<i>108</i>
PARTIE 2 : CONSTRUCTION ET METHODOLOGIE DE VALIDATION	122
CHAPITRE 3 : DETERMINATION DES CRITERES DISTINCTIFS DU TOY-PACKAGING : UNE APPROCHE QUALITATIVE	126
<i>Section 1. Les prérequis relatifs à l'étude qualitative.....</i>	<i>130</i>
<i>Section 2. Analyse des entretiens et présentation des principaux résultats</i>	<i>144</i>
CHAPITRE 4 : PROBLEMATIQUE DE LA RECHERCHE, CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES	172
<i>Section 1. Problématisation et objectifs de la recherche.....</i>	<i>174</i>
<i>Section 2. Conceptualisation et hypothèses de recherche.....</i>	<i>177</i>
CHAPITRE 5 : METHODOLOGIE DE COLLECTE DES DONNEES ET D'ANALYSE DES RESULTATS	193
<i>Section 1. Démarches théoriques pour la validation des instruments de mesure</i>	<i>195</i>
<i>Section 2. Analyses quantitatives : le recours à l'analyse des variances.....</i>	<i>201</i>
<i>Section 3. Protocole expérimental et opérationnalisation des variables.....</i>	<i>207</i>
<i>Section 4. Opérationnalisations expérimentales</i>	<i>230</i>
PARTIE 3 : ETUDE FINALE DE TERRAIN	248
CHAPITRE 6 : VERIFICATIONS ET VALIDATIONS PRE-EXPERIMENTALES	251
<i>Section 1. Vérifications relatives à la collecte des données</i>	<i>253</i>
<i>Section 2. La mise en œuvre de la quasi-expérimentation</i>	<i>276</i>
CHAPITRE 7 : TEST DES HYPOTHESES INTERPRETATIONS DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS.....	289
<i>Section 1. Test des liens directs, de médiation et de modération dans les deux contextes français et tunisien.....</i>	<i>290</i>
<i>Section 2. Test du deuxième groupe d'hypothèses : les liens de médiation</i>	<i>311</i>
<i>Section 3. Test du troisième groupe d'hypothèses : Validation des effets de modération</i>	<i>315</i>
<i>Section 4 : Discussion des résultats.....</i>	<i>327</i>
CONCLUSION GENERALE	339
<i>Section 1 : Apports théoriques, méthodologiques et managériaux.....</i>	<i>341</i>
<i>Section 2 : Limites et voies futures de recherche</i>	<i>355</i>
BIBLIOGRAPHIE	358
LISTE DES TABLEAUX.....	374
LISTE DES FIGURES	378
LISTE DES VISUELS	380
LISTE DES ANNEXES.....	381

Introduction générale

« On ne naît pas consommateur, mais on le devient ; aussi, la volonté d'obtenir des produits n'est-elle pas chez l'enfant quelque chose d'inné ; même si un besoin préexiste à l'origine, mais quelque chose qui résulte d'un processus social et culturel. » (Brée 1993)

Désormais l'enfant est reconnu comme un client à part entière ; outre son rôle de consommateur final, il prescrit et endosse la tâche d'acheteur. Les premières recherches en comportement de l'enfant consommateur ont détaillé les rôles qui lui sont associés. Il s'agit d'un agent acheteur, prescripteur, décideur et consommateur. De ce fait, les enfants génèrent des dépenses annuelles autonomes de près de 3 milliards d'euro de par leur pouvoir d'achat important et un total d'échanges qui dépassent les 40 milliards d'euros par an¹. En effet, au sein de leurs familles, leurs avis interviennent dans des domaines aussi variés que l'alimentation, l'habillement, le transport, l'ameublement ou les vacances. Ainsi, les études résument l'influence économique directe et indirecte des jeunes consommateurs sur près de 43% de la consommation familiale². C'est indubitablement, des éléments qui justifient l'intervention multiple de l'enfant sur plusieurs marchés notamment:

- Le marché primaire où l'enfant achète ses produits avec l'accord de ses parents
- Le marché de prescription où l'enfant exerce son influence directe sur ses parents et désigne les produits qu'il juge plus appropriés.
- Le marché futur considéré comme le plus important puisque le jeune consommateur deviendra adulte dans quelques années pour assurer le rôle de futur décideur et/ou acheteur (MacNeal, 1992).

¹ Consojunior (2002), étude TNS Secodip.

² Benoît Heilbrunn, « Enfance (Situation contemporaine) - L'enfant dans la société de consommation », *Encyclopædia Universalis*, octobre 2017. <http://www.universalis.fr/encyclopedie/enfance-situation-contemporaine-l-enfant-dans-la-societe-de-consommation/>

L'intérêt porté à cette cible est donc double et concerne autant les distributeurs que les industriels. En effet, les dernières décennies ont vu se développer en France des enseignes spécialisées en produits pour enfants, ainsi que des espaces de ventes dédiés à cette cible : *Apache*, *Fnac junior*, *ToysRus*, *L'espace Récré*, etc. Ce marché en plein développement est devenu fortement concurrentiel et l'offre s'est diversifiée afin de pouvoir répondre à une forte demande.

Les spécialistes du marketing de l'enfant expliquent cette évolution par le caractère complexe de ses besoins et sa recherche continue du plaisir sensoriel. Désormais, les jeunes consommateurs ne se soucient pas seulement d'apporter des simples réponses à leurs besoins mais conjuguent plutôt les préférences. Disposant d'un système cognitif en cours de développement, l'enfant privilégie l'évaluation affective des offres. Elle leur épargne les évaluations analytiques qui requièrent un accès aux habiletés cognitives, réputées d'être restreintes chez lui. De fait, ses choix sont fondés principalement sur des bases émotionnelles (Derbaix, 1995 ; Derbaix et Brée, 1997).

Toutes ces raisons ont poussé les « marketeurs » à multiplier les stratégies pour conquérir le marché de l'enfant, en l'occurrence se focaliser sur le design des éléments perceptuels. En effet, cette démarche stratégique mise sur la stimulation sensorielle pour se démarquer de la concurrence et satisfaire les besoins spécifiques du jeune consommateur. Or, les constats empiriques ont montré que les marques se battent sur des segments de produits très encombrés. Apporter des réelles différences entre les alternatives constitue une tâche non anodine pour les spécialistes du marketing de l'enfant. En revanche, de grands décalages sont souvent perçus entre les efforts des designers (à la recherche de l'innovation) et ceux des industriels (privilégiant la standardisation par mesure d'austérité). Ces décalages se produisent surtout suite à de mauvaises évaluations des besoins et des attentes de l'enfant. Par ailleurs, le packaging, comme d'autres éléments perceptuels du mix, est capable de mettre en valeur l'offre et de bien communiquer autour de la marque. Il conseille la cible, l'accompagne durant le processus d'achat et joue un rôle important dans l'établissement d'une relation durable avec le client (Louw et Kimber, 2006). De ce fait, il soutient une perspective relationnelle de satisfaction et de fidélisation notamment auprès des plus jeunes dont le comportement est qualifié de volatile. Ainsi, le packaging constitue un avantage concurrentiel incontournable, notamment en matière de différenciation des offres (Dano, 1996 ; Mzoughi et al., 2017 ; Pantin-

Sohier, 2009). Il est donc en mesure de conditionner le succès ou l'échec d'un nouveau produit (Borja et Mozota, 1990).

Ceci dit, on assiste depuis des années à des innovations qui ont révolutionné le marché de la grande consommation mais qui ont été fortement liées à des innovations packagings. Nous pouvons citer l'exemple des sauces mayonnaises et ketchup *Amora* ou du dentifrice doseur *Aquafresh*. Ces deux enseignes ont misé sur une démarche stratégique d'innovation packaging sans modifier les critères intrinsèques du produit. Les études stratégiques et de marché ont été fermes quant à la nécessité d'innover sans modifier le produit déjà considéré comme satisfaisant.



Visuel 1 : Exemples de packagings réussis sur le marché de la grande consommation

En outre, depuis quelques années, lors du lancement des eaux aromatisées, la marque *Volvic* a fait preuve d'un dynamisme soutenu. En effet grâce à un produit différencié mais aussi un packaging distinctif auprès des jeunes, la marque a défié ses concurrents. L'effort stratégique a consisté à se procurer des licences relatives à l'utilisation de plusieurs emblèmes sur ses conditionnements. Le but étant de profiter d'un avantage concurrentiel lié à la fois à un design distinctif et attirant et une formule nouvelle³.

³ En 2015, *Volvic* s'est accaparé d'environ 70 % des volumes écoulés en GMS, pour les eaux plates aromatisées. Source: Le magazine spécialisé *Rayon Boissons*.



Visuel 2 : Les packagings anthropomorphisés des eaux parfumés Volvic

Chercheurs et professionnels du marketing s'accordent tous que le packaging mérite le statut du premier « média produit ». Ceci s'explique en grande partie par l'impact qu'il a sur la communication avec le consommateur. Il a, par conséquent, justifié de sa capacité de donner à la fois du sens et une valeur narrative au produit. En particulier, auprès de la cible enfant son principal apport consiste à soutenir le lien affectif enfant-marque. En outre, il se charge de transférer d'une manière simplifiée les valeurs distinctives de l'enseigne et de la personnaliser par rapport à ses concurrents. Par ailleurs, l'importance croissante dont revêt cet élément du mix produit, justifie le passage d'une problématique en lien avec la commercialisation vers une problématique de communication et d'interaction sur les linéaires. Cela fait du packaging un initiateur d'interactions et de réponses attitudeles ; cet impact est d'autant plus vrai à la présence de la cible enfant. En effet, pour combler leurs déficits cognitifs liés à leur jeune âge, ces derniers s'appuient sur les attributs visuels dans leurs appréciations des offres (Rodder-John et Suján, 1990). Ainsi, l'évaluation des produits et/ou la prise de décision sont soutenues en grande partie par la reconnaissance visuelle et les représentations iconiques y afférentes. L'aspect extrinsèque de l'offre notamment l'emballage constitue donc une première interface pour ces représentations. En effet, pour ces raisons, les professionnels ne se sont pas épargnés l'effort pour agrémenter les packagings par différents éléments visuels notamment le personnage de marque, les couleurs, les logos, les supports d'activités ludiques, etc. Les chercheurs s'accordent autour du fait qu'il est le premier élément visuel de reconnaissance auprès du jeune acheteur. Macklin (1996) prétend que le souvenir des noms de marque est facilité lorsqu'il est associé à des caractéristiques visuelles, comme la couleur ou les dessins apposés sur l'emballage. Dans la même

lignée de travaux, Luisi (1999) a prouvé, à la suite d'une étude menée auprès des enfants français, qu'il leur est plus facile de se remémorer des éléments visuels des marques connues. Il s'agit en premier du souvenir du packaging à concurrence de 97,8% suivi du personnage de marque à hauteur de 90,4%. Un conditionnement est donc manifeste pour son impact positif sur la reconnaissance et la mémorisation. Cet aperçu en matière d'influence des packagings souligne leur importance dans l'espace de la consommation infantine. En effet, concevoir des packagings spécifiques pour enfants implique des enjeux stratégiques et matériels conséquents. Ceci est autant plus vrai que l'image que l'enfant se construit de la marque soit directement dépendante de la qualité du discours tenu par le packaging. Il incarne l'identité de la marque et forme un gage de mémorisation pour celle-ci. De plus, par l'intermédiaire de ses éléments visuels et scéniques, le packaging réussit à tisser des relations privilégiées avec l'enfant (Nicolas-Hémar, 2007). Dès lors qu'une marque soit spécialisée dans les produits pour enfants, le choix de ses packagings doit être en parfaite cohérence avec ses traits caractéristiques afin d'éviter de brouiller son image.

Parallèlement, sur le marché des produits pour enfants, des constats empiriques ont révélé le recours à l'innovation pour renforcer l'identification des marques notamment à travers leurs packagings. Désormais, le marché témoigne de plusieurs incrémentations innovantes se résumant dans le renforcement de la présence ludique. Or, par nature, l'enfant est sensible aux éléments de divertissement en l'occurrence ceux qui viennent compléter les offres. Il développe, par conséquent, une attitude plus favorable vis à vis des enseignes qui associent la consommation aux loisirs et à l'amusement (les primes promotionnelles, les jeux, les albums de collection, etc.; De la ville et al., 2010 ; Brée et al., 2012). De ce fait, des nouvelles lignées d'emballages ludiques baptisés « *des toy-packagings* » ont même vu le jour. En effet, de par sa ressemblance aux jouets, cette variété a été conçue pour remédier à l'aspect standard des offres et procurer une expérience hédonique. Or avant tout, il s'agit de comprendre la particularité de ces emballages. En tant qu'éléments extrinsèques au produit, ont-ils été conçus pour compléter l'offre, préserver des parts de marché, ou pour interagir avec l'enfant ? La seule définition est d'ordre empirique. Elle les qualifie de combinaisons harmonieuses et de formes originales et ludiques. Le but étant d'assister l'enfant pour reconnaître la marque et interagir avec elle. Par ailleurs, d'un point de vue académique, l'état actuel des recherches en marketing de l'enfant,

dévoile le peu d'intérêt porté à l'étude des attributs perceptuels des packagings sur la relation de l'enfant avec la marque. Ce constat est autant plus vrai en ce qui concerne le caractère ludique des packagings. Malgré son importance dans la génération d'affects, ce critère n'a pas fait objet de recherche à notre connaissance. L'objectif de ce travail doctoral aura donc pour vocation de pallier ces carences théoriques afin d'estimer pleinement le rôle de cet attribut perceptuel du packaging sur la relation avec la marque. Par conséquent, nous nous proposons d'étudier l'impact des packagings ludiques notamment « *le toy-packaging* » sur le comportement du jeune consommateur et sur son attitude envers la marque. Cette démarche est dictée par la problématique formulée comme suit :

Comment le recours aux emballages ludiques notamment « le toy-packaging » permet-il de générer chez l'enfant une attitude plus favorable envers la marque ?

Cette recherche s'inscrit indirectement dans le cadre du marketing sensoriel. Elle se veut, tout de même, pluridisciplinaire puisqu'elle touche également à la psychologie comportementale outre le marketing de l'enfant. Elle vise à expliquer les attitudes favorables suscitées chez les enfants par un packaging de forme non conventionnelle et ludique. En plus, elle cherche à vérifier l'existence de certains liens de causalité relatifs à l'intensité de l'attitude (provoquée par « *le toy-packaging* ») sur l'intention d'achat dans un contexte de concurrence. Toutefois il est impératif dans ce contexte, de procéder en premier, à proposer une définition académique pour ce type d'emballage que les professionnels dénomment « *toy-packaging* ». Cela constitue un objectif théorique principal que nous assignons à cette recherche doctorale. Au delà de déterminer les caractéristiques distinctives des « *toy-packagings* », il sera donc important d'apporter des éclaircissements sur leur pouvoir à générer des réponses affectives envers la marque. Ceci constitue un deuxième objectif mandé à cette recherche, il sera d'ordre empirique.

L'originalité de ce travail doctoral consiste à ne pas se focaliser sur une analyse technique ou commerciale du rôle du packaging mais plutôt sur ses effets sur l'attitude en l'occurrence la réponse affective que génèrent « *les toy-packagings* ». Loin d'emprunter une méthode analytique qui s'intéresse à l'étude des éléments

cognitifs, ce sujet s'imprègne des méthodes holistiques pour l'évaluation de la réponse affective chez le jeune consommateur. Il s'agit d'une étude qui s'inscrit dans un champ de recherche peu exploré aux vues du nombre relativement faible des recherches portant sur le packaging. Une comparaison avec l'intérêt porté par la communauté académique à d'autres éléments du marketing mix à l'instar de la publicité permet d'imaginer le gap théorique à ce sujet (Underwood, 2003 ; Chandon, 2013). Pour cela, il paraît doublement intéressant de focaliser cette recherche sur l'étude de l'impact des caractéristiques distinctives du « *toy-packaging* » sur la formation de l'attitude de l'enfant envers la marque.

Par conséquent ce travail doctoral cherche à :

- Déterminer les principales caractéristiques du « *toy-packaging* ».
- Etudier l'impact de chacune d'elles sur la formation de l'attitude chez l'enfant en l'occurrence sa réponse affective.
- Répliquer l'étude dans deux contextes différents (culturels, économiques, sociologiques, etc.). Par conséquent, nous aspirons pouvoir comparer les résultats et émettre des conclusions définitives en tenant compte de l'universalité des traits enfantins. En effet, le peu de recherches entreprises au sujet du comportement de l'enfant consommateur, ne permet pas des comparaisons et des confrontations des résultats. Elles ont été toutes réalisées dans un contexte unique (francophone ou anglo-saxon). Nos préconisations aux termes de cette recherche, auront donc une valeur de généralisation du fait de la double étude empirique effectuée en France et en Tunisie.

Au delà des intérêts théoriques et stratégiques incontestables que nous avons listé précédemment, cette recherche présente plusieurs apports managériaux. En effet, les conclusions tirées à l'issue de ce travail doctoral justifieront l'intérêt d'investir dans le design « *des toy-packagings* ». Ces conclusions permettront aux « marketeurs » de réussir leurs stratégies d'innovation via cette nouvelle lignée d'emballages ludiques mais également de se démarquer de la concurrence. L'objectif y afférant, sera d'aider les professionnels à se rapprocher encore mieux de la cible par l'intermédiaire d'éléments distinctifs et ludiques. En effet, pour les entreprises, il est fondamental de savoir pourquoi et comment mettre en discours un emballage pour qu'il puisse répondre aux besoins des enfants. Il convient donc de leur préciser que des critères

clés en l'occurrence l'aspect ludique, sont en mesure de créer des liens affectifs privilégiés avec la marque. Ceci sera stratégiquement important et aura des répercussions futures dès lors qu'un packaging réussi sera en mesure de se substituer à un support publicitaire. Des enjeux financiers conséquents seront donc impliqués suite à l'adoption « *des toy-packagings* ». Les enseignes seront probablement amenées à substituer la communication publicitaire beaucoup plus coûteuse et controversée par des supports innovants notamment « *les toy-packagings* ».

Toutefois, ayant affaire à une population particulièrement vulnérable, il convient d'exposer les enjeux éthiques de ce travail doctoral. En effet, les chercheurs en marketing de l'enfant et les psychologues insistent sur l'handicap cognitif dont témoigne le jeune consommateur. Ceci l'empêche de traiter objectivement les informations commerciales et d'avoir une vision critique des offres. En revanche, le recours au « *toy-packaging* » ne doit pas avoir comme seul but de soutenir la perspective commerciale et profiter aux industriels. Un prérequis éthique doit être respecté par cette recherche à partir du moment où nous sommes conscients, en tant que chercheur, de réfléchir aux répercussions de ce travail sur la population enfantine. De toute évidence, le pouvoir affectif imposant de ce type d'emballage renforce considérablement les liens enfant-marque qui peuvent effectivement jouer sur la prescription enfantine. Or la réalité présente des témoignages inquiétant à ce sujet pouvant aller de la surconsommation jusqu'aux problèmes d'obésité infantile. De fait, une mission acquiescée à cette thèse par les parents et le personnel scolaire que nous avons rencontré durant la phase empirique, consistera de mieux comprendre pourquoi et comment les marques réussissent à influencer autant les jeunes. Ils expliquent leur préoccupation par la forte théâtralisation des offres capable d'avancer des produits très attractifs de par leur aspect visuel, mais le plus souvent de mauvaise qualité nutritionnelle. Selon les collectivités, nos résultats seront donc sans égal dans la mesure où ils les assisteront dans l'éducation et la sensibilisation du jeune consommateur. Ceci défend bien l'utilité de notre travail et mets en valeur sa dimension éthique. Cette rigueur scientifique dont revêtent les recherches doctorales, contribuera à une meilleure connaissance des impacts de l'action marketing subie par la cible enfantine. Par conséquent elle servira à encadrer les pratiques des industriels et à tirer la sonnette d'alarme en cas de manipulation. Il convient donc de souligner le rôle des académiciens dans la construction d'une démarche plus éthique auprès des

industriels en les sensibilisant au marketing éthique et responsable auprès des jeunes enfants. Cette perspective prôchée par les chercheurs en comportement de consommation à l'instar de Chrétien (2005), ne restera pas sans suites auprès des professionnels. Ces derniers seront amenés à promouvoir une consommation de produits équilibrés et sains en les présentant sous des packagings ludiques et attirants tels que « *les toy-packagings* ».

Désormais, signalons que cette recherche a été menée dans le respect total de l'intérêt de l'enfant. L'ensemble des résultats et des recommandations que nous évoquerons au terme de cette recherche doctorale tiendront compte de ce positionnement responsable.

Enfin, sous un angle méthodologique, il convient de signaler que cette recherche doctorale repose sur un terrain réel. En effet, nous avons recouru à une conception d'emballages spécifiques et réels pour les besoins de l'étude. En outre, nous avons fait appel à un échantillon le plus représentatif possible issu de deux populations culturellement différentes.

Au vu de la nature explicative et causale de la problématique de cette thèse, le recours au paradigme positiviste trouve des raisons. Nous lui avons, par conséquent, associé une démarche hypothético-déductive. Par ailleurs, la particularité des variables à opérationnaliser ainsi que les spécificités de la population étudiée, nous ont dicté le recours aux quasi-expérimentations pour la collecte des données requises. Nos hypothèses ont, de ce fait, été validées auprès de deux échantillons composés d'enfants âgés tous de 7 à 11 ans.

Il convient à la fin de cette introduction de rappeler que notre travail portera sur l'évaluation de l'attitude de l'enfant envers la marque à la présence *d'un toy-packaging*. Toutefois, nous devons signaler que le long de la partie empirique, nous avons convenu de confondre le concept de marque avec celui du produit et du packaging. Recueillir les conséquences attitudinales auprès de la marque n'aura pas du sens du moment que nous avons opté pour un nom-test fictif complètement méconnu par la cible. Ce ci impliquera que les réactions sondées et l'échelle de l'attitude mobilisée reflèteront de tout évidence l'appréciation du *toy-packaging* et non celle de la marque-test inconnue.

Pour atteindre les objectifs précédemment cités, nous articulons cette recherche doctorale autour de trois parties. La figure 1 représente la structure générale de la recherche.

Premièrement, une revue de la littérature sera focalisée sur la mise en exergue des objets de cette étude et de son positionnement dans l'espace des recherches précédentes en comportement de l'enfant consommateur.

Nous commencerons donc la partie théorique par un premier chapitre qui s'intéresse au packaging comme étant un élément stratégique d'innovation et de différenciation. Par conséquent, nous détaillerons ses principaux rôles dans l'espace médiatique. Nous allons par la suite l'aborder à travers son pouvoir de communication auprès de la cible infantine et son rôle de transition auprès de la marque. Il s'agit ainsi de définir les caractéristiques d'un packaging ludique, en se basant sur l'étude de ses composantes extrinsèques et leurs implications sur les liens affectifs enfant-marque. Cette partie sera abordée aussi bien du côté des adultes que par rapport aux enfants. Un récapitulatif des principales recherches relatives au packagings pour enfant nous permettra donc de finaliser le canevas de cette recherche.

Le deuxième chapitre permettra de dresser un état de l'art au sujet des spécificités enfantines. En effet, nous présenterons les principales qualifications du comportement du jeune consommateur. Dès lors que la compréhension des traits psychologiques des enfants est associée à des fondements conceptuels appartenant au développement cognitif, affectif et social, il convient d'aborder une revue des principales théories de l'apprentissage et de la formation des attitudes.

Par ailleurs, l'analyse et la discussion des principaux enseignements issus de cette revue de littérature, seront utiles pour se prononcer quant aux besoins spécifiques de la cible infantine notamment en innovation et divertissement. Des questionnements autour de l'impact des critères ludiques des packagings sur l'amélioration de l'attitude envers la marque seront soulevés. Il conviendra donc de se focaliser sur une étude expérimentale à ce sujet.

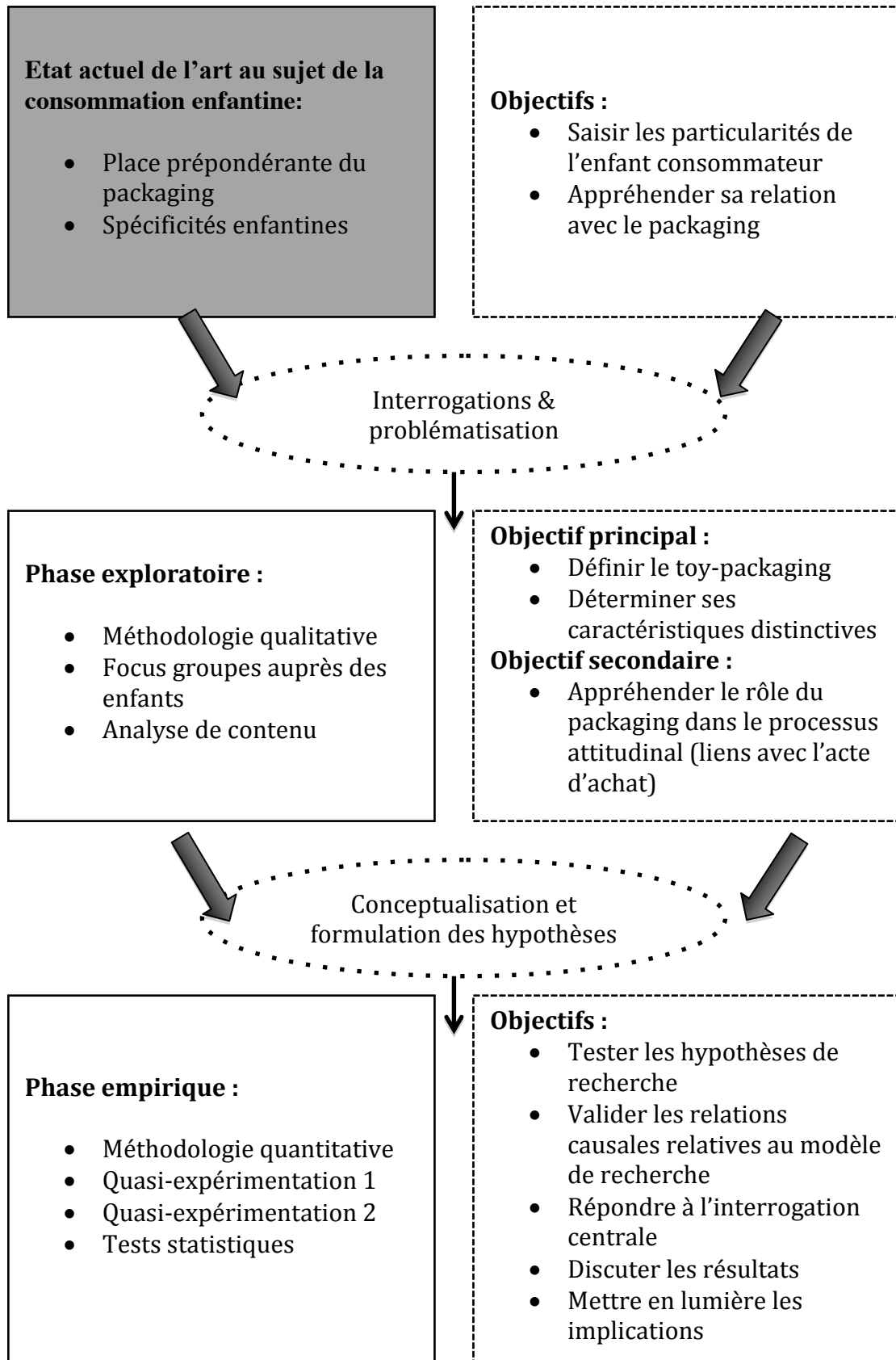
La deuxième partie de cette recherche doctorale est d'ordre empirique et s'intitulera « Construction et méthodologie de validation ». En effet, nous consacrerons le troisième chapitre à l'étude qualitative exploratoire. Au vu des gaps théoriques soulevés durant la première partie, ce chapitre permettra d'abord de proposer une

définition de ce que les professionnels qualifient de « *toy-packaging* ». Il viendra ensuite à l'appui pour établir un cadre conceptuel le plus complet possible. En raison de l'absence de recherches antérieures menées sur les packagings ludiques, et spécialement sur « les *toy-packagings* », nous énoncerons dans le quatrième chapitre la problématique et le cadre spécifique de ce travail. Un cinquième chapitre bouclera cette deuxième partie en présentant les deux méthodologies de collecte et d'analyse des résultats.

La troisième et dernière partie de ce travail doctoral étalera la démarche quantitative expérimentale empruntée. Nous développerons durant le sixième chapitre toutes les mesures de vérifications pré-expérimentales avant de procéder à une double étude dans deux milieux culturels différents qui sont la France et la Tunisie. Les tests d'hypothèses, les résultats des deux quasi-expérimentations ainsi que les interprétations feront partie du chapitre sept.

En guise de conclusion générale, nous ferons le point des principaux résultats obtenus lors de la phase expérimentale. Elle sera articulée autour des apports, limites et voies de recherches futures en lien avec notre sujet.

Figure 1. Structure générale de la recherche



PARTIE 1 : ETAT Actuel DE L'ART Au Sujet De La Consommation Infantile

Chapitre 1 : Le rôle du packaging dans l'espace marketing : La relation enfant, packaging et marque

- Généralités sur le packaging : définitions et principales missions
- L'importance du packaging dans l'univers de la consommation adulte et infantile

Chapitre 2 : La qualification du comportement du jeune consommateur face aux stimuli marketing : cas des packagings

- Les traits spécifiques à la cible infantile
- Les bases d'interaction de l'enfant avec son environnement : la prépondérance du sensoriel
- Les différentes réactions des enfants face aux caractéristiques des packagings

PARTIE 2 : CONSTRUCTION ET METHODOLOGIE DE VALIDATION

Chapitre 3 : Détermination des critères distinctifs du *toy-packaging*: une approche qualitative

- Les prérequis relatifs à l'étude qualitative
- L'analyse des entretiens et la synthèse des principaux résultats
- L'émergence d'un nouveau type d'emballage en phase avec les attentes infantiles : le *toy-packaging* comme nouvelle lignée d'emballage

Chapitre 4 : Problématique de la recherche, cadre conceptuel et hypothèses

- Problématisation et objectifs de la recherche
- Conceptualisation et hypothèses de la recherche

Chapitre 5 : Méthodologie de collecte des données et d'analyse des résultats

- Démarches théoriques pour la validation des instruments de mesure
- Analyses quantitatives : Le recours à l'analyse des variances
- Protocole expérimental et opérationnalisation des variables
- Opérationnalisations expérimentales

PARTIE 3 : ETUDE FINALE DE TERRAIN

Chapitre 6 : Vérifications et validations pré-expérimentales

- Vérifications relatives à la collecte des données
- Mise en oeuvre de la quasi-expérimentation

Chapitre 7 : Test des hypothèses, interprétation des résultats et recommandations

- Test des liens directs, de médiation et de modération
- Discussion des résultats

CONCLUSION GENERALE.

PARTIE 1.

***ETAT ACTUEL DE
L'ART AU SUJET DE
L'ENFANT ET LA
CONSOMMATION***

Introduction à la première partie

L'objectif de cette première partie est de recenser et d'examiner les principales recherches qui concernent les réponses affectives, cognitives et conatives de l'enfant face aux stimuli marketing notamment le packaging. Cela implique d'emblée de mettre au clair les liens qui existent entre le jeune consommateur et le packaging afin de pouvoir déterminer ses répercussions sur la marque.

Pour cela nous allons consacrer le premier chapitre de cette recherche doctorale à l'étude approfondie de la variable principale qui est le packaging. Nous l'abordons sous un angle marketing afin d'apprécier ses rôles auprès du consommateur adulte mais aussi par rapport à son impact sur la population enfantine. D'autres interrogations auxquelles nous allons chercher des réponses en recensant les fonctions des emballages pour enfants, concerne le discours cible-marque. Nous nous intéressons donc aux recours des marques pour mettre en avant un packaging en l'enrichissant avec des éléments visuels forts. Ceci est dans l'optique de tisser des liens avec la cible notamment l'enfant.

Des spécificités liées à l'âge de l'enfant en l'occurrence son appréhension de la consommation, ses schémas cognitifs, ses représentations iconiques, son hypertrophie affective, etc. font de lui un consommateur à part entière. Son appréciation des efforts marketings sur le marché de l'enfant sera par conséquent différente de celle des adultes. De ce fait, le deuxième chapitre sera consacré à rappeler les principales caractéristiques liées à l'enfant consommateur. En effet, il sera primordial de connaître les bases qui régissent le comportement de l'enfant afin de comprendre ses attentes et besoins en termes de consommation. Le but étant de confronter ces attentes aux efforts marketing sur le marché afin de déterminer des éventuels manquements susceptibles d'impacter l'efficacité stratégique. De ce fait, des variables centrales dans le processus de choix de la marque seront déterminées et feront l'objet d'étude durant la partie empirique de ce travail doctoral.

La revue de littérature étalée sur deux chapitres permettra de visualiser l'état actuel des connaissances en ce qui concerne le lien entre l'enfant, le packaging et par

conséquent la marque. Ceci contribuera à définir avec précision notre problématique et d'établir le cadre conceptuel de la recherche.

INTRODUCTION GENERALE	
PARTIE 1 : ETAT Actuel DE L'ART Au Sujet De La Consommation Enfantine	Chapitre 1 : Le rôle du packaging dans l'espace marketing : La relation enfant, packaging et marque
	Chapitre 2 : La qualification du comportement du jeune consommateur face aux stimuli marketing : cas des packagings
PARTIE 2 : CONSTRUCT ION ET METHODOL OGIE DE VALIDATION	Chapitre 3 : Détermination des critères distinctifs du <i>toy-packaging</i> et leur influence sur les associations sémantiques chez l'enfant : une approche qualitative
	Chapitre 4 : Problématique de la recherche, cadre conceptuel et hypothèses
	Chapitre 5 : Méthodologie de collecte des données et d'analyse des résultats
PARTIE 3 : ETUDE FINALE DE TERRAIN	Chapitre 6 : Vérifications et validations pré-expérimentales
	Chapitre 7 : Test des hypothèses et interprétation des résultats
	CONCLUSION GENERALE

CHAPITRE 1.

LE ROLE DU PACKAGING DANS L'ESPACE MARKETING : LA RELATION ENFANT, PACKAGING ET MARQUE

Introduction au chapitre 1

Notre sujet de recherche porte sur l'étude de l'influence du packaging sur le comportement de la population enfantine. Toutefois, les études à ce sujet sont peu nombreuses (Bezaz-Zegache, 2015 ; De La Ville et al., 2010 ; Gollety et Guichard, 2011 ; Gollety et al., 2009 ; McNeal et Ji, 2003; Mzoughi et al., 2017 ; Ogba et Johnson, 2010) ce qui nécessite le recours aux études établies auprès des adultes afin de compléter notre vision. Recenser les principaux résultats sur les effets du packaging auprès des aînés nous permettra de tirer éventuellement des pistes d'exploration et d'enrichissement auprès des plus jeunes.

Par ailleurs, les chercheurs en comportement de l'enfant consommateur, s'accordent autour de l'importance du packaging dans l'univers de consommation. Il dispose de plusieurs éléments perceptuels nécessaires dans l'établissement d'une image de marque distinguée et d'un positionnement clair. Ses rôles s'avèrent lourds de conséquences puisqu'il conditionne une communication réussie et facilite par conséquent l'établissement des liens privilégiés entre le consommateur et la marque. Il a progressivement dépassé le rôle primaire de la simple protection du produit pour s'associer aux éléments clés du marketing. De fait, réussir une stratégie commerciale, sous entend que les marques prennent en considération les effets de l'emballage sur l'attractivité, la mémorisation, la perception, etc. auprès du consommateur.

Au travers de ce chapitre, nous commencerons par présenter une définition générale de cet élément du mix durant la première section. Il s'agit de le présenter sous les différents angles technique, marketing et commercial. Cette définition large permettra de faire le lien avec les principales fonctions du packaging et l'univers de consommation notamment la primauté de la fonction de communication. Nous aborderons dans une deuxième section les éléments stratégiques qui font des emballages une interface de stimulation sensorielle et un moyen pour nouer des relations privilégiées avec le consommateur adulte et enfant.

Section1. Généralités sur le packaging : définitions et principales missions

Il est incontestable que le packaging en tant qu'ultime enveloppe du produit, soit considéré comme fondamental dans la démarche stratégique des marques. Il constitue une partie intégrante des quatre P du mix marketing. En effet, depuis les années soixante, il a acquis le statut du « vendeur silencieux » (Pildich, 1963 ; Dano, 1994). Au fil du temps, l'étude de la conception et du design-emballage ont suscité progressivement l'intérêt des chercheurs en marketing grâce au rôles importants de cet élément extrinsèque dans la communication et la commercialisation (Berkowitz, 1987 ; Nussbaum, 1988).

De nos jours, on assiste à une évolution des fonctions assurées par le packaging dépassant la simple protection et la contenance du produit. Désormais cette composante, joue un rôle clé dans l'évolution du merchandising, le renseignement sur le produit mais également le renforcement de l'image de marque. Il s'agit donc d'intervenir autant sur le plan commercial qu'industriel ce qui légitime son double intervention (financière et stratégique) auprès des marques.

1. Définitions du packaging

1.1. Le packaging abordé sous l'angle technique

Pour s'attribuer un univers distinctif et référentiel, les marques s'appuient sur trois volets associés à son identité : (1) le design industriel de ses produits, (2) le design d'environnement qui englobe l'architecture commerciale, la signalétique, la publicité sur les lieux de vente, etc. et enfin (3) le design graphique. Le packaging, comme étant un élément de reconnaissance important, il contribue à compléter ces composantes du design graphique. Il vient à l'appui de l'identité visuelle de la marque tout comme le logotype ou l'édition (Pinto et Droulers, 2010).

Les définitions du packaging sont multiples et varient de la simple évocation fonctionnelle jusqu'aux interprétations holistiques les plus vastes tenant compte de l'ensemble de ses fonctionnalités (Louw et Kimber, 2007).

En effet, les premières recherches considèrent l'emballage comme étant un élément extrinsèque au produit auquel il est lié par la seule attribution (Olson et Jacoby, 1972). Selon ces auteurs, il n'existe pas de lien réel impliquant le rattachement du packaging à la stratégie produit. Plus tard, d'autres chercheurs à l'instar de Arens (1996), avancent une définition plus élaborée du packaging qui affirme qu'il s'agit principalement d'un contenant du produit. Il détermine par conséquent l'aspect physique en tant que récipient sans négliger le design, la couleur, la forme, l'étiquetage et les matériaux utilisés. Ce même axe de recherche a été emprunté par plusieurs manuels de marketing, considérant l'emballage comme étant une partie intégrante du produit et une base élémentaire des 4P du mix marketing (Cateora et Graham, 2002). Il regroupe en une seule appellation les aspects de l'emballage et du conditionnement, tout en insistant sur les impératifs d'esthétisme, de formes, de jeux de couleurs, d'informations, d'ergonomie et de facilité d'utilisation (Lehu, 1996).

Pour faire la différence entre toutes les appellations qui se réfèrent à une même composante, Pinto et Droulers (2010) se sont basés sur l'évolution historique du packaging. En effet, la notion d'emballage a vu le jour dès les premières transactions de marchandises vendues en vrac. De ce fait, jusqu'aux années quatre vingt, le terme emballage englobe à la fois la dimension commerciale et technique. Avec l'évolution des besoins des consommateurs et la personnalisation de l'offre, cette appellation s'est spécifiée pour ne concerner que le service achat, qualité ou production des firmes.

Tout de même, il convient de rappeler que cette appellation présente trois niveaux notamment l'emballage primaire qui est en contact direct avec le produit afin de le protéger de toute altération. Il assure la protection physique du produit et préserve l'objet contenu dans l'emballage des chocs, des vibrations, des compressions, de la température, etc. Son rôle est de constituer une barrière de protection face aux particules exogènes au produit telles que l'oxygène, l'eau ou la poussière. De fait, il constitue un élément attributif au produit permettant de préserver l'offre et la contenir dans un bon état jusqu'à la phase de consommation, d'où l'appellation conditionnement. Cette fonction est liée aux emballages primaires directement en contact avec le produit ; ils sont essentiels, surtout sur le plan bactériologique ou organoleptique, (Brun, 2004). L'emballage secondaire, quant à lui, permet par mesure de commodité de regrouper les articles de petite taille en paquets afin d'assurer l'efficacité de transport et de manutention ou de s'adapter aux besoins de consommation des ménages (Louw et Kimber, 2006). Il est communément appelé,

auprès des GMS, le packaging et est directement lié à l'activité de gestion des linéaires. Cette vision de l'emballage se réfère au souci d'optimisation des espaces de présentation et fait partie des priorités qui dominent l'activité du merchandising. Selon Brun (2004), cette fonction technique du packaging concerne à la fois l'unité vendue qui doit être stable, empilable, compacte, facile à identifier et à codifier mais aussi l'activité de l'unité de manutention qui regroupe les produits pour la manipulation ou le stockage. Enfin, l'emballage tertiaire permet le chargement du produit et son stockage dans un bon état. Pour faire référence à un contexte technique sans aucune connotation commerciale, le terme conditionnement a émergé récemment bien après l'utilisation du terme emballage pour évoquer des problématiques telles que le choix des matériaux ou l'éco-conception des packagings.

En revanche, pour mettre l'accent sur le packaging en tant qu'outil marketing disposant d'un fort potentiel commercial, des chercheurs se sont penchés sur ses fonctionnalités. Désormais il ne s'agit pas d'un attribut relatif au produit mais plutôt un des cinq éléments constitutifs de la marque en plus du nom, du logo ou symbole graphique, du personnage de marque et des slogans Keller (1998). Ainsi, bien que l'utilisation principale de l'emballage se résume dans la protection du produit, il remplit un rôle clé de reconnaissance visuelle et iconique dévoilant immédiatement la marchandise qui est dedans. Il permet au consommateur de repérer ses choix, de classer les attributs de l'offre et de s'informer sur le produit présenté (Bloch, 1995 ; Daoudi et Thialon, 1993 ; Giovanetti, 1995 ; Louw et Kimber, 2007 ; Pinto et Droulers, 2010). Au vu des enseignements théoriques précédemment évoqués, il convient donc d'avancer une définition qui nous paraît la plus complète. Elle regroupe plusieurs aspects techniques de l'emballage et le présente comme : « *l'ensemble des éléments matériels qui, sans faire partie du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs.* » (Lendrevie et Lindon, 2000).

1.2. Le packaging abordé sous l'angle marketing

D'après les professionnels du marketing, le packaging se résume dans la combinaison des variables choisies par les designers avec un niveau particulier de congruence afin de répondre aux attentes des consommateurs. Les recherches en la matière,

corroborent cette vision en mettant l'accent sur le pouvoir du packaging à créer un effet sensoriel spécifique auprès du client (Bloch, 1995 ; Daoudi et Thialon, 1997 ; Durieu et Magne, 1999 ; Orth et Malkewitz, 2008 ; Pantin-Sohier, 2009). En effet, nombreux sont les chercheurs en marketing qui ont évoqué l'aspect communicant et persuasif du packaging. Il se dote, au même niveau que la publicité, du rôle d'attirer l'attention et de communiquer autour du produit et de la marque (Underwood, 2003 ; Urvoy et Sanchez, 2006). Ceci amène des chercheurs, à l'instar de Devismes (2000) et Singler (2006), à affirmer que le packaging dispose d'un pouvoir d'influencer la perception des consommateurs. De par son pouvoir d'entrer en contact direct avec eux, le packaging assure la fonction de visibilité et d'attractivité même dans un contexte concurrentiel encombrant.

L'analyse des fonctionnalités du packaging, confirme qu'il s'agit d'un outil stratégique potentiellement fort. En effet, il est considéré comme l'un des facteurs clé de succès pour le produit et la marque, grâce à ses axes stratégiques d'innovation. Il permet de ce fait, de faire valoir la différenciation sur les linéaires et de valoriser l'offre. Il a été prouvé, depuis des années, que le rôle du packaging a dépassé sa fonction d'origine consistant à la simple protection du produit. En effet, une étude britannique⁴ prétend que 70% des choix du consommateur, se décident sur les lieux de vente. Le rôle stratégique du packaging se confirme donc tout en lui conférant le statut du premier acteur du développement marketing sur les lieux de vente. De fait et comme le souligne Brée et al. (2012) citant Delantsheer (2002), les éléments visuels saillants des conditionnements sont en mesure d'assister les clients, notamment les plus pressés, dans leur prise de décision. Des heuristiques liées à l'attractivité du packaging, à la clarté du discours qu'il tient, et à la mise en avant des valeurs de la marque sont en mesure de catalyser le processus de choix. Un conditionnement est aussi considéré comme un vecteur principal de la reconnaissance visuelle même en cas de non rétention du nom de marque. Il est de ce fait perçu comme un outil d'aide à la décision. Selon Young (2008), des consommateurs indécis par rapport à leurs choix, seront amenés à se focaliser sur la catégorie de produit et donc recourir à l'aspect visuel des offres. Par conséquent, la simple apparence du produit notamment le design de son packaging, assure de manière substantielle le rôle d'aide à la décision. En effet, A travers des éléments perceptuels tel que le recours à un emblème familier, le

⁴ Point of Purchase Advertising Institute (2005).

packaging joue un rôle affectif auprès du consommateur afin de l'inciter à choisir la marque (Brée, 1993). Dans la continuité de ces travaux, d'autres chercheurs ont abordé la capacité du packaging à générer des réponses affectives chez le consommateur. Ils ont confirmé sa capacité à renforcer les liens d'association à la marque (Berkowitz, 1987 ; Bloch, 1995 ; Orth et Malkewitz, 2008 ; Pantin-Sohier, 2009).

Il convient de regrouper ces fonctions de nature publicitaire en deux principales catégories : La première fonction est axée sur la visibilité là où le packaging sert essentiellement à attirer le regard du consommateur sur les linéaires et à susciter son attention. La deuxième fonction est dite de valorisation, elle vise à générer des évocations mentales chez le consommateur (Cavassilas, 2005). En effet l'emballage communique tant sur le plan cognitif que sur le plan affectif, il profite ainsi à la marque de compter sur sa crédibilité comparée aux annonces publicitaires. Plusieurs chercheurs ont justifié, de ce fait, l'influence du design et du graphisme de l'emballage sur les représentations du consommateur (Dano, 1994 ; Magne, 1999 ; Bloch, 1995 ; Burke et John, 2000). Par attribution, cette influence potentiellement forte, est directement transférée au positionnement du produit et de la marque. L'aspect visuel du packaging est en mesure de justifier les jugements du consommateur.

En outre, les professionnels du marketing définissent d'autres rôles du packaging en lien avec la stratégie de distribution. Ils affirment qu'une bonne mobilisation de cet outil permet un meilleur agencement du produit sur les linéaires allant au-delà de la rentabilisation de la *supply-chain*. De fait il entre en ligne de compte avec d'autres éléments stratégiques pour asseoir les règles de la performance commerciales auprès des marques et des distributeurs.

Les constats théoriques précédemment cités sont à même de prouver l'importance du packaging dans l'espace marketing. A ceci se rajoutent des constats empiriques dévoilant le succès de plusieurs marques grâce à la performance de leurs packagings. L'exemple de la boîte de mouchoirs de la marque *Kleenex* semble illustrer cet impact stratégique des conditionnements. En effet, la seule évolution de la forme traditionnellement rectangulaire de la boîte vers une apparence ovale a fait gagner à *Kleenex* d'importantes parts de marché aux Etats Unis en l'an 2005. Un chiffre d'affaire le plus élevé de toute l'histoire de la société mère *Kimberly-Clark* a été enregistré à l'époque (cité in Pantin-Sohier, 2009). Selon elle, la réussite est

conjointement liée à l'innovation visuelle ainsi qu'à la non congruence du design-packaging. Ce recours stratégique est, par conséquent, justifiée par la volonté de distraire le consommateur de la routine du shopping tout en affectant directement les mécanismes de sélection existants.

« L'œil ne peut pas aider à comprendre mais en revanche enregistre la sensation d'un élément visuel vif et inattendu qui entre dans le champ de la vision tel qu'une couleur ou une forme bizarre. » (Kahneman, 1973). C'est à partir de ce moment que l'importance du packaging est pleinement reconnue. Il s'agit de différencier les marques concurrentielles opérant sur la même catégorie de produit (Schmitt et Simonson, 1997).

Il convient donc suite à cette présentation générale du packaging d'analyser de plus près ses fonctions dans l'univers de consommation. Les études précédemment citées, approuvent l'importance de cet élément du mix du moment qu'il entre en ligne de compte dans le maintien des relations marketing. De ce fait, nous allons aborder dans ce qui suit ses principales fonctions.

2. Les principales fonctions du packaging dans l'univers de la consommation

Comme l'a signalé les recherches précédentes, un packaging est loin d'être un simple élément extrinsèque du produit. Il se dote de différentes fonctionnalités qui assurent des missions de commercialisation, de communication, de fidélisation, etc. D'après les professionnels du marketing, il convient de les regrouper en deux principales fonctions dont la première est à vocation cognitive et la deuxième sera d'ordre stratégique.

La fonction informationnelle

Les consommateurs éprouvent souvent leur besoin de raccourcis informationnels pour asseoir leurs choix et bien cerner les attributs et fonctionnalités des produits offerts. Ils considèrent le packaging comme un premier moyen d'indication et d'explication. En effet, il assure une fonction de transmission d'informations liées au mode d'emploi, à la composition et aux dates d'expiration. Toutes ces données constituent le labelling ou l'étiquetage du produit considéré comme élément fondamental du conditionnement et disposant d'une très forte valeur ajoutée aux yeux du consommateur (Leblanc-Maridor, 1996). De fait, il est considéré comme élément central notamment par les consommateurs novices ayant peu de connaissances sur la catégorie du produit ou sur

la marque. Pour eux il constitue la première source informationnelle quand il s'agit d'achats peu fréquents ou lorsqu'il s'agit de produits nouvellement écoulés sur le marché (Droulers et Pinto, 2010). En revanche, même les plus expérimentés, auront toujours besoin de se référer à une base informationnelle afin de se rassurer et de justifier tout choix. La fonction informationnelle remplie par le packaging, contribue donc à la simplification du processus de prise de décision mais également à la classification et l'évaluation du produit une fois l'achat conclu. Elle assure, de ce fait, la mission de synthétiser les informations relatives à l'offre et permet d'assister le consommateur dans son processus d'achat ce qui profite à la marque.

La fonction d'attribution

Le packaging intervient efficacement pour faciliter la classification du produit et sa catégorisation sur le marché de référence. En effet, chaque catégorie de produit appartient à un univers de référence distinctif. La classification est donc possible grâce à des signes propres à chaque univers et clairs dans la tête du consommateur. Celui-ci cherche à les identifier afin de se forger une perception optimale du produit à l'intérieur de son univers d'appartenance (Brun, 2004). La fonction d'attribution concerne à la fois la catégorisation du produit par fonction d'utilisation et la classification à travers l'univers de la marque.

En revanche, l'entreprise peut bien prendre des décisions stratégiques de marginalisation ou de forte intégration dans l'univers de référence ; son moyen étant le choix du packaging de son produit (Brun, 2004). Ainsi à travers les caractéristiques extrinsèques du conditionnement, une marque peut bien imposer son intégration dans un univers défini préalablement lors de l'élaboration stratégique. La fonction d'attribution constitue donc la concrétisation d'une décision stratégique sur laquelle se fonde toute l'approche marketing mix de l'entreprise. Concrètement, à travers cette fonction, le packaging permet à la marque de se différencier et d'occuper une place privilégiée dans un univers de choix fortement encombré par des produits concurrentiels. Il convient donc de détailler cette fonction de différenciation en complétant ces constats par la perspective marketing.

2.1. Le packaging : un outil de différenciation du produit et de la marque

De par leurs visions empiriques, les professionnels du marketing se focalisent souvent sur la perception de la marque par les consommateurs. Ils sont conscients, de fait,

qu'il s'agit d'un moyen efficace pour mesurer les retombées stratégiques. Pour cela, ils intègrent l'emballage en ligne de compte afin d'améliorer cette perception. De manière générale, le comportement des consommateurs conforte cette perspective. En effet, ils réagissent favorablement à l'égard des produits dont le packaging est attractif sans même savoir de quelle marque s'agit-il. Cet élément joue un rôle très important dans le renforcement de la perception à l'égard de la marque et encourage l'essai et la consommation, d'où son importance en tant qu'outil marketing fortement performant.

La complexité de l'environnement actuel condamne le recours à la publicité du manque d'efficacité. Désormais, d'autres recours communicationnels présentent une solution plus crédible. De nouvelles interfaces plus innovantes sont donc sollicitées afin d'atteindre la cible avec le moindre coût (Hill et Tilley, 2002). Le recours à la stratégie packaging en fait un élément incontournable pour réussir sa stratégie marketing. Il détient un grand potentiel d'engagement de la cible et se base sur son pouvoir de conviction. Cette fonction de caution fait de lui un outil unique et puissant dans l'environnement économique moderne (Louw et Kimber, 2007). En effet, il profite de sa proximité immédiate du consommateur pour stimuler l'engagement envers la marque et la fait distinguer par rapport à ses concurrents.

Conscients de la nécessité d'atténuer la standardisation touchant les attributs des produits, les professionnels prônent pour l'innovation. Cette démarche axée sur le packaging, vise à consolider le positionnement de la marque. Par ailleurs, le packaging, de par son statut de premier élément de contact sur les lieux de vente, impacte considérablement l'image à véhiculer. De fait, cette démarche d'innovation packaging, favorise la rupture avec les représentations ordinaires et attire l'attention du client. Selon Louw et Kimber (2006), un packaging attractif et créatif apporte de la valeur à la marque puisqu'il réussit à attirer les regards. Ainsi, disposant d'une forte présence visuelle sur les linéaires, il garantit un positionnement concurrentiel. Des études en comportement du consommateur ont affirmé que lors du magasinage, un individu balaye en moyenne 300 marques à la minute, ce qui veut dire qu'il accorde un dixième de seconde à chaque produit (Rudh, 2005). Le packaging semble donc être un moyen privilégié pour susciter l'attention et déclencher l'éveil du consommateur. Des éléments visuels en l'occurrence, des formes et structures inhabituelles, des contrastes couleurs, etc. font partie des stratégies d'innovation à mobiliser (Young, 2003). Ceci est d'autant plus vrai dans le cas d'un achat non impliquant ou impulsif. Le consommateur se laisse donc guider par des facteurs circonstanciels ou des indices

extrinsèques pour la prise de décision, le packaging en fait partie. Néanmoins, des chercheurs ont prouvé que même lors d'un achat de forte implication, la majorité des consommateurs s'appuie sur des indices extrinsèques tels que le nom de marque ou le packaging etc. pour pallier à des déficits cognitifs ou remédier à un manque de temps (Zeithaml, 1988). D'autres chercheurs, à l'instar de Underwood et al. (2001), ont confirmé que la présence de représentations figuratives telles que les images sur les packagings suscite l'attention prêtée aux marques méconnues et intervient de fait au processus de mémorisation.

Dans la même logique, Lacoste-Badie (2009) a prouvé que l'intégration des packagings dans les supports publicitaires aide le consommateur à catégoriser le produit et à mémoriser plus aisément la marque. Ainsi, se démarquer dans un univers encombré, stipule de stimuler l'éveil du consommateur, d'attirer son attention et d'activer la mémorisation des caractéristiques du produit et des valeurs de la marque. Etant un support direct et à effet immédiat, la mission du packaging se concentre sur l'intégration synergique de plusieurs registres sensoriels notamment olfactifs, gustatifs et visuels (Ladwein, 1999). Accrocher le regard du consommateur sur le produit malgré l'encombrement des linéaires, sous-entend la conjugaison des registres sensoriels déclenchés par les stimuli du packaging. Le consommateur est, de fait, amené à développer une réponse favorable à la présence de ces stimuli efficaces. Il est donc en mesure de prêter son attention au packaging et par la suite de mémoriser ses caractéristiques non verbales.

2.2. Le packaging : Un outil d'aide à la décision

Comme le présument les recherches sur les stimuli marketing, le consommateur recourt souvent aux variables extrinsèques capables de résumer le flux informationnel relatif à l'appréciation de l'offre. A travers ses composantes visuelles notamment les couleurs, la forme, la taille ou les représentations figuratives, le packaging simplifie la complexité des éléments verbaux. Il permet au consommateur de saisir avec aisance une information peu visible ou mal représentée sur les supports de communication. Ce constat est d'autant plus vrai si l'implication du consommateur est faible. Ainsi, dans le cadre d'un achat impulsif, la perception de la qualité des représentations figuratives se répercute directement sur l'appréciation de la qualité du produit et par la suite, sur les croyances envers la marque (Underwood et Klein, 2002).

Une étude réalisée en Grande Bretagne visant à évaluer l'importance des design-emballages des marques de distribution, a stipulé que 73% des consommateurs avouent recourir à cet élément du mix produit pour simplifier le processus de prise de décision. En plus, près de la moitié des consommateurs forgent leur perception sur la qualité du produit en se basant sur l'évaluation des éléments graphiques présents sur l'emballage. Seuls 21% des interviewés affirment se baser sur les informations descriptives pour apprécier l'offre (Wells et al., 2007). De ce fait, les professionnels mobilisent plusieurs stratégies afin de soutenir le packaging dans son rôle d'aide à la décision. Les codes couleurs sont souvent respectés dans la conception des emballages pour simplifier l'information perçue par le consommateur. En effet, au-delà du fait que le recours aux palettes multicolores active l'attention, il permet sans doute d'ancrer l'identité visuelle de la marque (Divard et Urien, 2001). Désormais, grâce aux raccourcis informationnels offerts par le packaging, les choix du consommateur deviennent moins contraignants. Il passe moins de temps à évaluer les alternatives sur les lieux de vente. Un packaging est, selon les chercheurs, un vecteur informationnel synthétique. Il véhicule au consommateur l'essentiel pour déterminer son choix grâce à des codes couleurs respectés. Selon Besançon (1994), il est possible de provoquer une réponse olfactive par le fait de stimuler visuellement le sujet. Par conséquent, une synesthésie due au fait de la présence de la couleur rose sur un paquet de gâteaux, donne l'appétit au consommateur qui sent déjà l'odeur de la fraise. Les registres chromatiques mobilisés lors de la conception de l'emballage constituent un facteur de persuasion et d'aide à la décision. Un consommateur pressé ou peu impliqué trouve dans la représentation visuelle du packaging les heuristiques qui lui font éviter une dissonance ultérieure.

A la différence d'une exposition fugitive à un spot publicitaire, des relations de proximité avec la marque continuent à se tisser grâce au contact avec le packaging durant la période d'usage du produit. Il consolide la fidélisation du consommateur et renforce la présence de la marque à travers la multiplication des contacts (Rudh, 2005). En effet, le packaging ne cesse de véhiculer une image positive autour de l'offre et par attribution autour de l'enseigne. Bénéficiant de sa présence permanente, il permet de renforcer les liens avec le consommateur (Granger et Billson, 1972 ; Underwood, 2003). Aaker (1997) confirme que la personnalité de l'enseigne est strictement liée à ses attributs physiques. Le packaging permet alors, grâce aux différents éléments qui le composent, de forger les croyances des clients et de susciter

l'intérêt envers la marque. Ainsi, un produit esthétiquement attirant génère une évaluation positive de la marque (Kreuzbauer, 2005) et contribue à la différencier parmi ses concurrents.

Il ressort de ce qui précède que le packaging dispose de capacités verbales et visuelles incontestablement fortes. De par sa proximité, il entre en compte au niveau de toutes les phases du processus de prise de décision. Avant l'acte d'achat, il déclenche la perception du besoin grâce aux stimuli sensoriels qu'ils mobilisent. Sur les lieux de vente, il profite des flux informationnels synthétisés dans les codes couleurs, les images ou l'agencement graphique, pour procurer le consommateur de l'information nécessaire. Finalement, en phase post achat, le packaging renforce le positionnement de la marque et assieds le choix du consommateur, profitant de son pouvoir à communiquer autour des valeurs de la marque. Il continue à ancrer les avantages de l'offre et à consolider la saillance de la marque pour aboutir à la phase de la mémorisation et l'ancrage de l'attitude envers l'enseigne.

2.3. Le packaging : Une interface pour le discours affectif

Comme il a été mentionné précédemment, les attributs visuels constituent une information non verbale capable de définir les traits de personnalité de la marque. Par ailleurs, ils n'agissent pas seulement sur les réponses cognitives du consommateur, mais génèrent également une réponse affective. En effet, les études en sémiotique ont dévoilé l'impact du packaging sur la psychologie du consommateur à travers la préconisation du pouvoir du langage visuel. Les connotations symboliques et les significations des éléments iconiques se traduisent en une évaluation affective du produit. De fait, Vitrac et Gaté (1993) postulent que le conditionnement donne au produit « *un corps, une âme, une raison d'être* », ce qui justifie l'initiation d'affects à l'égard de l'offre au-delà des traits utilitaires qu'elle met en avant. Il s'agit en fait d'un discours sensé qui alterne la cognition et l'affection. Dano (1998) affirme à ce sujet qu'un rapprochement entre les attentes fonctionnelles et hédoniques du consommateur est atteint grâce à la bonne gestion du packaging. Des messages en lien avec le besoin d'appartenance, l'estime de soi ou la valeur sociale peuvent être perçus grâce au processus de signification des emballages. Par conséquent, les besoins émotionnels et affectifs sont assurés à travers ces éléments extrinsèques au produit. L'approche sémiotique permet donc d'apporter des éclaircissements sur le système

des attentes et des représentations du consommateur. Il s'agit de comprendre et traduire ces attentes hédoniques et émotionnelles à travers l'interface packaging pour réussir à distinguer le produit au sein de son univers concurrentiel.

Dans un autre contexte, des chercheurs à l'instar de Aaker (1991), Batra et Homer (2004), Batara, Lehmann et Singh (1993), Orth et Malkewitz (2008), Underwood (2003), Underwood et Klein (2002), ont souligné l'importance du design packaging dans la construction des impressions sur la personnalité de la marque. En effet, ces constats rejoignent les recherches sur la psychologie de la Gestalt, confirmant que les impressions et les évaluations des objets qui nous entourent sont le résultat des appréciations holistiques des apparences physiques. Les individus, loin d'emprunter une voie d'analyse détaillée, ils ont tendance à percevoir des « éléments constitutifs ». Ils procèdent par la suite à les catégoriser dans des classes plus complexes formant des aspects non verbaux liés au design (Veryzer, 1999). Cette évaluation holistique qui résulte, dans la plupart des cas, d'une réponse esthétique, se reflète sur l'expression du soi et justifie ainsi les antécédents affectifs du consommateur (Belk, 1988 ; Elliott et Wattanasuwan, 1998).

Indépendamment des fonctionnalités des produits, la sensibilité esthétique est au centre de toute évaluation et formation de perception (Holbrook et Anand, 1992). En effet, en donnant le choix entre deux produits à prix et fonctionnalités égaux, le consommateur achète celui qu'il considère comme étant le plus attrayant (Nussbaum, 1988). Pour lui, la forme-design dispose d'un sens plus large dans la mesure où elle procure un plaisir sensoriel et une expérience plaisante. *A contrario*, les produits avec des formes non attrayantes provoquent la répulsion chez le consommateur (Lawson, 1983). La perception de la forme-design conditionne donc le développement d'une réponse affective positive tel que souhaité par les spécialistes du marketing. Par ailleurs, l'hypothèse de générer une réponse affective négative reste possible dans le cas où l'apparence physique du produit n'est pas en phase avec les attentes du consommateur (Bloch, 1995).

2.4. Le packaging : un outil stratégique d'équilibrage entre l'originalité et la congruence

En se référant aux travaux de Daoudi et Thialon (1993), Magne (2004) ou Gallen et Sirieix (2011), nous nous rendons compte de l'importance de la forme-design des

produits sur la création du sens autour de l'offre. Chercheurs et professionnels s'accordent sur le fait que la conception d'un design qui tient compte des attributs esthétiques du packaging, garantit le succès du produit auprès des consommateurs. Des éléments liés à la mise en scène du personnage de marque et le recours aux couleurs entrent en ligne de compte. Toutefois, la question centrale est de savoir comment optimiser cette mobilisation des différents éléments artistiques afin d'initier une réponse esthétique efficace (Gallen et Sirieix, 2011).

D'après l'approche multi-sensorielle, le design est défini comme étant un processus de création. Il est envisagé par le marketing principalement à travers la perception sensorielle qu'il génère chez le consommateur (Gallen, Sagot et Sirieix, 2010 ; Pantin-Sohier, Gauzente et Gallen, 2011). Il se caractérise par quatre dimensions : le design graphique, le packaging, le design produit et le design d'environnement ou d'ambiance visuelle (Magne, 1997). Pour les besoins de notre étude, l'intérêt sera principalement porté à la dimension liée à l'emballage.

La dimension artistique du design-packaging agrège l'ensemble des stimuli visuels lesquels capables de générer des interprétations avant même de prendre le produit en main (Magne, 2002). L'importance accordée à cet outil trouve des justifications dans la gestion des produits existants (axe d'innovation, moyen de communication, entreteneur d'image de marque) mais également lors du lancement des nouveaux produits (interface de publicité, différenciateur par rapport aux produits concurrents, stimulateur de plaisir sensoriel). Bloch (1995), affirme dans ce même sens de raisonnement, que le design-emballage confère au produit des effets durables capable de l'inscrire dans la mémoire collective des consommateurs. Comme mentionné dans le paragraphe précédent, la vocation principale du design est de créer du sens autour du produit tout en stimulant l'imaginaire chez le consommateur (Sagot, 2007). Il s'agit donc d'intervenir dans l'activation des croyances et la formation des représentations mentales (que nous allons traiter plus loin), qui par la suite seront responsables de la définition des attentes du consommateur. De plus, il contribue à l'émergence des réactions émotionnelles et conditionne les préférences (Daoudi et Thialon, 1993 ; Magne, 2004).

En revanche, des chercheurs, à l'instar de Filser (2003), insistent sur le fait de ne pas déstabiliser la congruence cognitive du produit par le biais d'un excès d'innovation. En effet, les représentations mentales doivent être en cohérence avec la catégorisation et le positionnement du produit. Un design perçu comme très inhabituel et novateur,

nécessite pour sa catégorisation, un effort cognitif important et donc génère un risque perçu plus élevé (Bloch, 1995). Ces enseignements théoriques restent en contradiction avec les travaux de Holbrook et Hirschman (1982), Hutchinson (1986) et Veryzer et Hutchinson (1998), qui prétendent, au contraire, que le consommateur retrouve satisfaction par l'intermédiaire d'un design décalé. Il privilégie l'atypicalité source de différence, de variété pour initier une réponse esthétique positive (Loken et Ward, 1990).

Un troisième courant de recherche prône la modération pour assurer une réponse esthétique efficace. Selon Bloch (1995), « *la satisfaction réside entre l'ennui et la confusion* », ceci dit, la meilleure façon de stimuler l'intérêt du consommateur, est de concevoir des produits modérément irréguliers. En effet, en analysant ses besoins, ce dernier cherche un état de calme et de sérénité assuré par ses préférences aux designs unifiés et congruents, mais sans excès (Mathieu et Le Ray, 2002). Les designs de formes symétriques et unifiés sont responsables d'un niveau faible de stimulation, d'où une réponse émotionnelle en dessous des seuils (Bloch, 1995). Ce manque de complexité et d'irrégularité touchant l'objet de consommation est considéré par Berlyne (1974) comme étant à l'origine de l'absence du plaisir sensoriel. Cette absence est perçue par le consommateur comme un défaut qui contraindre son attitude envers la marque. L'effet de la non congruence modérée est expliqué par les chercheurs à travers la courbe en *U inversé* représentative de l'affect en fonction de la familiarité. L'équilibre entre congruence et originalité est décisif pour générer les réponses affectives et attitudeles suffisamment. Il s'agit d'éveiller l'attention et d'accrocher le regard pour déclencher des représentations mentales capables de classer le produit et la marque dans une classe suffisamment privilégiée par rapport aux autres produits concurrents.

3. L'impact de la perception des stimuli packaging sur la réponse esthétique du consommateur

Les enseignements théoriques présentés précédemment ont expliqué l'impact du design-packaging sur la création du sens autour de l'acte de consommation. Ils ont également justifié son effet sur la différenciation de la marque et le déclenchement des réponses affectives. Par ailleurs, il convient d'explicitier les liens reliant la réponse affective à la réponse esthétique et les représentations mentales qui la précèdent.

D'après les travaux de Magne (2002, 2004), Durieu et Magne (1999) et Gallen (2005), une réponse esthétique se résume en une réponse attitudinale ou une préférence générée chez le consommateur après le vécu d'une expérience esthétique. Elle est caractérisée par le plaisir que génère la consommation d'un produit ou la manipulation d'un packaging au regard de sa dimension esthétique. « *Il s'agit d'une prédisposition à éprouver du plaisir esthétique associée à l'évaluation du design, à des formations imaginaires et à des états émotionnels.* » (Magne, 2002). L'exposition aux stimuli esthétiques repris par le design-emballage est, de fait, capable de faire émerger des représentations imagées et des réactions émotionnelles. D'où le soubassement de notre raisonnement théorique qui nous a amené à admettre qu'au préalable à toute réponse affective à l'égard du design-emballage, le consommateur témoigne d'une réponse esthétique. En effet, par l'intermédiaire de ces stimuli esthétiques, une certaine imagerie mentale, appelée par les cognitivistes « représentations », se forme. Tout ce processus se déclenche, en associant des unités signifiantes reprises par les attributs physiques du design à des signifiés qui se résument en des représentations mentales.

Les chercheurs s'accordent sur la nécessité de compléter la démarche sémiotique par les apports de la psychologie cognitive dans le but d'appréhender la perception esthétique. Ils admettent que l'objet issu du design peut être analysé comme un système de signes sous l'interprétation du consommateur (Magne, 1997). Cette démarche nécessite de prendre en considération les dimensions affectives, les émotions et les représentations imaginaires (Filser, 1996).

A la différence de l'imagerie mentale considérée comme un processus de représentation des expériences sensorielles à court terme, les croyances sont une représentation de la composante cognitive et psychologique des attitudes. De fait, la représentation mentale se situe au centre de ces concepts (Malter, 1997 ; Zaltman, 1997). Il convient de la définir, de prime abord, comme le produit cognitif issu de l'interaction de l'individu avec le monde (Denis, 1994 ; Gallen, 2005). Composée de mots, d'images, de sons, d'odeurs, etc., une représentation mentale diffère d'une croyance de par son aspect conjoncturel et constitue le résultat de l'activation d'une représentation durable au niveau de la mémoire de travail. Ainsi, la structuration des représentations mentales est fortement liée au processus de catégorisation et elle permet l'organisation de la mémoire, le déclenchement immédiat des déductions et, par la suite, la simplification du processus décisionnel (Ladwein, 1993). Le recours à

la catégorisation par l'intermédiaire des représentations est corollaire à la mobilisation des raccourcis cognitifs dans toute procédure d'évaluation et de jugement. Il s'agit de l'allègement de la charge cognitive intense que supporte le consommateur lors de la prise de décision, en ayant recours à ses heuristiques préalablement stockées dans sa mémoire à long terme. Il n'est donc pas contraint d'aborder l'ensemble des informations qui se présentent à lui. De fait, une simple comparaison du produit avec les représentants de la catégorie résume la situation et réduit l'effort cognitif (Bloch, 1995). Des chercheurs, à l'instar de Pantin-Sohier et Brée (2004), évoquent le pouvoir du design-packaging à faciliter la catégorisation perceptuelle via des classes relativement familières pour le consommateur. Cette catégorisation est susceptible d'appréhender des caractéristiques moins tangibles et difficilement identifiables du produit (la qualité, le goût, la fraîcheur). Le contact visuel avec le packaging génère alors un décryptage des stimuli, qui se transforme en rapprochement avec les heuristiques préenregistrées. Ce recours donne ainsi la possibilité aux représentations mentales d'intervenir pour conduire à une inférence. Kahneman (1973) signale que l'œil n'est pas en mesure d'interpréter et d'analyser. En revanche, il saisit les éléments visuels vifs et inattendus (une couleur, une forme inhabituelle, un graphique...) et les transmet directement au registre des représentations mentales pour procéder à leur interprétation.

4. Le lien entre le processus de signification et de communication dans l'appréciation des packagings

L'état des recherches sur le packaging a permis d'évoquer la fonction de communication comme étant de fort potentiel. Cette mission s'articule autour d'une suite complexe de signes. De fait, le packaging participe à un processus de signification en plus de sa fonction essentielle de communication.

En effet, outre ses fonctions classiques de protection, de commercialisation et de promotion sur les lieux de ventes, le packaging tient à véhiculer des messages clés en lien avec le positionnement et l'image de marque (Dano, 1996). Ces enseignements théoriques sont soutenus par la démarche stratégique de plusieurs entreprises, qui concentrent leurs efforts en communication sur le design packaging.

Le packaging est considéré comme le premier media capable de "vendre" le produit avec les moindres coûts (Devismes, 1991). De ce fait, des études récentes le

considèrent comme une solution financière optimale pour réduire les budgets alloués à la communication. Le packaging est ainsi défini au travers de ses fonctionnalités, comme un media à part entière. Il « *fait parler le produit, lui donne un corps, une âme et une raison d'être.* » (Vitrac et Gaté, 1993). L'action du packaging consiste à donner une valeur narrative au produit et à justifier son existence.

Communiquer avec le consommateur ne se limite pas à véhiculer les messages qui appuient la stratégie marketing. D'autres objectifs notamment la création du sens et le maintien de l'échange sont soutenus. Il s'agit de participer au processus de signification capable de déclencher des représentations mentales chez le consommateur pour former ses croyances envers la marque (Filsler, 2003). Afin d'assurer cette mission, un répertoire de codes et de symboles doit être défini à l'avance par l'émetteur (la marque). Ce dernier veille à prendre en considération les spécificités cognitives du récepteur (le consommateur). En analysant la composition d'un packaging, il est d'usage de définir ses traits pertinents considérés comme des éléments constitutifs des unités signifiantes. Ces unités de sens prennent en considération l'harmonisation entre les éléments suivants afin de donner une signification à message à véhiculer :

- Les matériaux ;
- Les éléments morphologiques qui regroupent les formes et les volumes ;
- Les éléments scripturaux, en se référant à tous ce qui est information ;
- Les éléments chromatiques tels que la luminosité et les couleurs ;
- Les éléments graphiques et typographiques liés aux symboles, sigles, logos et illustrations (Dano, 1996).

Ainsi, un packaging véhicule – en plus des significations matérielles et techniques – des significations non matérielles et imagées sur le produit et la marque. (Muratore et Guichard, 2011). Il s'agit, de faire valoir les significations qui valorisent la marque aux yeux des consommateurs. L'objectif étant de transmettre ses valeurs sur les linéaires afin de faciliter le choix et de nouer une relation privilégiée avec le client. Une communication pertinente exige de l'entreprise (l'émetteur du discours), de combiner convenablement les éléments des unités signifiantes. Les règles d'articulation doivent par ailleurs, être fixées au préalable. Le système de codage doit être suffisamment cohérent pour fonctionner auprès d'un double registre verbal et visuel. En effet le registre verbal, en l'occurrence le nom du produit ou le discours publicitaire, a pour mission principale d'ancrer le message (Barthes, 1964). Sur le

plan visuel, le choix des couleurs, des formes, des textures, des graphiques ou de l'emblème, fait référence à l'univers de la marque et à l'attribution du produit.

Partant du principe qu'un packaging reste fidèle aux règles de la communication entre l'émetteur (l'entreprise) et le destinataire (le consommateur), le message transmis par le packaging requiert un code commun aux deux parties.

Pour explorer les principes de communication, les travaux de Dano (1994,1996) et ceux de Jakobson (1963) constituent une référence. En effet ils ont lié la pertinence du message émis par le packaging aux six axes de communication : l'émetteur, le récepteur, le message transmis, le référent ou l'objet de la communication, le canal ou la connexion qui lie les deux actants et le code commun entre ces deux parties. Chacun de ces éléments met en évidence une fonction de communication assurée par le packaging.

L'organisation de ce discours exige de l'entreprise une définition claire et cohérente des objectifs à atteindre. Il s'agit, de fait, de déterminer la fonction prédominante ; elle justifiera la structure du discours adressé aux consommateurs. En effet, l'ensemble des fonctions de communication se chevauchent et se superposent au cours du message communicationnel. Le but étant d'assurer la cohérence interne du message et de garantir l'originalité (Jakobson, 1963). Ainsi nous les abordons en nous basant sur les travaux de Dano (1996). La figure suivante reprend les différents éléments en lien avec la fonction de communication.

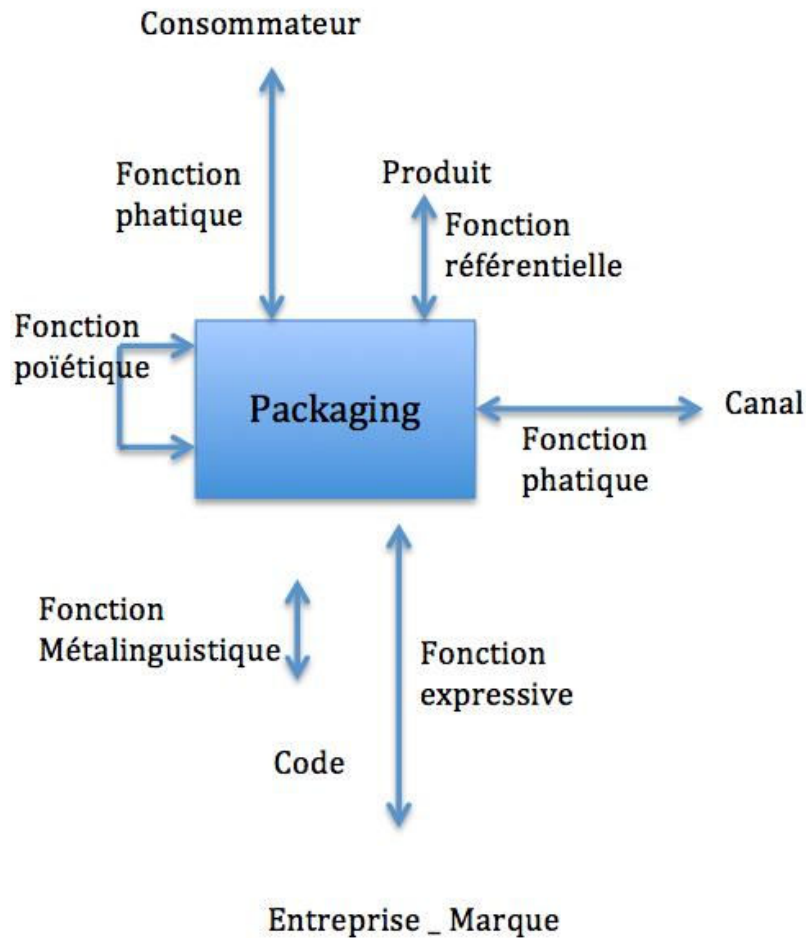


Figure 2 : Les différentes déclinaisons de la fonction communication du packaging (Dano, 1994).

4.1. La fonction expressive

Elle fait référence à toutes les tentatives faites par l'entreprise pour renseigner les consommateurs sur son identité et sa personnalité. Du point de vue de l'entreprise, cette fonction est fondamentale puisqu'elle vise à authentifier les produits, à les démarquer par rapport à la concurrence et à éviter la confusion avec d'autres marques. Pour pallier les problèmes de confusion, l'expression des signes distinctifs de l'entreprise-marque sur le packaging doit être claire et spécifique. Au vu du consommateur, la fonction expressive doit assurer la sécurité psychologique en lui fournissant une garantie de choix tout en incarnant l'identité de la marque dans sa mémoire. Par ailleurs, cette identité se compose de six éléments repris lors de la conception d'un packaging. Il s'agit de l'apparence, de la culture, de la relation, du reflet, de la mentalisation et de la personnalité de la marque (Kapferer, 1990). Parmi

ces composantes, trois sont essentielles pour assurer la fonction expressive. D'abord, l'aspect physique, il constitue pour la marque la facette traditionnelle de communication. Ensuite, la personnalité, elle constitue le résultat des efforts fournis par la marque au niveau du choix du discours, de la sélection de la cible et de son positionnement par rapport aux concurrents. Finalement, la culture, elle englobe le système des valeurs sur lequel la marque communique avec ses clients et suivant lequel elle instaure ses relations (Fouquier, 1981).

4.2. La fonction impressive

Ayant pour but d'impliquer le récepteur, la communication packaging cherche à générer chez lui une réaction tout en prenant en considération les spécificités de sa personnalité, de son caractère, de sa culture etc. Un message impressif véhiculé par la marque à travers son packaging, a pour vocation de garantir au consommateur de retrouver son identité dessus en pensant directement à s'attribuer le produit dès le premier contact visuel avec l'emballage. Néanmoins, Il est primordial de faire la différence entre l'utilisateur du produit et son acheteur ; ceci permet d'adapter le discours packaging qui prendra un aspect persuasif lorsqu'il s'adresse à l'acheteur. Cette conversation vise en premier lieu la génération d'une réponse affective par le consommateur en ayant recours à la mobilisation des facteurs hédoniques issus de la consommation. Elle a comme mission, ensuite, la modification de la réponse conative en la faveur de la marque. Ainsi le message impressif, semble construire une image réelle du consommateur en le mettant en phase d'évaluation, d'appréciation, de rêve et de choix.

4.3. La fonction métalinguistique

Elle assure le lien entre le discours packaging et les codes appropriés afin de rapprocher les deux et de rétablir le lien entre émetteur et récepteur. Son objectif est la transmission « des informations par l'intermédiaire d'un code spécifique que l'entreprise veut faire parvenir à ses clients, et d'instaurer un nouveau code de communication. » (Dano, 1996). Ceci lui garantit de se distinguer de la concurrence par l'imposition de son propre discours. Ce dernier fait forcément référence à ses produits sur tout le secteur. Cette démarche permet au message métalinguistique de

dominer tout le discours packaging. En revanche, ce choix stratégique ne peut pas garantir la transmission du message escompté car les risques d'incompréhension, de déformation ou de rejet par le récepteur sont forts. L'entreprise ayant choisi de véhiculer un nouveau code de communication doit forcément analyser les alternatives de décodage de son message et éliminer les écrans psychologiques susceptibles de bloquer cette communication.

4.4. La fonction phatique

Cette fonction a pour objectif de regrouper les efforts de l'émetteur afin de maintenir les liens avec le récepteur. Partant de ce principe, elle constitue le préalable sous-entendu de toute communication. La fonction phatique est une fonction d'impact, de présence et d'appel. La compréhension de cette fonction passe par l'analyse des canaux servant à la transmission du message. En effet, au niveau du packaging, les principaux canaux vecteurs de communication sont : d'une part la vision qui constitue le récepteur sensoriel le plus déterminant, et d'autre part le toucher qui met en relief la dimension physique et matérielle du produit. Ces dernières sont les responsables de la génération de certaines sensations tactiles favorisant les liens entre le consommateur et le produit à travers l'élément packaging. Ainsi, du point de vue de l'émetteur, il s'agit de bien cibler les éléments matériels qui assurent la transmission du message en passant par le contact afin d'exercer un impact sur le récepteur. Les deux éléments primordiaux pour maintenir cette communication sont le jeu de couleurs et la forme du packaging ; ils ont donc pour mission d'assurer la visibilité sur les linéaires et de distinguer le produit (Favre, 1969).

D'après les travaux de Brusatin (1986), la couleur est l'élément le plus accessible pour les sens. Quant à la forme, c'est elle qui permet d'établir le contact avec le produit et ce à travers la perception visuelle et le toucher. Du point de vue des consommateurs, la perception visuelle revêt d'une grande importance à partir du moment où elle est capable d'influencer les perceptions à l'égard de la marque. Elle est généralement d'ordre morphologique et son impact est dû à sa taille, à son volume et à sa spécificité géométrique. Néanmoins elle peut aussi provenir d'un dessin ou d'une photographie qui exerce une attraction très forte. Ainsi, pour maintenir le contact, le packaging doit susciter l'intérêt du récepteur afin qu'il le prenne en main. Cet intérêt n'est pas restreint à la forme ou à la couleur, des éléments scripturaux forts, un logo ou nom de produit,

peuvent également assurer cette fonction. Ces caractéristiques typographiques sont expressives et assurent le lien entre le client et la marque.

4.5. La fonction poïétique

Cette fonction axe le message packaging sur lui-même et assure la fonction esthétique par excellence. « *Le discours assume une fonction esthétique lorsqu'il est structuré d'une manière ambiguë et apparaît comme autoréflexif, c'est à dire lorsqu'il entend attirer l'attention du destinataire sur sa propre forme avant tout.* » (Eco, 1988). La fonction poïétique a pour objectif de fournir aux consommateurs une émotion, une sensation de plaisir. En ce sens, elle se voit exercer une influence sur la composante affective de son attitude face au packaging (Quarante, 2001). Ainsi la perception de la fonction poïétique par les individus, dépend de plusieurs éléments faisant appel à des facteurs d'ordre divers, tels que les facteurs purement émotionnels (liés aux sensations, au subjectif, qui sont difficilement mesurables), des facteurs cognitifs (par référence à ce que l'on connaît, à l'interprétation personnelle de nos connaissances), des facteurs psychophysiologiques (la physiologie de la perception), ou des facteurs intellectuels qui lient la satisfaction aux bonnes proportions harmoniques (Solomon, 1988). Au cours de la phase d'évaluation, les produits dotés de forte dimension esthétique sont appréciés différemment et bénéficient d'une connotation positive dans l'esprit du consommateur. Ce jugement semble être individualisé et fortement lié aux structures préférentielles. De fait, il est en liaison directe avec les variables de la personnalité et prend en considération la sensibilité de l'individu (Holbrook, 1986). La qualité esthétique d'un packaging fournit donc une nouvelle finalité au produit, qui permet au consommateur de retirer un supplément de satisfaction lors de l'acte de l'achat ou suite à son utilisation.

4.6. La fonction référentielle

L'analyse de la fonction référentielle revient à déterminer les caractéristiques énumérées par le packaging. Elle fournit deux types de données sur le contenu de l'offre : d'une part, des informations ou des descriptions objectives observables et mesurables sur le produit et, d'autre part, elle contribue à construire une certaine image de cette réalité produit. Vu comme « la carte d'identité » du produit, le

packaging permet aux consommateurs de récupérer des informations objectives sur le contenu, l'utilisation et les spécificités techniques. La fonction référentielle prêche de l'attention à tous ces éléments verbaux explicités sur l'emballage afin de faciliter l'attribution du produit à une catégorie ou un univers de consommation. Elle contribue également à construire une certaine image du produit contenu dans le packaging et préalablement souhaitée et fixée par l'entreprise. Ainsi, le message référentiel doit illustrer clairement le lien entre le produit, sa qualité, son prix, ses avantages etc. Néanmoins un message référentiel peut aussi refléter une image idéalisée du produit en ayant recours à l'imaginaire ou à la symbolique, ou encore chercher à modifier la réalité en proposant des aspects euphorisants de la perception de l'offre.

Section 2. L'efficacité stratégique du packaging dans l'univers de la consommation adulte et enfantine

Dans un contexte de saturation et de standardisation, la différenciation à travers les critères prix et les attributs du produit s'avère de moins en moins efficace. Afin de se distinguer, les marques ont inventé des pistes innovantes de différenciation. Il s'agit de faire vivre au consommateur une expérience complète qui stimule ses cinq sens pour favoriser l'achat (Kotler 1973). Pour un jeune public, « allier l'utile à l'agréable » semble être la règle qui régit les transactions. Nous allons analyser, au fil de cette section, l'importance des stimuli sensoriels pensés par les professionnels lors de la conception des emballages. L'intérêt porté par les adultes et les enfants pour le visuel à travers la composante couleur et le personnage de marque mais aussi pour le toucher à travers la forme et le volume, feront objet d'étude durant cette partie. L'objectif est de pouvoir dresser un parallèle entre les réponses attitudinales des plus âgés et les plus jeunes afin de décrypter des besoins non exprimés.

1. La prédominance du sensoriel dans la conception des packagings

Pour apprécier la sensibilité du consommateur aux stimuli sensoriels, il convient de comparer le marketing traditionnel au marketing sensoriel. Les spécialistes retracent une différence majeure qui réside dans l'intérêt porté aux cinq sens afin de créer

autour du produit une atmosphère multi sensorielle. L'objectif est ainsi d'augmenter l'attrait de l'offre pour optimiser les ventes. Cette approche répond également au besoin de vivre des expériences émotionnelles et de satisfaire un besoin hédonique chez des consommateurs constamment à la recherche de stimulations sensorielles à travers leurs achats. Dans de nombreuses catégories où les différences entre les produits sont faibles, l'aspect hédonique de la marque s'avère le seul élément distinctif, « *la seule arme que le producteur possède pour se différencier et surtout le seul aspect que les concurrents ne peuvent copier.* » (Derbaix et Pecheux, 2002). De ce fait, les industriels ne cessent d'analyser les préférences sensorielles des consommateurs afin de comprendre leur choix et de mieux répondre à leurs attentes. La transition de la perspective consommateur vers la perspective consommateur sensoriel est la stratégie de différenciation la plus défendue.

La couleur, la forme, la texture du packaging, etc. sont des éléments importants dans le choix du produit puisqu'ils communiquent avec les sens du consommateur. Dans la suite, nous explorerons l'importance de la prise en compte de ces spécificités chez un jeune consommateur dont on sait qu'il privilégie naturellement l'expérientiel et le sensoriel dans ses choix et sa prise de décision (Brée, 1993 ; Muratore et Guichard, 2011). En revanche par manque de recherches à ce sujet nous recensons les enseignements validés auprès des plus âgés afin de forger une idée claire sur les préférences des enfants.

1.1. L'importance de la forme dans l'évaluation des packagings

L'intérêt d'étudier l'impact des formes des objets provient essentiellement de la force sensorielle et émotionnelle de l'image, bien supérieure à celle du mot (Cavassilas, 2007). Il s'agit d'une composante constituée par des propriétés invariantes sous l'effet du changement de la couleur, de la lumière, du volume, de la place, du matériau et de l'orientation (Alluisi, 1960 ; Attneave et Arnoult, 1956). De fait, selon la théorie de la gestalt « *la forme est un tout perçu comme un ensemble, indépendamment de ses éléments constitutifs, ainsi elle ne se décompose pas en parties distinctes et individualisées.* » (Bezaz-Zegache, 2010). Les gestaltistes préconisent un ensemble de caractéristiques simplifiées dans la création des formes afin qu'elle s'impose naturellement à l'esprit mais ils insistent aussi sur la prégnance. Par conséquent,

l'homogénéité, la symétrie et la continuité lors de la conception et la mise en œuvre d'une forme, sont requises. En revanche, cette tendance rigide semble s'éloigner des buts du marketing. Les professionnels insistent dans la conception de designs sur l'analyse des formes des produits selon les critères syntactiques et sémantiques afin de valoriser l'acte de consommation (Bezaz-Zegache, 2010 ; Vihma, 1987).

L'étude des formes des produits exige essentiellement une étude de la psychologie, de la perception et de la sémiotique pour pouvoir définir la meilleure structure de l'appareil. Elle implique par la suite la hiérarchisation des relations d'ordre et la détermination des détails de la composition en fonction des préférences recensées. Le duel syntactique, sémantique s'articule ainsi autour de la mesure de la forme et ses proportions, la position et le volume comme phase préliminaire. Ensuite le rapprochement entre les critères sémantiques et les flux d'informations circulant entre la forme et le consommateur, explicite les liens entre les propriétés de la forme et ses qualités (Bezaz-Zegache, 2010).

Des chercheurs, à l'instar de Bloch (1995), Kotler et Rath (1984), Oackley (1990) ou encore Pantin-Sohier (2009), ont mis en valeur le rôle de la forme du produit comme étant un élément visuel fort. Son appréciation détermine le choix des consommateurs et constitue un avantage compétitif majeur vis-à-vis de la concurrence. Par ailleurs, la forme-design communique un message spécifique qui, en dehors des dimensions fonctionnelles, renvoie des valeurs symboliques. L'objectif étant de cibler en premier la réponse affective chez le client et de forger ses croyances et perceptions. Cet élément visuel induit donc des états émotionnels, attitudinaux et comportementaux spontanés et continus dans le temps (Pantin-Sohier, 2009).

La forme du packaging est considérée comme un moyen fort d'identification et de classement catégoriel. Elle endosse la responsabilité de l'inférence de croyances plus ou moins négatives sur le produit, liées par exemple à la qualité ou au caractère sain. Il s'agit, en effet, d'un élément critique qui véhicule l'image de marque et l'identité du produit. Ainsi, une forme distinctive et attractive telle que celle de *Coca-Cola* ou d'*Orangina*, contribue à une reconnaissance visuelle immédiate en dépit de l'acharnement des concurrents à innover ou même à l'imiter.



Visuel 3 : L'importance d'une forme distinctive adoptée par Coca Cola et Orangina

Les chercheurs en marketing approuvent, de ce fait, qu'il s'agit incontestablement d'un capital visuel bien préservé (Lindsay, 1997). Outre sa fonction de mobilisateur d'associations fonctionnelles en terme de croyances envers le produit et la marque, la forme du packaging stimule les réactions cognitives, conatives et surtout affectives. En effet, Hevner (1935) affirme – à la suite de son analyse des significations affectives des formes – que les courbes sont plus sentimentales, nostalgiques, espiègles, gracieuses et sereines contrairement aux lignes droites qui font allusion au sérieux, à la robustesse mais aussi à la dignité. Trente ans plus tard, Dichter (1971) a repris l'étude du même sujet pour mettre en valeur le rôle des formes comme génératrices d'associations symboliques. Il a ainsi montré que les apparences angulaires et régulières suscitaient la confiance des consommateurs grâce à l'efficacité et à la protection qu'elle leur font sentir. Dans la même lignée de recherches, l'étude de Van de Laar et al. (2006) a précisé que l'angularité était associée au comportement masculin et à la robustesse. En somme les apparences permettent une catégorisation perceptuelle des produits qui conduit à des raccourcis informationnels facilitant la prise de décision. Les perceptions visuelles des formes constituent un facteur clé de succès pour la marque, elles transmettent les valeurs de l'enseigne grâce aux associations symboliques dégagées à travers le packaging.

En pratique, le domaine qui a le plus puisé du sens dans les significations morphologiques, est la cosmétologie et, en particulier, les parfums (Pantin-Sohier,

2009). Historiquement, les bouteilles de parfum ont emprunté des formes attractives et très distinctives pour retracer l'aspect hédonique de ce type de consommation et pour mettre un accent particulier sur son aspect expérientiel et symbolique. Ainsi, de multiples recherches ont été menées pour dévoiler la signification perceptuelle de chaque forme et le flux sémantique qu'elle génère lors du premier contact avec le consommateur. Le visuel ci après reprend les principales significations. Ainsi, les récipients ovales font allusion à la tendresse, à la souplesse et à l'originalité. Les rectangulaires expriment à la fois l'élégance, la stabilité et le dynamisme. Par ailleurs, la combinaison de ces deux formes, soit le cylindrique, illustre l'élégance et la distinction mais allie également la souplesse au dynamisme (Bezaz-Zegache, 2010 ; Liquet, 2001 ; Pantin-Sohier, 2009).



Visuel 4 : La signification des codes formes pour les parfums

D'autres chercheurs se sont penchés sur l'explication des liaisons morphologiques humaines aux emballages des parfums (Lancaster, 1988 ; Damak, 1996), ils ont dégagé l'idée que, plus la forme est d'allure humaine, plus son appréciation par les clients est liée à cette silhouette. Cette analogie entre la forme du packaging et le corps du consommateur revêt d'un caractère stratégique. Elle fragmente, de fait, la cible et définit correctement le marché de référence. Ainsi, les formes qui ont emprunté le langage corporel sont les mieux réussies, car elles traduisent une vision émotionnelle et esthétique. Ainsi à l'instar des flacons de parfum *Jean Paul Gaultier*, la vision stratégique cible les femmes susceptibles d'apprécier une morphologie féminine longiligne et évocatrice. Par ailleurs, pour cibler les hommes, le flaconnage de « *Le Mâle* » tient à mettre en relief une allure masculine athlétique très virile

(Damak, 1996). Il y a ainsi une forte dissociation entre les deux niches de marché qui facilite la reconnaissance visuelle sur les linéaires et distingue l'orientation commerciale de la marque par rapport à ses concurrents.

Il est certain que la forme du packaging est une dimension sensorielle visuelle plus que physique. Elle est en mesure de faciliter l'assimilation des stimuli visuels plus complexes avant d'entrer en contact direct avec le consommateur à travers le toucher (Magne, 1999). En effet, elle peut permettre de dégager des attitudes esthétiques clairement repérables envers le produit et la marque par la simple appréciation du design packaging. La forme est ainsi le premier responsable du développement des associations symboliques à l'égard de l'enseigne. Elle joue le rôle de médiateur entre les visions des gestionnaires et les attentes des consommateurs.

Les formes, tout comme les couleurs, agissent sur les perceptions humaines des objets. La taille du produit est ainsi évaluée différemment selon que la forme de son packaging est appropriée à la contenance ou pas (Garber et al., 2009). Des formes géométriques complexes donnent l'impression qu'il s'agit d'un volume réduit en comparaison avec des formes simples. Les emballages de formes généreuses sont également des agents incitateurs à une consommation plus importante à l'encontre des petits formats qui font allusion à la rareté du produit (Wansink, 1996). Un packaging de forme adéquate constitue éventuellement un levier pour la pénétration d'un nouveau marché ou pour surpasser une barrière de coût. Pour expliquer cette vision stratégique, prenons l'exemple des mini emballages de détergent des marques *Sunlight* et *Omo* qui ont pu augmenter leur pénétration sur le marché grâce à l'adoption d'un conditionnement mieux approprié aux besoins des familles peu nombreuses.

Lorsqu'il s'agit du marché des enfants, l'attention apportée par les designers aux formes des emballages augmente. Ainsi, à cause de leurs évaluations extrinsèques des offres, les enfants considèrent les mini-formats tels que les *Mini-Smarties* de *Nestlé* ou *Danino* de 40 gr, comme les leurs.



Visuel 5 : Les mini-boîtes de Smarties personnalisés pour les enfants

Finalement, ils s'approprient les miniatures issues des produits de grande consommation et les repèrent aisément sur les linéaires. En termes de préférences, ils apprécient les formes convexes, facilement maniables et palpables lorsqu'ils les examinent entre leurs mains, mais surtout les tendances arrondies et circulaires qui leurs rappellent l'univers maternel (Danger, 1987).

1.2. L'évaluation des couleurs mobilisées dans le design packaging

Le choix de la couleur du packaging n'a jamais été aussi décisif qu'il l'est de nos jours. Il est, de ce fait, un élément primordial de la prise de décision lors du processus d'achat. En effet, une couleur appréciée du conditionnement constitue un élément de différenciation considérable sur des marchés encombrés (Pantin-Sohier, 2009).

En outre, les marques se forgent une identité en conservant une couleur distinctive des packagings. Cette stratégie de reconnaissance visuelle leur permet d'être facilement identifiées et visuellement différenciées de la concurrence. Plusieurs travaux de recherche ont démontré le succès assuré par le choix d'une couleur forte d'emballage permettant de susciter l'attention du client (Devismes, 2000). « *Choisir sa couleur, c'est le premier engagement d'une marque, comme un chevalier choisit ses armes.* » affirme Saguez (2007). En effet, il s'agit d'établir une stratégie d'identification capable de faciliter le classement de l'enseigne dans son univers. Ainsi, le recours à la stratégie de repérage par l'intermédiaire des codes couleurs facilite l'identification des marques. De ce fait, plusieurs exemples peuvent être cités notamment l'enseigne *Panzani* ou *Buitoni* qui ont repris les deux couleurs de base du drapeau italien afin de faire référence à l'origine gastronomique de l'enseigne. *Ikea* a également repris le

jaune et le bleu comme couleurs distinctives pour son univers afin de se forger une identité ancrée dans ses origines suédoises. Ce choix stratégique joue en faveur de la composante émotionnelle chez le consommateur à travers la création d'associations symboliques, il permet ainsi de renforcer le positionnement du produit dans des univers saturés.



Visuel 6 : Les couleurs de référence pour la marque Buitoni et Ikea

Une couleur renvoie souvent à un ensemble de codes affirmant le statut de la marque et confirmant les attentes des consommateurs autour du produit. Ainsi des logos chromés sont souvent associés dans le secteur de l'automobile à une haute technicité et une performance infaillible, des packagings verdâtres renvoient souvent en cosmétiques à une provenance naturelle ou biologique.

Entre la perception visuelle de la couleur et les évaluations sensibles, l'individu se trouve prêt à réviser ses impressions à l'égard des superficies, des tailles et des volumes des objets question d'une épreuve sensorielle (Déribéré, 1996 ; Devismes, 2000 ; Divard et Urien, 2001). D'autre part, la perception des jeux de couleurs emmène l'individu à modifier sa perception subjective envers la température ambiante, les espaces revêtus de couleurs chaudes et vives font donc augmenter la température ambiante et suscitent l'excitation alors que les couleurs claires et froides (bleu ou blanc) apaisent, baissent la tension et le sentiment de chaleur (Tinker, 1938).

D'autres chercheurs, à l'instar de Dichter (1964), Devismes (1994), Cavassilas (2007) et Gollety et al., (2009) ont retracé l'impact de la couleur sur la perception gustative envers les produits de grande consommation. Ainsi, des produits alimentaires de couleur rose renvoient au goût de fruits rouges et de fraises. Il s'agit surtout de goûts sucrés et doucereux, alors que le vert se réfère à tout ce qui est piquant et aigre. Dans le même lignée de travaux, Gollety et al. (2009) se sont concentrées sur les modes de

significations sensorielles de la couleur tout en développant une approche sémiotique. En effet, puisque la couleur se dote d'un pouvoir d'évocation fort, elle est le premier signifiant visuel des packagings sur les linéaires. Une même couleur, évoque auprès du consommateur trois modes de significations différents selon qu'elle est apposée sur les packagings selon une perspective métonymique, métaphorique ou symbolique. Par exemple, un packaging de concentré de tomate sera mieux apprécié s'il est de couleur rouge. La manifestation de la continuité entre la couleur et ce qu'elle indique s'inscrit dans le mode de signification métonymique. Si la couleur est apposée sur des emballages en respectant la logique métaphorique, elle transmet dans ce cas une signification d'analogie entre la couleur et ce qu'elle évoque : le fait, par exemple, que des produits de couleur rose font allusion métaphoriquement à des produits doux au toucher. Au final, pour exprimer des liens conventionnels entre couleur et signification, la logique symbolique du rose l'associe à l'univers féminin (Cavassilas, 2005). D'après cette vision sémiotique, et en se basant sur plusieurs autres travaux de recherche, il s'avère que la couleur influence les jugements esthétiques et les évaluations holistiques à travers les connotations symboliques qu'elle véhicule (Gollety et al., 2009 ; Pastoureau, 1999).

Un produit peut donc être jugé différemment selon que la couleur de son packaging fait référence à un champ sensitif particulier. Il s'agit ainsi d'un attribut non verbal capable d'influencer directement les évaluations et les choix (Gordon et al., 1994). Ces évaluations basées sur les impressions que donnent les couleurs des emballages permettent de concevoir les jugements en facilitant le repérage. Ils impactent également l'affect envers la marque (Percy et Rossiter, 1983) mais aussi envers l'annonce publicitaire (Bezaz-Zegache, 2010). Depuis les années soixante dix, il a été prouvé que que les publicités en couleur sont plus persuasives que celles en noir et blanc ou à dominance de couleurs sombres (Diamond, 1968 ; Hoyer et al., 1986 ; Percy et Rossiter, 1983).

S'il a été prouvé que la couleur des packagings affecte les choix auprès des adultes, il en est de même auprès des enfants. En effet, comme nous allons l'explicitier ci-après, cette cible a des spécificités cognitives qui l'obligent de favoriser le jugement subjectif. En effet, les jeunes consommateurs recourent aux émotions et sentiments dans leurs interprétations. Pour les enfants de 6 à 12 ans, « *la beauté d'un visuel est fortement corrélée aux couleurs vives qui plaisent le plus. Dans leur échelle de préférence, le premier critère de classement est la beauté d'un visuel.* » (Bezaz-

Zegache, 2010 ; Ezan et Lagier, 2007). Ainsi les professionnels sont de plus en plus attentifs lors du choix des couleurs qui habillent les produits à destination des enfants. Ils veillent à attirer l'attention par des palettes vives et chaudes ayant plus d'impact sur les sens.

Plusieurs travaux de recherche ont confirmé l'aspect limité des capacités cognitives chez l'enfant et la restriction de sa sphère de connaissances. Comme remède à ces défaillances mentales, les moins âgés se concentrent sur les cinq sens pour pouvoir assimiler tous les stimuli environnementaux. En tête de liste, le visuel est d'une grande importance dans le domaine de la consommation infantine ; ainsi, d'après les travaux de McNeal (1964,1992) les enfants sont très sensibles à l'égard des couleurs des packagings au point d'admirer les couleurs vives et chaudes. Cette préférence s'atténue au fil du temps au profit des couleurs froides lorsqu'ils entament le stade adulte (Child et al., 1968). Cette approche stratégique favorisant les couleurs lumineuses pour préserver la visibilité des produits, implique que des aient plus de visibilité que d'autres (Cavassilas, 2007 ; Devismes, 2000). De ce fait, les professionnels ont usé des pratiques qui veulent que « *les linéaires soient inondés de couleurs vives* » (Brée, 1993).

D'autres études, se sont focalisées sur la connotation des spécifique des couleurs des aliments auprès des jeunes (Monneuse, 1994). Une pâte de fruits de couleur violette est mieux appréciée par les enfants que celle de couleur verte ; tandis que la première teinte fait allusion à une saveur sucrée, la seconde est souvent associée à la notion de « pas mûr », d'où pas sucré. Il en sort qu'il existe bien une perception gustative des couleurs liée à l'apprentissage juvénile durant le stade préopératoire (Gollety et al., 2009). Ainsi l'évocation de la couleur jaune des packagings renvoie les jeunes au cadre chaleureux des champs de blé ainsi qu'à la joie et la provence. En revanche le mot « blé », quant à lui, il sera plus pauvre en signifiés par rapport à la signification de la couleur jaune (Gollety et al., 2009). Si la couleur est une variable importante dans le choix des produits auprès des enfants, c'est parce qu'elle stimule le côté rêveur et hédonique. Elle conduit à simplifier et traduire les spécificités intrinsèques du produit que l'enfant n'arrive pas à interpréter. D'après McNeal (1964, 1992), un processus de choix semble assez complexe pour que ces derniers déchiffrent et évaluent tous les attributs des différentes alternatives. Ils cherchent ainsi une correspondance entre la couleur de l'emballage et la nature du produit. De fait, le

jumelage des codes couleurs à la caractéristique gustative est une tendance dans la consommation enfantine.

La perception visuelle de la couleur s'avère donc comme la clé de toutes les appréciations sensibles chez les adultes tout comme chez les jeunes. Sa signification symbolique ou métaphorique domine les sens du consommateur et oriente ses choix en termes de produit préféré. Il s'agit d'une variable qui conditionne la performance des packagings et influence les choix sur les lieux de vente.

2. L'utilité des packagings ludiques auprès de la jeune cible

Lorsqu'il s'agit de la population enfantine le packaging revêt d'une grande importance. En effet, il est considéré comme un outil de repérage incontournable et un élément de reconnaissance visuelle du produit en magasin (Brée, 1993). Par ailleurs, des facteurs graphiques tels que le personnage de marque ou la couleur spécifique du packaging viennent à l'appui pour faciliter la reconnaissance du produit et de la marque.

2.1. La contribution des packagings ludiques dans le renforcement de l'affectivité chez l'enfant

Le rôle du packaging dans l'aide à la décision auprès de la cible enfant demeure incontestable. Sa contribution trouve essentiellement du sens dans un contexte d'offres similaires et standardisées. Si l'impact du packaging paraît être énorme sur la détermination des associations symboliques et fonctionnelles élaborées par des consommateurs plus âgés, son rôle semble être encore plus décisif auprès des moins âgés. En effet les enfants âgés de 6 à 12 ans sont qualifiés de capacités cognitives en cours de développement. Par ailleurs, pour pallier ce déficit, ils privilégient le traitement visuel de l'information (Peracchio, 1992). Ce recours à la mémoire visuelle, facilite le traitement et l'enregistrement des données concernant les produits et les marques. Ceci évite aux enfants de dépenser un effort cognitif ou de recourir à des compétences linguistiques élaborées. Les recherches à ce sujet (Bezaz-Zegache, 2010 ; Brée et Cegarra, 1994 ; Mzoughi et Brée, 2016 ; Peracchio, 1992 ; Rossiter, 1976) ont reconnu la nécessité de prendre en considération les capacités limitées des enfants et leur recours aux raccourcis informationnels. En effet, dans leurs choix et classifications, les enfants se basent en premier lieu sur les attributs physiques du

produit. Mais une fois leurs systèmes cognitifs développés, ils prêtent de l'importance aux critères abstraits tel que le goût ou la valeur nutritionnelle (Roedder-John et Sujjan, 1990). Ainsi, lors du passage de l'enfant à une classe d'âge supérieure, il ne sera plus question de continuer avec le renforcement pour une reconnaissance visuelle. Etant donné l'évolution de ses besoins, l'enfant sera davantage à la recherche d'appartenance et donc se détachera progressivement des symboles de la consommation infantine. En somme, l'âge est considéré comme une variable pertinente pour concevoir le packaging adéquat qui prend en compte les spécificités de la cible et les évolutions des associations fonctionnelles et symboliques (Mzoughi et Brée, 2015).

Des chercheurs se sont focalisés sur l'étude du développement du processus de mémorisation chez les enfants. Ils ont confirmé qu'à partir de l'âge de trois ans le souvenir des noms de marques est facilité par son association à des caractéristiques visuelles comme la couleur ou le dessin (Maclin, 1996). Pour confirmer ce postulat, Luisi (1999) a démontré, grâce à une étude effectuée auprès des jeunes de 6 à 12 ans, qu'ils se souviennent plus aisément de l'aspect physique d'un packaging (à concurrence de 97,8%) que du nom du produit associé. La mémoire visuelle domine donc l'activité intellectuelle chez les jeunes de 6 à 12 ans et leur permet de combler les limites de l'analyse cognitive des signes non verbaux. De fait, Rossiter (1972) a confirmé l'existence d'une base de donnée assez riche, logée dans la mémoire visuelle des moins âgés. Elle leur permet une récupération plus aisée des représentations visuelles et peut être suffisante pour guider leurs choix et définir les préférences. Les enfants sont capables de reproduire spontanément des caractéristiques visuelles et des ensembles de symboles élaborés, composés de codes verbaux et visuels auxquels la marque appartient. Comme nous l'avons explicité précédemment, cela met en relief l'importance du packaging en tant que principal vecteur de l'image de marque et garant de la reconnaissance visuelle.

Les images et les représentations graphiques sont donc considérées comme des éléments de relance à la fidélité envers la marque. Elles sont par conséquent responsable d'un bon fonctionnement du discours entre marque et cible.

Dès leur jeune âge, les enfants sont confrontés à des packagings auxquels ils éprouvent de la familiarité vu la fréquence d'achat (McNeal et Ji, 2003). Cette familiarité se répercute essentiellement sur la reconnaissance visuelle du produit, elle contribue à renforcer la confiance envers la marque.

Des recherches en design du packaging soulignent l'importance de l'adéquation entre les caractéristiques extrinsèques du packaging et la taille du produit afin d'éviter le sentiment de déception chez les moins âgés (Guichard et Muratore, 2011 ; Soldow, 1985). Il a été prouvé que le visuel devrait être en adéquation avec l'âge de l'enfant afin d'instaurer un processus d'identification chez lui et de consolider sa confiance. Ce sont ces démarches stratégiques qui permettent d'assurer une proximité avec la marque et de renforcer la facette affective de l'acte de consommation (Ezan et Lagier, 2007).

D'après les travaux de Brée (1993), pour que le packaging inspire confiance et tisse des liens affectifs avec les enfants, il doit présenter des spécificités. Il a été démontré que la forme ronde et les illustrations de personnages familiers cautionnent la marque auprès du jeune public. Ainsi, les caractéristiques extrinsèques assurent un rôle affectif et dirigent le choix des produits (Brée et Cegarra, 1994 ; Rouen-Mallet, 2002).

2.2. La contribution des packagings ludiques dans le processus de persuasion

La notion de persuasion est largement reconnue dans le domaine de la publicité et des annonces télévisées. Le but visé de ce processus est de persuader avant tout la cible pour adopter le produit, le service ou l'idée à commercialiser (Meyers-Levy et Malaviya, 1999). Elle est définie comme « *Toute tentative active de modification des attitudes* » (Solomon, 2004). Il s'agit incontestablement d'un objectif majeur de toute action marketing. La persuasion est évoquée, lorsque les pensées à propos d'un produit d'une marque sont plus favorables que celles obtenues lors de la première exposition au message.

En persuasion publicitaire, plusieurs façons existent pour influencer l'attitude. Les principaux facteurs qui entrent en compte sont les suivant :

- La motivation de l'individu à traiter le message
- La capacité de l'individu à traiter le message
- Le type d'argument utilisé (fort/faible)
- Les éléments périphériques (musique, couleurs, etc.).

Les deux premiers facteurs relèvent des caractéristiques individuelles liés directement à la cible, tandis que les deux derniers dépendent de la conception et la mise en scène de l'annonce publicitaire.

Au sujet de la persuasion publicitaire, la littérature fait référence au mode de traitement de l'information privilégié par l'adulte. Il s'agit d'emprunter la route centrale ou la route périphérique selon le degré d'implication de l'individu. En effet, la première est empruntée pour un fort degré d'élaboration, par un individu impliqué et qui va évaluer les arguments publicitaires proposés. A l'inverse, la seconde route est empruntée par un sujet peu impliqué. Cela correspond au faible degré d'élaboration où seule l'exécution publicitaire est jugée. L'individu n'évalue pas dans ce cas les arguments du message, mais uniquement les éléments périphériques.

Plusieurs chercheurs ont défendu la divergence des modèles de persuasion publicitaire entre adulte et enfant. Le mode de traitement d'information emprunté par les plus âgés suite à leurs expositions à des annonces publicitaires ne se recoupe pas avec l'enchaînement entrepris par les plus jeunes. De fait, le niveau d'implication de l'enfant n'entre pas en ligne de compte à ce sujet (Pecheux, 2001 ; Te'Eni-Harari et al., 2007). La première réaction de l'enfant face à une exposition publicitaire étant d'ordre affectif, il n'emprunte pas une voie cognitive d'interprétation. Derbaix (1982) illustre à ce fait, la réponse des jeunes par une suite débutant par la réponse affective là où l'enfant va aimer le produit. Il s'en suit qu'il développe tout de suite après une réponse conative selon laquelle il va essayer le produit. Au final, sa réponse cognitive se cristallise commencer à s'intéresser réellement à l'offre. Nous reprenons ci après le schéma de la hiérarchie des effets représentant le processus de communication publicitaire auprès des jeunes consommateurs tel qu'il a été établi par Derbaix (1982).

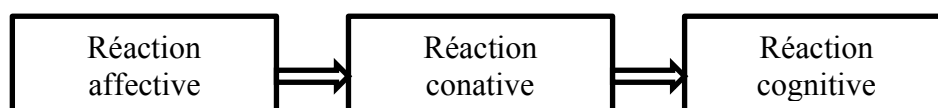


Figure 1 : La hiérarchie des effets chez l'enfant d'après Derbaix (1982)

Le processus de persuasion publicitaire auprès de la jeune cible est essentiellement axé sur la réponse affective. Un intérêt particulier est souvent prêté aux éléments esthétiques, scéniques, ludiques, etc. lors de l'appréciation des publicités destinées aux plus jeunes.

Dans le cas d'un packaging ludique, les designers ont pour mission de valoriser l'emballage en tant que support publicitaire et commercial persuasif et attractif. Ils le considèrent comme un facteur de succès capable de présenter convenablement un produit attractif aux enfants. Par analogie, l'effort persuasif du packaging peut être perçu à la même hauteur que celui des publicités télévisées. En effet, cet élément est doté d'un fort potentiel pour convaincre la cible en misant sur l'évaluation affective opérée par les enfants. Il convient donc de multiplier les efforts pour profiter de ce potentiel de persuasion notamment son aspect visuel attractif.

Une mise en scène des attributs saillants du packaging s'avère importante pour soutenir le processus de persuasion et stimuler la réponse affective chez les jeunes. Rappelons que les enfants procèdent à l'évaluation affective basée sur l'évaluation des éléments périphériques, il est rare qu'ils évoquent le produit ou la marque dans leurs commentaires (Brée, 1984).

Mathews (1997) affirme que les enfants ont tous les mêmes motivations et besoins émotionnels. Il sera donc important d'articuler la stratégie de communication autour des éléments recherchés notamment le divertissement lorsqu'il s'agit de l'univers enfantin. Afin de pouvoir répondre avec efficacité aux besoins spécifiques de cette cible, différents éléments persuasifs sont à intégrer entre autres l'aspect émotionnel et sensoriel dans la consommation. Ainsi la figure suivante reprend les principaux travaux sur la persuasion publicitaire auprès des enfants.

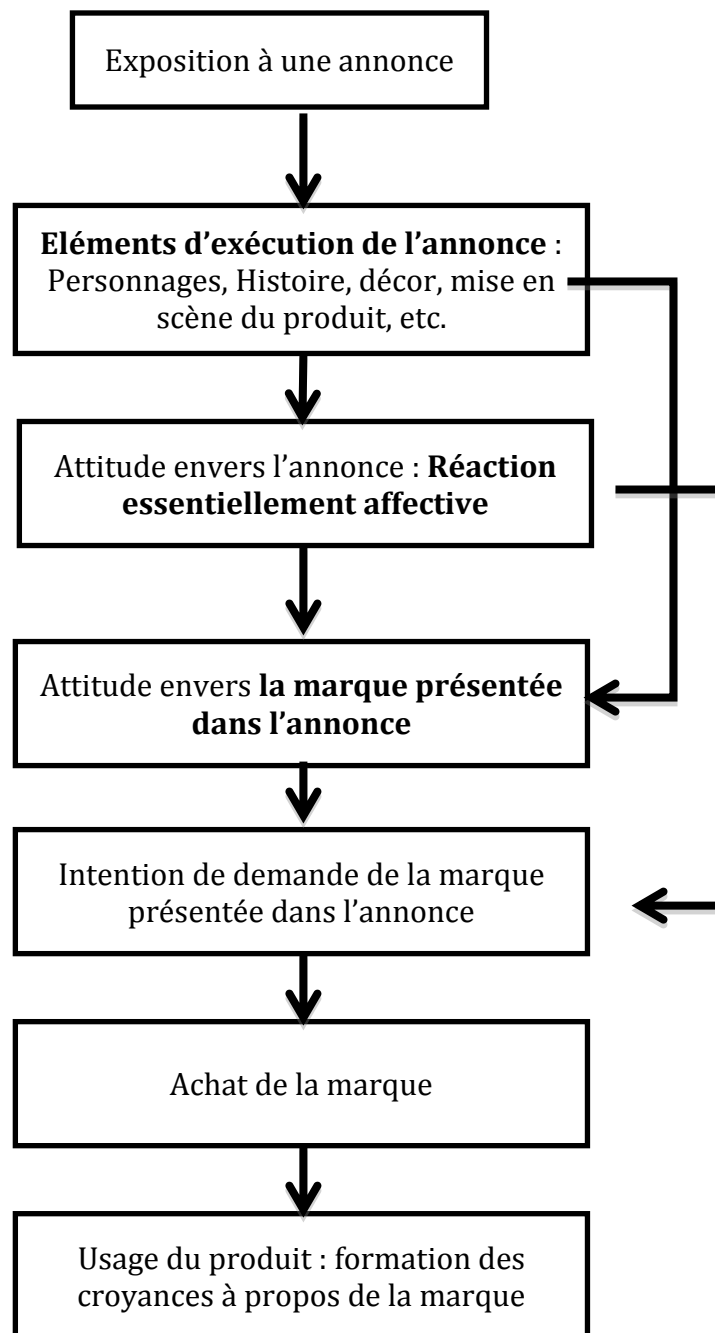


Figure 4 : Le processus de persuasion chez l'enfant.

Adapté des travaux de Phelps et Hoy (1996), Derbaix et Brée (1997), Moore-Shay et Lutz (2000), Pecheux (2011), Pecheux et Derbaix (2002)

2.3. La transition vers des packagings amusants et divertissants

Il a été prouvé que le packaging dispose d'un effort persuasif auprès des enfants notamment durant l'expérience d'achat (Berkowitz, 1987 ; Orth et Malkewitz, 2008 ;

Underwood, 2003). Les résultats des travaux confirment l'intérêt porté par les praticiens à développer cette composante du mix. Ceci dit, les efforts ont été multipliés pour proposer des packagings attrayants qui unissent dans leur conception l'émotivité et la surprise. Les constats empiriques dévoilent à ce sujet le nombre important d'innovation packaging notamment à destination des enfants. Des formes originales et des interfaces d'activités ludiques caractérisent les offres sur le marché. Au delà du recours au personnage de marque, une vraie théâtralisation et mise en scène des emblèmes a vu le jour. En outre des éditions limitées de packagings de produits pour enfants ont été conçues afin d'accompagner l'évolution des préférences de la jeune cible. De ce fait, la question qui se pose est de pouvoir évaluer la performance de cette évolution du packaging et de la justifier.



Visuel 7 : Exemples de nouveaux packagings pour produits destinés à l'enfant.

Orth et Malkewitz (2008) se sont basés sur une vision holistique du packaging afin de faire le lien entre les caractéristiques physiques du produit et les réactions développées par le consommateur envers la marque. Il serait de même quant à notre démarche d'évaluation de ces nouvelles formes-designs de packagings pour enfants. Il convient de supposer que si les packagings classiques n'attirent pas autant les enfants et ne les impressionnent pas, c'est par ce qu'ils manquent des éléments clé

dans leur conception. En effet, l'analyse empirique des innovations packaging sur le marché laisse remarquer un élément commun à toutes ces créations ; il s'agit de la composante ludique. L'enfant étant lié de nature au divertissement et aux gratifications hédoniques, il répond favorablement à cette évolution du design. Son hypertrophie affective constitue une base pour l'appréciation des offres (Brée, 1987). Par ailleurs, les tendances essentiellement affectives qui guident son comportement, ont conduit les praticiens à envisager de nouvelles logiques dans la conception des produits.

Roberts (2005) a mis en exergue dans ses travaux l'attention portée par l'enfant au caractère récréatif et divertissant de l'emballage. En effet, à travers sa forme et son graphisme, un packaging est en mesure de communiquer sur des dimensions ludiques et divertissantes. Ceci a incité les designers à incorporer le jeu dans la conception même des packagings des produits pour enfants. Ils présument que cette logique est en mesure de susciter l'intérêt du jeune consommateur à travers la prime promotionnelle sous forme de petits quizz, de devinettes apposées au dos de l'emballage, de primes *in-pack*, etc. Ainsi, le recours au ludique et l'intégration des activités de loisir dans la conception des emballages permet à la marque de se distinguer aux yeux de la jeune cible (Muratore, 2002).



Visuel 8 : Exemples de packagings présentant un aspect ludique et divertissant

Caru et Cova (2007) affirment que la consommation est désormais considérée comme étant une expérience hédonique avec une variété de significations symboliques. Par conséquent, cette perspective expérientielle soutient le plaisir sensoriel recherché par le jeune consommateur. Elle favorise l'émergence d'une réponse esthétique plus importante.

De La Ville et al. (2010), ont défini les différents aspects de la consommation ludique à travers le rêve, la magie, la surprise, la créativité, l'interactivité, les aspects éducatifs, ainsi que toutes les activités post-consommation capables de générer une expérience de consommation qui s'éloigne de l'ordinaire.

Ces nombreuses recherches offrent donc des pistes de travail intéressantes afin de définir une nouvelle lignée de packagings qui privilégie le divertissement. Par ailleurs, plusieurs travaux récents ont souligné l'impact du ludique, de l'expérientiel et du récréatif sur la consommation infantine, la mémorisation des traits distinctifs de la marque et la satisfaction des besoins émotionnels (Mzoughi et al., 2017). Cependant, les questions qui demeurent sans réponse sont : « *comment cette adoption des caractéristiques ludiques s'est-t-elle répercutée sur la démarche design ?* » et « *est ce qu'elle a imposé un nouveau type d'emballage pour enfant ?* ».

Les designers des produits pour enfants soulignent un changement incrémental dans la conception des packagings. Ils signent de plus en plus des emballages novateurs dont la forme-design est caractérisée par une non congruence modérée. Au-delà des traits ludiques classiques (illustrations, primes promotionnelles, etc.), les nouveaux design-packagings intègrent les critères sensoriels et hédoniques de la consommation. En effet, ils empruntent désormais des formes anthropomorphiques en figurines et prônent pour une seconde vie de l'emballage. Celui-ci sert dans d'autres occasions d'utilisation autre que l'acte principal de consommation. Le packaging est devenu un outil de jeu, un récipient, un objet de collection ou même un objet à offrir. Il acquiert donc un critère de réutilisabilité. Nous pouvons à ce sujet évoquer le packaging de jouets de la marque *Tube Toy's* qui se transforme en partie intégrante du produit même ; donc requiert une seconde vie.



Visuel 9 : Exemple d'emballage de jouet réutilisable.

3. Les principaux critères de la nouvelle lignée des packagings pour enfants

Afin de répondre aux questions que nous avons évoquées dans le paragraphe précédent, il convient d'analyser les efforts d'innovation packaging. Ce raisonnement permet de dégager les principaux critères qui ont fait objet d'amélioration. Le but étant de comprendre s'il s'agit d'une nouvelle lignée d'emballage complètement en rupture avec les offres classique ou plutôt un simple effort d'amélioration pour les packagings existants.

Rappelons que l'enfant présente des besoins et des réponses comportementales spécifiques et totalement différents de ceux des adultes. Ainsi pour être attractives auprès de cette cible, les marques font souvent appel aux personnages emblématiques qui ont tout à la fois un rôle de codage visuel et de représentations symboliques. Il s'agit en effet d'une manière efficace pour communiquer sur la marque et personnifier les liens commerciaux pour les faire évoluer en fin de compte vers des rapports sentimentaux (Brée et Cegarra, 1994).

Le héros-idole bénéficie d'un statut privilégié, dans la mesure où il introduit une composante narrative de la marque et apporte de la vivacité à l'acte de consommation (Hémar-Nicolas, 2007). Plus qu'une image, l'égérie permet de générer des réactions sentimentales fortes et de nouer un lien affectif autour du produit. D'après les travaux de Brée et Cegarra (1994), cette composante du capital marque, se caractérise par l'assurance qu'elle apporte à l'acte de consommation et le scénario qu'elle est capable de créer pour bien placer le produit dans son cadre enfantin. En effet, par leur histoire ou leur introduction dans un scénario attractif, les personnages de marque parviennent à se détacher et à conduire le spectateur, notamment les enfants, à admirer le produit ou à s'impliquer dans l'univers féérique de la marque (Brée et Cegarra, 1994).

Adeptes des innovations majeures, les professionnels du marketing ont très tôt remarqué cet attrait pour les personnages emblématiques. Ils ont, par conséquent, essayé de tirer profit de la force de sympathie qu'engendrent les personnages emblématiques. Ci-après nous présentons l'exemple des prototypes de l'agence de design *Spectra* empaquetés en packagings en figurine. Ils illustrent l'innovation incrémentale à ce sujet.



Visuel 10 : Les efforts d'innovation en intégrant la forme au personnage de marque.

Apporter une réponse à un fort besoin d'affectivité chez les moins âgés nécessite l'introduction d'un concept de packaging divertissant. Il s'agit en effet d'aller encore plus loin que les packagings ludiques qui existent aujourd'hui pour proposer des conditionnements qui empruntent comme forme le portrait des héros-idoles. Selon les professionnels du design, cette démarche a donné suite à une nouvelle génération d'emballages. Pourtant, aucune recherche scientifique, à notre connaissance, n'a étudié l'impact de cette innovation sur l'évolution de la réponse affective chez les enfants. L'intérêt porté à l'étude de ce sujet se justifie donc par notre volonté d'apporter plus d'éléments d'éclaircissement sur l'impact direct des innovations packaging sur la modification de l'attitude de l'enfant envers la marque. Nous allons donc consacrer le deuxième chapitre à l'étude des spécificités du jeune consommateur afin de pouvoir trouver des éléments de réponses qui justifient cette évolution dans le design-emballage adopté par les marques.

Conclusion du chapitre 1 :

Professionnels et académiciens s'accordent autour du rôle important du packaging comme ultime enveloppe du produit. Par ailleurs, ce rôle ne consiste pas seulement à contenir et protéger le produit mais aussi à véhiculer des messages que l'entreprise souhaite faire parvenir aux consommateurs. A travers l'interface packaging, des informations sur le positionnement du produit, l'image de marque, la position concurrentielle, etc. peuvent être communiquées. Il s'agit d'une démarche stratégique à travers laquelle l'entreprise cherche à valoriser son offre, donner du sens à ses efforts, et communiquer correctement et efficacement avec ses clients.

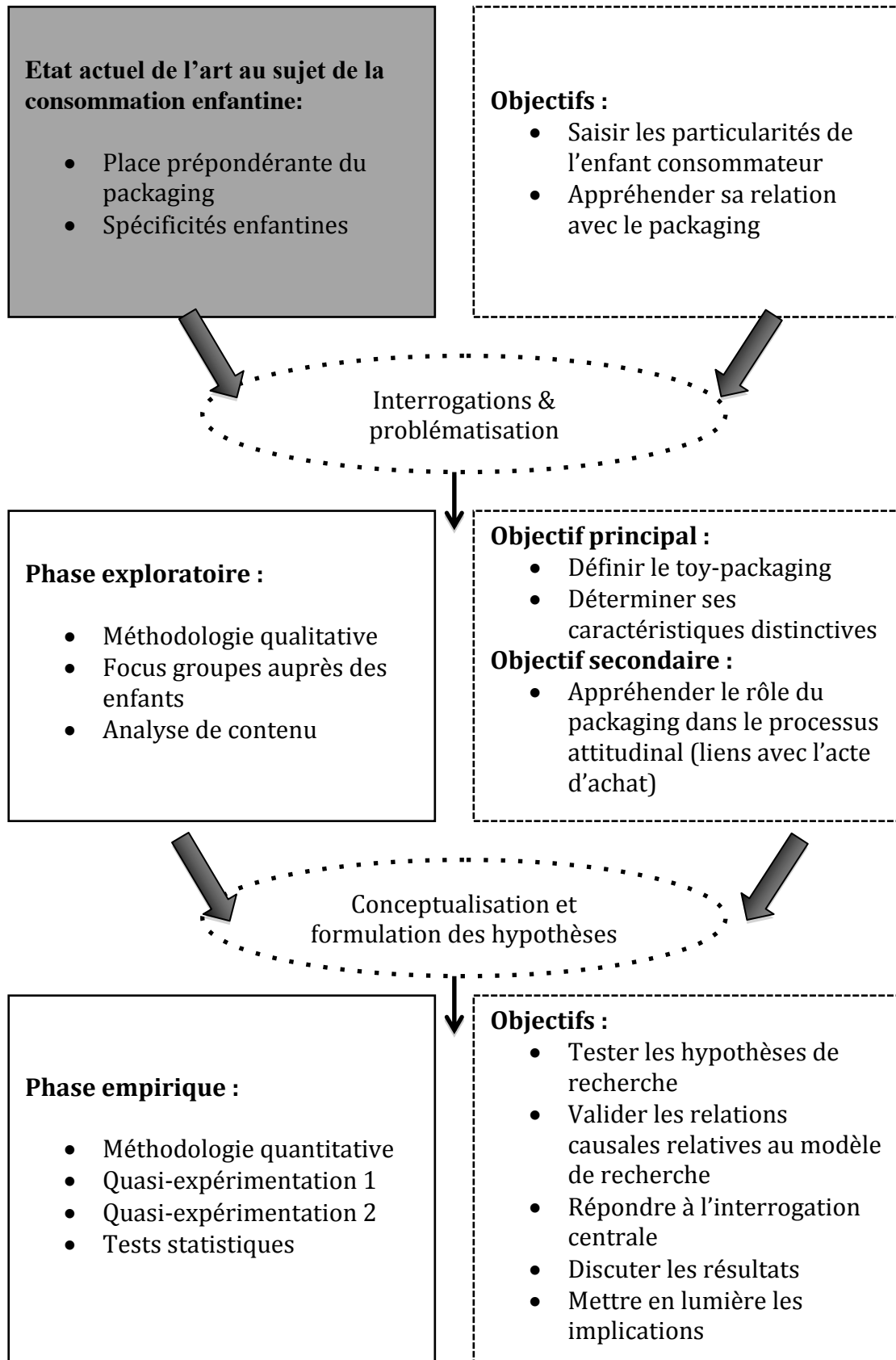
A travers ce chapitre, nous avons revu les caractéristiques saillantes du packaging qui ont de l'influence sur la perception des consommateurs adultes et enfants. En effet, les recherches précédentes ont mis l'accent sur l'attractivité des packagings sur les linéaires. Etant le premier moyen de communication, les nouveaux conditionnements réussis incarnent l'attrait des couleurs harmonieuses et significatives (codes couleurs respectés) ainsi que des formes évocatrices amusantes et divertissantes (en figurine). Par ailleurs, la perception sensorielle de ces stimuli défendent l'aspect relatif ; elle varie d'une personne à l'autre ainsi que d'un stade de développement cognitif à un autre. Adultes et enfants ne présentent pas les mêmes désirs et par la suite ne perçoivent pas de la même manière cette transition vers des packagings divertissants. Toutefois, intégrer le ludique dans la consommation et incarner le divertissement, fait de cette stratégie un facteur de succès auprès de la population enfantine. Il convient donc d'approfondir nos connaissances par rapport à l'enfant pour comprendre ses réactions face aux efforts d'innovation.

En matière de comportement du consommateur, l'enfant présente des spécificités liées à la composition de sa personnalité et à son développement cognitif. Les recherches en psychologie enfantine et en marketing ont étudié avec détails les particularités des jeunes à interagir avec leur environnement.

L'objectif du second chapitre sera d'étudier les éléments cognitifs et affectifs capables de distinguer l'enfant par rapport à ses aînés. Nous allons également nous focaliser sur l'étude de ses perceptions et évaluations affectives. Cette démarche permettra au final

d'évaluer les efforts alloués en communication et design-packaging pour satisfaire les besoins de la cible.

Structure générale de la recherche



PARTIE 1 : ETAT ACTUEL DE L'ART AU SUJET DE LA CONSOMMATION ENFANTINE

Chapitre 1 : Le rôle du packaging dans l'espace marketing : La relation enfant, packaging et marque

- Généralités sur le packaging : définitions et principales missions
- L'importance du packaging dans l'univers de la consommation adulte et enfantine

Chapitre 2 : La qualification du comportement du jeune consommateur face aux stimuli marketing : cas des packagings

- Les traits spécifiques à la cible enfantine
- Les bases d'interaction de l'enfant avec son environnement : la prépondérance du sensoriel
- Les différentes réactions des enfants face aux caractéristiques des packagings

PARTIE 2 : CONSTRUCTION ET METHODOLOGIE DE VALIDATION

Chapitre 3 : Détermination des critères distinctifs du *toy-packaging*: une approche qualitative

- Les prérequis relatifs à l'étude qualitative
- L'analyse des entretiens et la synthèse des principaux résultats
- L'émergence d'un nouveau type d'emballage en phase avec les attentes enfantines : le *toy-packaging* comme nouvelle lignée d'emballage

Chapitre 4 : Problématique de la recherche, cadre conceptuel et hypothèses

- Problématisation et objectifs de la recherche
- Conceptualisation et hypothèses de la recherche

Chapitre 5 : Méthodologie de collecte des données et d'analyse des résultats

- Démarches théoriques pour la validation des instruments de mesure
- Analyses quantitatives : Le recours à l'analyse des variances
- Protocole expérimental et opérationnalisation des variables
- Opérationnalisations expérimentales

PARTIE 3 : ETUDE FINALE DE TERRAIN

Chapitre 6 : Vérifications et validations pré-expérimentales

- Vérifications relatives à la collecte des données
- Mise en oeuvre de la quasi-expérimentation

Chapitre 7 : Test des hypothèses, interprétation des résultats et recommandations

- Test des liens directs, de médiation et de modération
- Discussion des résultats

CONCLUSION GENERALE.

CHAPITRE 2.

LA QUALIFICATION DU COMPORTEMENT DU JEUNE CONSOMMATEUR FACE AUX STIMULI MARKETING : CAS DES PACKAGINGS

Introduction au chapitre 2

Vu la complexité d'étude du comportement d'achat de l'enfant, ce sujet présente toujours des voies à explorer. En effet, un nombre de difficultés tant méthodologiques que conceptuelles, heurte les efforts des chercheurs qui s'intéressent à ce sujet (Brée, 2012). Le jeune consommateur, de par ses particularités notamment cognitives, affectives et sociales, interprète différemment les stimuli marketing. Un intérêt particulier est donc porté à l'étude des éléments distinctifs de sa personnalité et de son mode de raisonnement afin de comprendre ses besoins et en apporter des réponses.

L'objectif de ce chapitre est donc d'explorer les différentes facettes qui composent l'attitude du jeune consommateur. L'enfant étant au centre des intérêts marketing, l'étude des spécificités de son comportement constitue un champ de recherche digne d'être exploré. Il est donc primordial d'approfondir nos connaissances en termes de psychologie, de développement cognitif et d'évolution sociale auprès des enfants.

Ses réactions et attitudes ne peuvent être interprétées que si plusieurs éléments liés à l'évolution de ses capacités cognitives et émotionnelles sont analysés.

La première section de ce chapitre sera donc consacrée à l'étude des caractéristiques enfantines. Nous allons aborder, en premier, le processus de développement cognitif ainsi que le processus de traitement de l'information. Il s'agit d'étudier avec plus de détails le modèle de traitement des flux informationnels et l'activité mentale chez l'enfant. La deuxième section mettra au clair l'impact de la mémorisation sur la formation des impressions ainsi que sur la perception sensorielle. En fin, la troisième section sera consacrée à l'étude de la composante attitudinale et l'évolution de la réponse affective chez les jeunes dans le cas précis du contact avec les packagings.

Section1. Les traits spécifiques de la cible enfantine

La théorie du développement confirme que l'accès de l'enfant à des stades cognitifs développés est contraint de son âge. En effet, les démarches analytiques et critiques ne lui sont possibles qu'à partir de l'âge de 7 ans. C'est à partir de là qu'il commence à prendre position par rapport à son entourage et à appréhender les objets d'une façon plus approfondie. Selon Brée (1987), cette nouvelle dimension de la structure cognitive est en mesure de modifier sa capacité à percevoir les choses. Les enfants se

détournent donc progressivement des formes et des couleurs simples pour aller vers l'agrégation d'un ensemble de caractéristiques plus complexes. Une étude approfondie de ces traits spécifiques s'avère nécessaire pour la compréhension du comportement infantin.

1. Le développement cognitif chez l'enfant

Pour appréhender les bases qui régissent le comportement des jeunes, plusieurs recherches ont prêté beaucoup d'importance à l'étude du développement cognitif. En effet, le système comportemental, réactionnel, émotionnel et intellectuel de l'enfant évoluent en fonction de la variable âge. Par ailleurs, afin de pouvoir donner du sens au savoir-faire de l'enfant et mieux saisir ses comportements, il est nécessaire de commencer par étudier sa structure cognitive. Ceci est un pré requis pour la suite de ce travail doctoral.

1.1. Les particularités du traitement de l'information et le modèle cognitif

L'apprentissage est l'un des mécanismes fondamentaux qui régissent le système cognitif. Il peut être défini comme un processus durant lequel des connaissances, des attitudes ou des comportements changent de manière durable sous l'effet d'un stimulus externe ou une expérience vécue (Brée et Derbaix, 2000). En effet il s'agit d'acquérir des pratiques, des compétences ou des attitudes fondées sur une motivation initiale. D'après les travaux des développementalistes, l'apprentissage est considéré comme une concordance entre un stimulus et une réaction adéquate du sujet. Par ailleurs, ceci provoque des changements comportementaux persistants, mesurables et spécifiques. Ils permettent donc à l'individu d'obtenir une nouvelle construction mentale ou ajuster une ancienne construction acquise au préalable. Selon les travaux précédents, l'apprentissage est regroupé en deux grande catégories soit le conditionnement et l'apprentissage proprement dit.

Une fois les savoirs et savoir-faire acquis et avant de les enregistrer dans la mémoire, le processus de traitement de l'information intervient. Dans le cas précis des enfants, assurer un traitement cohérent de l'information conditionne la cohérence dans la relation *attitude-comportement* (Brée, 1993). En revanche durant les différents stades du développement cognitif, le traitement de l'information diffère et évolue

progressivement. Il est contingent de l'âge de l'enfant et évolue d'un traitement presque nul lors du stade sensori-moteur (premières années de vie) vers des niveaux développés au fur et à mesure que l'enfant grandisse (Piaget, 1972). La théorie du développement a vu le jour grâce aux travaux de Piaget en psychologie et qui a défini les stades de développement de l'enfant. En effet, ils sont au nombre de quatre :

Dès la naissance et jusqu'à l'âge de deux ans, l'enfant enchaîne des apprentissages qui débutent par les réflexes innés. **Lors du stade préopératoire** allant de deux à sept ans, seuls les stimuli saillants sont retenus tout en négligeant les éléments pivots des informations. Les plus jeunes sont donc attirés par les caractéristiques perceptuelles (taille, forme, couleur, etc.). L'assimilation de l'information reçue de l'environnement et sa mémorisation demeure inaccessible. Durant cette phase un handicap de traiter des données abstraites ou d'emprunter des voies d'analyse et de critique persiste. L'effort cognitif de l'enfant est limité à la compréhension des faits.

A partir de l'âge de sept à huit ans l'enfant commence à conférer une valeur sociale aux objets et à leur assigner une signification indépendante de ce qu'il peut ressentir lors de son utilisation (Montigneaux, 2002).

A partir de cet âge, l'enfant commence à remarquer que le produit peut être défini à travers d'autres attributs qui vont au-delà de la forme ou de la couleur. Les recherches ont confirmé un changement dans le système d'interprétation chez l'enfant. Il s'agit d'attribuer une valeur fonctionnelle aux objets. La perception des stimuli et l'interprétation des flux informationnels atteignent donc un stade avancé chez le jeune consommateur (Montigneaux, 2002). Il se rapproche progressivement du niveau cognitif de ses aînés en entamant **le stade opératoire formel** à partir de onze ans. Il lui devient possible désormais d'argumenter et de proposer un avis critique ayant des fondements justifiés. Il s'agit du processus d'élaboration et de justification.

A ce sujet les recherches citent deux handicaps qui sont à l'origine des perturbations du traitement de l'information chez l'enfant. Il s'agit en premier de l'égoïsme qui se traduit par une difficulté à différencier le « moi » de l'environnement (Brée, 1987). Les chercheurs trouvent des explications à ce problème par la nécessité d'un passage évolutif vers le développement. Durant cette transition, l'enfant ne voit le monde que d'un point de vue unique qu'est le sien propre. Un enfant en bas âge, selon les travaux en psychologie cognitive, n'est pas en mesure d'agréger les points de vue des autres et néglige une grande partie de la réalité informationnelle.

Le second obstacle se résume dans l'hypertrophie de l'affectivité chez l'enfant. D'après les travaux de Brée (1987), cette hypertrophie joue le rôle de palliatif de difficultés. L'enfant établit donc ses rapports sur des bases émotionnelles par substitution au traitement cognitif. En effet puisqu'il éprouve des difficultés à établir une limite entre ses pensées et le mode extérieur, il repère dans son entourage tous les stimuli qui relèvent de ses perceptions et représentations mentales. Ses interprétations de l'environnement sont ainsi basées sur l'interprétation affective. De ce fait, l'enfant réagit en fonction de ce qu'il ressent et sur une base essentiellement affective.

Les recherches à ce sujet ont donc prouvé l'implication totale de l'enfant dans tout ce qu'il entreprend et tout ce qui l'intéresse. A cet égard, il éprouve une grande sympathie avec le monde extérieur.

L'étude du comportement de l'enfant démontre le recours régulier au modèle affectif dans l'analyse des alternatives et la prise des décisions. Ainsi l'enfant se heurte à de problèmes multiples lors du processus d'achat. Des justifications en lien avec son développement cognitif inachevé sont à avancer. En outre, ses actes de consommation peu fréquents expliquent son recours à des modèles purement affectifs.

L'activité cognitive chez l'enfant, se résume dans l'inadéquation entre la situation vécue et la réaction développée. Sur le plan procédural, d'autres handicaps s'ajoutent aux restrictions cognitives chez l'enfant. Il s'agit des problèmes d'agrégation des éléments tactiques nécessaires pour coder et regrouper les connaissances à sa disposition. En effet, des chercheurs postulent que seuls les plus âgés sont en mesure d'établir spontanément une stratégie sans avoir besoin d'assistance (Brée, 1987). Or, cette constatation a été réfutée en se basant sur la théorie de l'entraînement cognitif (Case, 1974 ; Calder, Robertson et Rossiter, 1975). En effet, à travers des techniques adaptées, l'enfant peut apprendre dès l'âge de 7 à 8 ans, le traitement des problèmes de logique par l'intermédiaire de son environnement. L'accompagnement de l'entourage familial en fait un cas de figure. En d'autres termes, l'effort de la famille peut influencer le niveau et la qualité du développement cognitif chez l'enfant grâce à l'enrichissement des connaissances et à l'échange des procédés. Le rôle de l'assistance familiale semble être également important dans le cas du transfert des informations lors de l'apprentissage des éléments spécifiques et des performances techniques. Ces

efforts permettent de repousser les limites et orienter le comportement du jeune consommateur.

En guise de résumé, des chercheurs ont proposé un modèle de traitement de l'information qui prend en considération les spécificités que nous venons d'évoquer (Klahr et Wallace, 1972). La figure suivante illustre le processus de traitement de l'information à travers un éventail de tâches opérationnelles.

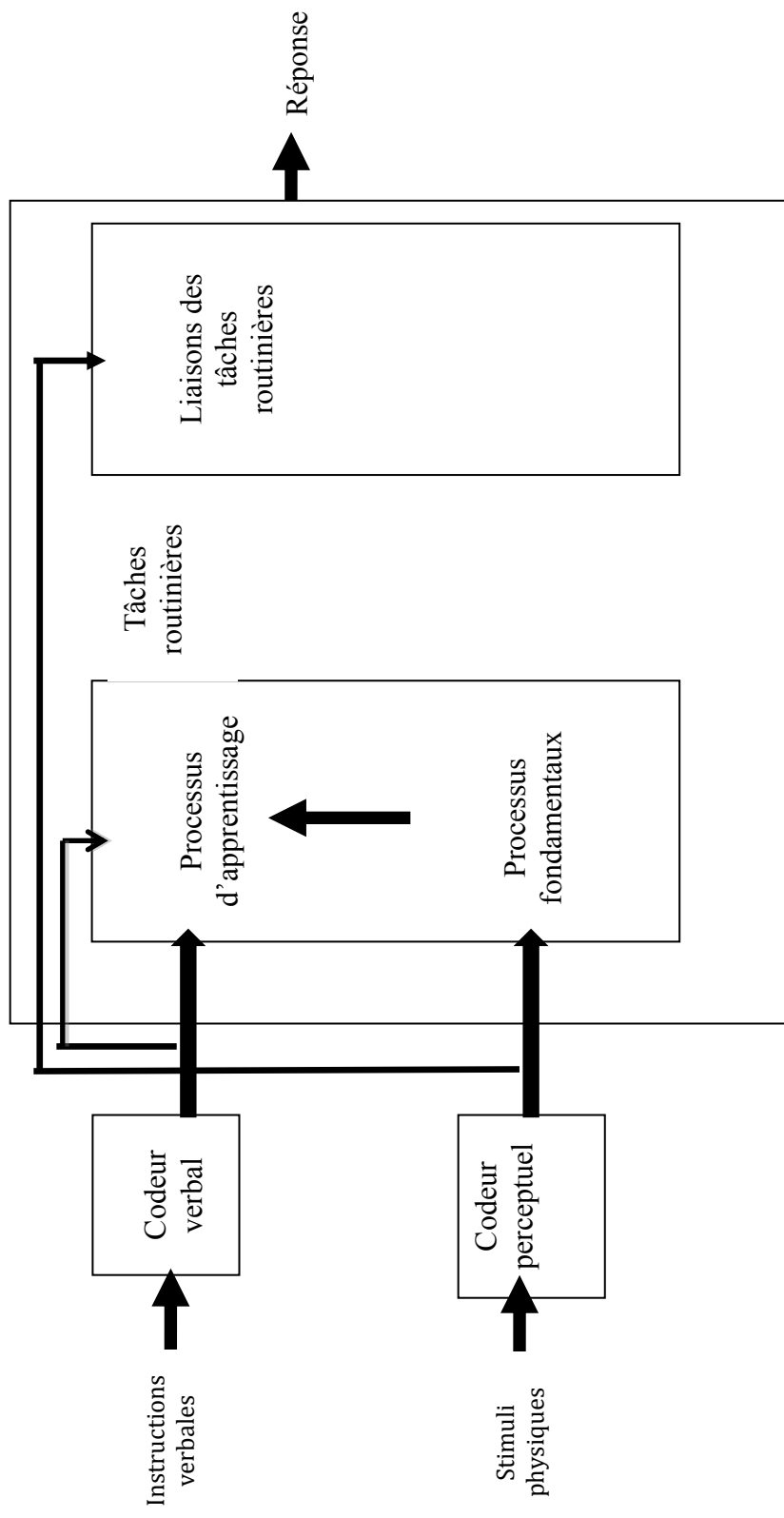


Figure 5 : Modèle de traitement de l'information chez l'enfant (Brée, 1987).

1.2. Le processus de mémorisation chez l'enfant

La mémoire est la fonction neurocognitive qui permet d'encoder, de stocker et de restituer les informations. Il s'agit d'un processus qui récupère les informations et les enregistre durablement pour qu'elles soient disponibles en cas de besoin (Solomon, 2005). En effet suite à un processus de perception efficace, la mémoire saisit les données, les traite et les enregistre pour une utilisation ultérieure sous une forme révisée. Pour assurer l'opérationnalité des informations, la mémoire assure une phase de codage qui permet au système de reconnaître les éléments recueillis. Ce processus vise par la suite à répertorier les flux dans des catégories existantes, ce qui justifie le traitement cumulatif, et les entrepose en attente des demandes ultérieures d'utilisation. D'après le dictionnaire de la psychologie (1994), la mémoire est la persistance du passé qui se réfère à des données autobiographiques mais aussi à l'acquisition de connaissances générales. Elle n'est toutefois pas entièrement fidèle et subit des transformations suite aux reconstructions tributaires du fonctionnement cognitif. Il s'agit d'un processus complexe qui comporte trois phases successives notamment l'apprentissage, le stockage de l'information et finalement l'évocation et la reconnaissance. La figure suivante résume les étapes de ce processus.

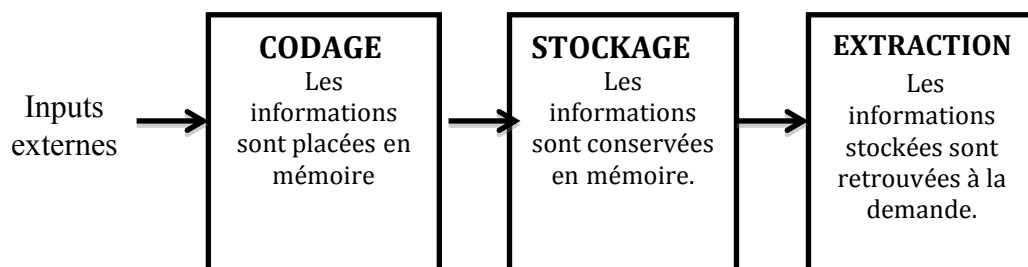


Figure 6 : Les étapes du processus de mémorisation (Solomon, 2005).

Pour faciliter la gestion des acquis et bien organiser les connaissances, la mémoire se subdivise en trois types de classification (Brée et Derbaix, 2000).

Le premier niveau concerne la mémoire sensorielle, il s'agit d'un support de capacité de stockage très limitée. La durée de vie des informations qui y transigent est limitée

au temps de la perception d'un stimulus à travers l'un des organes visés (la vision, l'ouïe, l'odorat, etc.). Ce support de mémorisation ne peut conserver les informations que durant une très courte durée ne dépassant pas les 500 millisecondes (temps nécessaire pour reconnaître le stimulus provocateur et lui attribuer une signification). Une deuxième subdivision mémorielle se réfère à la mémoire de travail. En effet, la récupération des informations y est temporaire et limitée en termes de capacité de stockage (Miller, 1956). Elle rend disponible les données dont un individu a ponctuellement besoin pour prendre une décision, suite à laquelle toute sorte d'informations utilisées s'efface.

La troisième subdivision, contrairement aux deux premiers supports, concerne la mémoire à long terme et n'efface pas les informations suite à leurs traitements. Elle est dotée d'une grande capacité de stockage (permettant de sauvegarder un nombre illimité de connaissances tout en les classant sous l'un des trois registres mémoriels). Il s'agit en effet d'une mémoire spécifique consacrée à l'expérience personnelle et dotée d'un pouvoir auto-réviseur des émotions qu'engendre le souvenir.

Plusieurs recherches ont démontré que des facteurs peuvent venir en soutien au processus de mémorisation chez l'enfant. Il s'agit essentiellement de la représentation verbale, étroitement liée à la capacité du langage mais également au processus de mémorisation. Par ailleurs, l'enfant dont le vocabulaire est limité en raison d'une méconnaissance des termes spécifiques et des concepts qui en découlent, éprouve du mal à manipuler des informations verbales. De ce fait, la mémoire visuelle vient se substituer aux traitements complexes. Les chercheurs affirment, à ce sujet, que des lacunes sur le plan du vocabulaire peuvent être palliées par la richesse des bases de données visuellement codées (Brée et Cegarra, 1993).

La perspective cognitive stipule que les moins âgés acquièrent les données grâce à trois types de représentations mentales. Bruner (1983), commence par définir le format « enactif » fondé à la base sur l'action. Durant ce premier stade de développement, l'enfant n'entreprend que des activités sensorimotrices responsables des perceptions. Par la suite, l'accès au stade opératoire concret garantit au jeune le recours au mode iconique à travers l'imagerie mentale. Au-delà de cet âge l'enfant accède au troisième type de représentation cognitive et acquiert un système mental symbolique fondé sur le langage verbal (Nicolas-Hémar, 2007).

Au vu des explications précédemment avancées, il paraît évident que l'enfant ait tendance à récupérer plus aisément les informations stockées dans sa mémoire

iconique (caractérisé par la rapidité et la simplicité ainsi qu'un minimum de compétences mentales requises) que celles logées dans sa mémoire verbale (Nicolas-Hémar, 2007).

2. La formation de l'attitude et la prédominance de la composante affective chez l'enfant

Les recherches récentes en comportement du consommateur ont consenti de prendre en compte les réponses affectives lors de l'évaluation du comportement d'achat chez l'enfant (Mac Kenzie, Lutz et Belch, 1986). Il convient, pour les besoins de notre recherche, de retracer les différentes facettes de l'attitude notamment la réponse affective chez le jeune consommateur. La vision holistique que nous empruntons pour l'évaluation des stimuli packaging nécessite de mettre au clair les différentes variables qui contribuent à la formation de ces attitudes. Comme nous l'avons signalé dans le chapitre précédent, l'évaluation des innovations packaging s'opère essentiellement à travers une appréciation affective de la part des enfants. Etudier avec détails les éléments qui conditionnent la réponse du jeune consommateur fait une partie centrale de cette revue de l'art.

Nous allons commencer d'abord par évoquer les différentes définitions liées à la notion d'attitude, déterminer sa structure et éliciter ses fonctions lors de la prise de décision. Nous allons par la suite nous focaliser sur l'étude de la dimension affective, cœur de toute action et réaction infantine.

2.1. L'attitude, sa structure, sa formation et ses fonctions auprès du jeune consommateur

Comme nous l'avons explicité, les comportements de l'enfant sont régis essentiellement par des moteurs affectifs. L'évaluation des stimuli à provenance de son environnement, nécessite de sa part l'élaboration d'un modèle de réponse basé sur l'attitude. Il convient donc d'explorer ce concept central dans les comportements du jeune consommateur. Nous commençons par évoquer les éléments de base déterminés auprès des adultes puis nous les déclinons auprès de l'enfant.

2.1.1. Définition de l'attitude selon la psychologie comportementale

L'attitude est une dimension qui englobe la synthèse de toutes les influences dont il est l'objet. Ces influences interviennent dans les croyances que forge l'individu sur le produit et sur ses attributs. Elle traduit ses réactions face à une stimulation externe provenant de l'environnement. De ce fait elle revêt d'un intérêt particulier pour déterminer le comportement du consommateur et de l'acheteur.

La littérature reconnaît plusieurs définitions de l'attitude qui se rapprochent. Dans sa formulation initiale, elle a été largement considérée comme une construction mentale unidimensionnelle qui situe des concepts liés à la pensée sur des dimensions de jugement (Ladwein, 2003 selon McGuire, 1985). Baron et Byrne (1987) la définissent comme une évaluation durable et générale élaborée par les individus, des objets et thèmes qui sont en phase d'examen. Cette même définition a été reprise plus tard par Chaiken et Eagly (1993) pour justifier que l'attitude est « *une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur.* ». L'individu ne peut donc pas développer une attitude avant de fournir une réponse évaluative de l'objet de l'attitude. Cette idée sous-tend que l'évaluation d'un objet est obligatoire pour que l'attitude existe. Partant de ce postulat, l'attitude est supposée s'appuyer sur des croyances organisées en un système bien particulier afin de mettre en évidence sa relation avec le comportement. Ceci suppose de tenir compte de l'état désiré de l'individu (Petty et Caccioppo, 1981).

Par ailleurs, les recherches en psychologie comportementale confirment que la conception de l'attitude se fait à partir d'un passé. Toutefois elle reste déterminée par la situation actuelle de la personnalité dans une perspective sociale donnée. Cela indique que les attitudes ne sont pas innées. Elles sont les résultantes de l'expérience avec l'information sur le produit, la marque etc., en fait de tout ce qui peut être communiqué à la personne d'une manière quelconque.

Selon Fishbein et Ajzen (1975), l'attitude est envisagée comme une formation de processus qui touche le choix de situations et d'actions face aux circonstances de l'environnement. Il s'en suit que la notion de l'attitude conduit à des prédispositions à l'action chez l'individu, autrement dit à une approche comportementale. En effet elle traduit une façon de penser reflétant par l'occasion des comportements observables. Olson et Zanna (1993) affirment que l'attitude joue un rôle important dans la clarification de la pensée, des croyances, des opinions et des intentions des individus.

Par conséquent, elle se manifeste par des situations qui sont favorables ou défavorables. L'expérience joue un rôle important dans le contexte de l'attitude. En ce sens, sous l'influence des expériences, on observe une évolution et un changement des tendances au fil du temps. Ces changements varient selon quatre principes allant du principe de stabilité qui se rapporte à la résistance des attitudes au changement. Cette résistance peut être altérée par deux variables majeures qui sont la complexité de l'acte de choix et le niveau de confiance de l'individu en la qualité de son jugement. De fait, plus l'ensemble des alternatives est hétérogène, engendrant une forte implication du consommateur, plus faible sera sa confiance en la qualité de son jugement ; ceci donnant l'occasion à un changement d'attitude. Le principe de centralité est considéré comme la deuxième règle qui gère la stabilité des attitudes. En effet il considère qu'une attitude est d'autant plus résistante au changement qu'elle est centrale, donc fortement liée au concept de soi de l'individu et relevant d'un système de valeurs fondamentales qui la défend. Toute attitude qui assure un équilibre entre le cognitif et l'affectif sans excéder sur l'un ou l'autre, est plus résistante au changement. Elle obéit dans sa formation au principe de la consistance interne qui postule que moins l'écart est énorme entre les connaissances et l'affect, plus l'attitude est stable face aux variables de changement. Finalement, toute attitude développant une structure interne complexe qui intègre un réseau dense d'associations la consolide face aux changements. Cette constatation résume le principe des structures unifiées (Petty et Cacioppo, 1981).

Les jugements attribués à un produit ou à une marque supposent que l'attitude reste stable dans des situations similaires d'achat, puisque le consommateur est supposé rester fidèle à la même évaluation et au même jugement. Son attitude est alors influencée par des jugements évaluatifs antérieurs qui ont déjà été stockés à long terme et déclenchés à chaque situation semblable (Olson et Zanna, 1993).

Cette vision de l'attitude n'est toujours pas applicable en réalité. Les efforts en recherche se sont multipliés pour proposer plusieurs modèles de hiérarchie des effets. Les résultats de ces études ont enrichi les concepts de base liés à l'attitude afin de refléter d'une manière fidèle les schèmes empruntés par les individus. Dans le cas précis du comportement infantin, la formation de l'attitude revêt d'une importance particulière. De par ses particularités, l'enfant reflète un modèle affectif dans son développement d'attitude. Nous le verrons avec plus de détails dans la partie suivante.

2.1.2. La structure de l'attitude au sens du comportement du consommateur

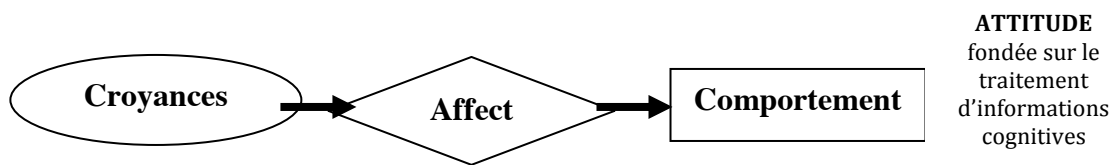
La notion d'attitude reste une des composantes centrales dans l'analyse et la compréhension du comportement du consommateur. Pour appréhender la formation de l'attitude et son influence, deux schémas ont été retenus à travers la littérature.

Le premier est considéré comme classique et fait référence au modèle psychologique. Ce modèle retient chez l'individu les composantes cognitives, affectives et comportementales par association aux phénomènes mentaux, émotionnels et physiques (Fishbein et Ajzen, 1975). Par ailleurs, selon la vision unidimensionnelle, les croyances désignent l'état de perception d'un stimulus. De ce fait, elles situent l'opinion face à une information. La composante affective, manifeste l'attitude, à travers l'appréciation et l'évaluation globale, pour être résumée en la sensation. Enfin, une intention se cristallise pour donner suite à l'action. C'est ainsi que la tendance ou la probabilité d'action se définit d'une façon spécifique par rapport à l'objet de l'attitude (Breckler, 1984).

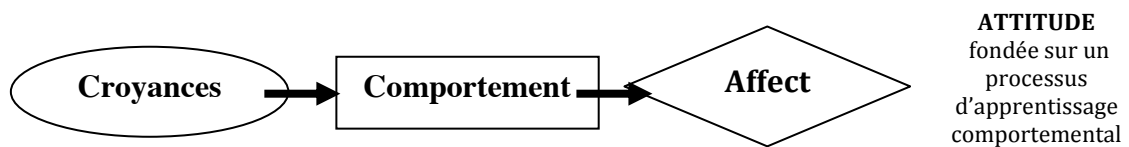
Ces trois composantes, rassemblées, constituent les modèles de l'attitude. En fonction de la situation, le consommateur emprunte une représentation attitudinale qualifiée de la hiérarchie ABC (Affect, Behavior, Cognition).

L'étude du concept de l'attitude implique l'explication des différents enchainements possibles de ces trois composantes (Affect, Behavior, Cognition). En fonction de la nature du stimulus et de la situation, la formation de l'attitude suit l'un des modèles de la hiérarchie des effets. Nous les résumons dans la figure suivante.

La hiérarchie de l'apprentissage standard :



La hiérarchie de faible implication :



La hiérarchie expérientielle :

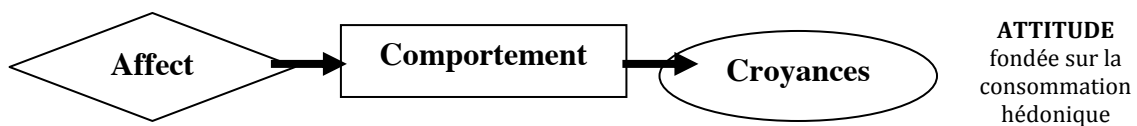


Figure 7 : Représentation de la hiérarchie des effets (Solomon, 2005).

Les liens établis entre les différentes composantes de l'attitude traduisent des interactions qui reflètent une cohérence. Une motivation personnelle doit être présente pour pouvoir hiérarchiser et enchaîner ces trois composantes. En effet une démarche organisée de la combinaison de l'affectif, le conatif et le cognitif, favorise la stabilité de l'attitude dans le temps et garantit son incarnation dans les comportements futures de l'individu (Zanna et Rempel, 1988).

2.1.3. Les fonctions de l'attitude dans un contexte de consommation

Si la nature de l'attitude décide des prédispositions de l'individu à se comporter d'une manière bien particulière, il reste à expliquer les raisons qui justifient ces attitudes. Selon Olson et Zanna (1993), les attitudes se forment pour faciliter un comportement social, intellectuel ou communicationnel. Katz (1960), définit quatre fonctions

identifiables de l'attitude en se référant à la théorie fonctionnelle : l'adaptation, l'expression des valeurs, la protection et la connaissance.

La première fonction des attitudes fait référence au besoin de socialisation chez l'individu. Il s'agit d'une fonction utilitaire qui met en relation les principes élémentaires de la récompense et de la punition. En effet, comme conséquence à son environnement relationnel encombré, l'être humain tend à s'influencer par les composants de cet environnement (famille, école, etc.). Il s'agit donc de l'adaptation qui le conduit à une tendance à adopter des attitudes conformes au milieu d'influence.

La deuxième fonction assurée par l'attitude est la protection ou la défense de l'ego. La tendance naturelle de l'individu est d'éviter les situations qui ne procurent pas une certaine assurance des facteurs externes (menaces) et internes (sentiments). Les attitudes développées permettent donc d'élever des barrières pour se protéger des insatisfactions et des doutes (Solomon, 2005).

D'après la fonction de la valeur expressive, l'attitude tend à développer des concordances avec l'image de soi afin de valoriser ses valeurs propres. Ainsi le consommateur développe une attitude à l'égard d'un produit, non pas pour les qualités spécifiques de celui-ci, mais pour ce que le produit révèle en termes de mode de vie ou d'identité sociale liés. Contrairement à la fonction de protection, la fonction d'expression des valeurs tend à rehausser l'image de soi.

L'individu soumis à un contact permanent avec son milieu d'influence tend à favoriser des attitudes cohérentes et stables. La fonction de connaissance permet alors de développer un cadre de références qui admet la compréhension du monde instable et complexe. Les individus sont par ailleurs, capables, dans ce contexte, d'élaborer des évaluations et des prises de position claires. Or, selon les travaux de Solomon (2005), une attitude n'est pas censée abriter un seul objectif, dans sa formation, elle peut combiner plusieurs fonctions avec la prédominance d'une seule généralement.

Dans un contexte de consommation, comprendre les motivations de l'individu à développer une attitude constitue une démarche analytique importante auprès des praticiens. La fonction souhaitée de l'attitude fait référence aux particularités des consommateurs. Cela peut sans doute aider les entreprises à catégoriser les clients par segments, à leurs apporter la réponse adéquate pour leurs besoins mais aussi définir avec succès la stratégie de communication la plus efficace. Il incombe aux spécialistes du comportement de consommation de définir avec précision les profils des

consommateurs en fonction des objectifs visés par leurs attitudes. Les designers, « marketeurs » et gestionnaires de communication pourront par la suite adapter les démarches stratégiques pour les faire adéquer avec ces profils.

Conscients que l'enfant fait à lui seul une cible à part entière, nous allons voir dans la suite les particularités qui régissent la formation de son attitude. Comme nous l'avons mentionné lors des analyses précédentes, il convient de se focaliser sur la composante centrale de cette attitude qualifiée d'affective. Le recensement des recherches à ce sujet auprès des adultes fournira donc une base solide à cette démarche.

2.2. La composante affective : une dimension centrale de l'attitude enfantine

De nombreux chercheurs ont pris conscience de l'influence exercée par les émotions sur les perceptions, la mémoire, les comportements et par conséquent sur les actes de consommation (Brée, 1993 ; Graillot, 1998 ; Izard, 1977 ; Niedenthal, 2004 ; Zajonc, 1980). En comportement du consommateur, et depuis les années 80, la recherche a témoigné d'un intérêt croissant dans la considération des affects (Graillot, 1998). En effet, Holbrook et Hirshman (1982) ainsi que Zajonc (1980) ont confirmé qu'il était primordial de prendre en considération la prédisposition affective lors de l'étude de la formation des attitudes. Ils ont souligné l'importance de l'intégration des émotions dans la recherche pour aborder de manière plus exhaustive le comportement du consommateur et le processus de prise de décision (Graillot, 1998).

Par ailleurs, lorsqu'il s'agit de la cible enfantine, l'intérêt prêté à la composante affective s'avère fondamental. Plusieurs recherches ont confirmé que les jeunes réagissaient sur une base essentiellement affective. Cette tendance attitudinale est en lien direct avec la nature du système cognitif de l'enfant. En effet, pour faire face à la complexité des attributs émis par l'environnement, notamment la difficulté du choix et de la prise de décision, l'enfant appuie ses raisonnements sur les ressentis.

Des chercheurs en marketing de l'enfant ont, à ce fait, développé des outils spécifiques à l'évaluation de la réponse attitudinale du jeune consommateur envers la marque. L'échelle de Derbaix et Pecheux (1999), reprend dans sa conception la définition de Eagly et Chaiken (1993) pour mesurer l'attitude enfantine à travers deux

dimensions (hédonique et utilitaire). Les auteurs justifient la prédominance de la dimension affective sur la dimension cognitive par les traits spécifiques de l'enfant. Comme nous l'avons expliqué dans les développements précédents, les affects emportent sur la cognition dans l'établissement des liens entre le jeune consommateur et la marque. Cette dimension hédonique de l'attitude a donc plus d'impact sur les choix et les comportements de l'enfant. L'implication, contrairement chez les adultes, n'exerce aucun effet sur cette prédisposition affective (Pecheux, 2000). Nous détaillons dans la suite ces enseignements.

2.2.1. Définition de la notion d'affect : un construit générique qui englobe les émotions et les humeurs

Les enfants sont caractérisés par un développement cognitif inachevé et des facultés de raisonnement fragiles. Ils accordent peu d'importance à l'assimilation et à la compréhension du message commercial.

D'après les recherches en psychologie comportementale, c'est la voie périphérique de la persuasion qui est souvent empruntée. De fait beaucoup plus d'intérêt est prêté à la théâtralisation de l'offre au détriment de l'analyse des caractéristiques objectives (Brée, 1993). Les constats empiriques en termes de publicités télévisées démontrent l'aspect affectif des messages adressés aux enfants. Ainsi, plus de 50% des enfants déclarent préférer l'histoire racontée au produit même (Brée, 1984). Il est donc d'usage d'affirmer que le fait de créer autour du produit une atmosphère féérique et ludique importe plus pour l'enfant que l'acte de consommation en soi. Les éléments scéniques saillants, l'aspect ludique et les personnages de marque contribuent ainsi à la formation d'une relation privilégiée avec la marque. Ces éléments sont les déclencheurs de la réaction affective chez l'enfant.

Toutes ces constatations nous amènent à détailler la réponse affective et notamment définir ses composantes.

L'émotion se définit comme étant une réaction affective intense qui se manifeste par des troubles surtout d'ordre neuro-végétatif et généralement par une tendance à l'action (Frijda, 1986). Ainsi, en marketing, toute stimulation capable de générer une émotion positive chez le consommateur se traduit par un comportement attitudinal favorable à l'égard du produit et de la marque.

D'autres chercheurs l'ont définie comme étant une réaction aigue et brève provoquée par un stimulus spécifique connu et caractérisée par un ensemble cohérent de réponses cognitives et physiologiques (Niedenthal, 2004). Cet état se réfère à un ensemble de changements corporels et cérébraux qui se résument en des réponses comportementales et expressives suivies de réactions cognitives et expérientielles (Derbaix et Poncin, 2005). Il s'agit, en somme, d'une réponse à une perception contextuelle ou situationnelle spécifique. Toutefois d'après les travaux de Scherer (1987, 2001), on ne peut qualifier de stable un état émotionnel ; il s'agit plutôt d'un processus émotionnel constamment modifié grâce à des réajustements situationnels et des saturations perceptuelles liés à l'individu.

Il se suit des travaux de Derbaix et Fielin (2011), qu'un état émotionnel est étroitement lié au stimulus déclencheurs capable d'engendrer l'intention pour une relation entre le sujet et l'objet.

Par analogie, un stimulus lié à un packaging ludique est capable de nouer une relation entre l'enfant et la marque grâce à une émotion positive qui a eu lieu. C'est ainsi qu'un état émotionnel soit capable d'initier l'action suite à une réaction émotionnelle (Frijda, 1994).

Des chercheurs en psychologie comportementale, ont travaillé sur l'amélioration du modèle du processus émotionnel proposé par Izard (1977). Ils ont proposé de compléter l'ancienne vision par plus de composantes telles que les appréciations cognitives et les tendances comportementales (Scherer, 2001). La figure suivante reprend la triade du modèle émotionnel complétée par les éléments cognitifs et comportementaux.

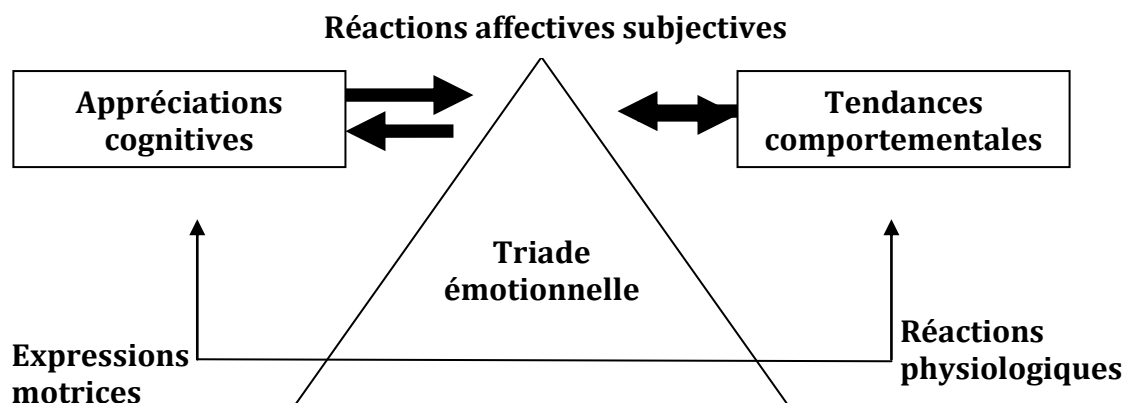


Figure 8 : Le modèle des émotions à composantes multiples (Derbaix et Filsler, 2011 d'après Scherer, 2001)

Toutefois, afin d'expliquer davantage ce modèle intégrateur des émotions, des chercheurs ont mis l'accent sur la notion des sentiments. Ils postulent que cette composante n'implique pas des modifications comportementales-expressives ni physiologiques, sauf qu'elle fait référence à un aspect évaluatif plus intellectualisé que l'émotion (Derbaix et Filser, 2011).

En effet, à l'origine, les sentiments sont des antécédents d'une émotion éprouvée face à une situation particulière (mais cela ne conteste pas la possibilité de les former suite à un apprentissage social). Damasio (2003) considère les sentiments comme étant une perception d'un état du corps en liaison avec un mode de pensée, relevant essentiellement du domaine privé. A l'encontre, les émotions relèvent de la sphère publique visible.

Au vu de ces enseignements, il convient de prétendre de la difficulté de s'apercevoir d'un sentiment chez l'individu plutôt que de pouvoir remarquer une émotion. Le défi des professionnels du marketing, réside donc à se focaliser sur la génération des émotions mesurables et interprétables lors de l'acte de consommation. Par ailleurs, la meilleure façon de mesurer la satisfaction du consommateur est toujours l'évaluation des émotions publiquement observables. Dans le cas précis des enfants, qualifiés comme les acteurs du marché les plus émotionnels, la démarche stratégique sera plus simple.

En revanche nous ne pouvons pas définir un état affectif sans intégrer la notion d'humeur comme modérateur de la réaction sentimentale et du comportement affectif de l'individu. Ce concept renvoie à la disposition affective de l'individu donnant aux états d'âme une réponse agréable ou désagréable. Il s'agit d'un état progressif fréquemment observé au caractère de l'être. Or, les psychologues trouvent toujours une difficulté à l'identifier à travers des éléments précis. Ils confirment qu'il s'agit d'un état d'accumulation de série d'interactions constituant un arrière-fond émotionnel. Westbrook et Oliver (1991), dans leur définition de l'humeur, postulent qu'il s'agit d'un concept plus rigoureux que les émotions et moins envahissant dans la mesure où il fait référence à un aspect plus éphémère des actes de consommation. Derbaix et Filser (2011) affirment, qu'en situation de consommation, les acheteurs qui font l'expérience de quelques émotions éprouvent une certaine humeur dont ils peuvent être ou non conscients. De fait, l'humeur est considérée comme un élément informatif qui conditionne une grande variété de jugements. Elle intervient

considérablement dans le processus de perception et par la suite de l'évaluation (Bollnow, 1956).

Les travaux sur le comportement de l'enfant consommateur, ont intégré cette variable comme potentiellement explicative des attitudes envers la marque (Pecheux et Derbaix, 2002). De fait, elle sert de base pour les évaluations des offres. Les recherches à ce sujet stipulent qu'il est plus fréquent de prendre en considération l'humeur dans le cas des tâches difficiles d'évaluation. Il est également important de s'intéresser à cette variable dans le cas où l'individu est peu motivé dans la tâche d'évaluation ou lorsqu'il est faiblement développé sur le plan cognitif. L'acte de consommation présente des difficultés d'évaluation auxquelles l'enfant, qualifié de système cognitif restreint, fait face. Tenir compte de l'humeur du jeune consommateur constitue une priorité pour bien évaluer son attitude. L'intérêt porté par les chercheurs à cette variable a poussé Derbaix et Pecheux (1999) à développer un outil de mesure fiable pour l'humeur et qui tient compte des spécificités de l'enfant.

Pour conclure, la composante affective est donc utilisée pour désigner l'ensemble des émotions, humeurs, sensations et pulsions. Il s'agit d'un construit générique englobant tous les états et processus de motivation préexistants (Izard, 1977). Dans l'évaluation du comportement de l'enfant ce concept est central puisqu'il reflète d'une manière fidèle la nature du jeune consommateur.

2.2.2. Les typologies de la réaction affective

Plusieurs chercheurs et psychologues ont tenté d'aborder le sujet des réactions affectives comme étant une composante comportementale centrale du système des réactions. D'après les travaux de Derbaix et Pham (1989), la théorie des réactions affective s'articule dans sa totalité autour d'un construit multidimensionnel qui englobe quatre dimensions soit : la prise de conscience par l'individu, la direction (polarité), l'intensité et le contenu.

Une réaction affective se caractérise par sa globalité, son aspect irrévocable, son instantanéité, son caractère désorganisant, son impact sur les changements somatiques qu'elle engendre ainsi que les difficultés rencontrées lors de sa description verbale (Derbaix, 1987).

Après avoir déterminé les caractéristiques liées à la réaction affective, Derbaix et Pham (1989) se sont concentrés sur la catégorisation de ses différentes typologies. Ainsi ils ont distingué l'émotion choc qui forme la plus affective des réactions telle que la surprise, le sentiment, l'humeur, le tempérament, la préférence, l'attitude. A l'inverse, ils ont défini l'appréciation par référence à la réaction la plus cognitive. Ces différentes typologies de la réaction affective sont fortement liées à l'intensité du stimulus qui provoque la réaction ainsi qu'à la spécificité de l'individu visé. A titre d'exemple, une émotion dépend plus de la personne que du stimulus tout comme la préférence. Elle dépend également de l'intensité somatique et automatique puisque les émotions sont plus intenses que l'humeur. Le niveau d'éveil à ce sujet est qualifié d'élevé.

D'autres facteurs sont aussi décisifs pour la détermination des réactions affectives. Il s'agit de la durabilité qui définit la typologie appropriée et la volonté de contrôler l'expression. De fait, une émotion est plus difficile à contrôler qu'une simple appréciation (Derbaix et Pham, 1989).

Nous avons résumé ces typologies de la réaction affective dans le tableau suivant pour tenter de cerner les différences qui existent entre chaque catégorie de réaction affective.

Processus cognitifs en aval	Importance des éléments cognitifs en amont	Probabilité d'expérience subjective élémentaire	Possibilité de contrôle de l'action	Volonté de contrôle de l'expression	Fréquence d'expression somatique	Fréquence des expériences somatiques et automatiques	Durabilité	Intensité somatique et automatique	Cible ou stimulus	Exemples	Type d'affect Caractéristiques
Parfois à souvent	Très faible	Élevée	Faible	Peut-être forte	Souvent	Toujours	Très brève	Forte	Stimulus spécifique	Surprise peur	Emotion choc
souvent	forte	Assez élevée	Assez faible	Peut-être forte	Dépend des contraintes sociales	Parfois à souvent	moyenne	moyenne	stimulus spécifique	Fierté jalousie	sentiment
souvent	moyenne	faible	Assez faible	Peut-être forte	Dépend des contraintes sociales	Parfois à souvent	moyenne	Faible à moyenne	Cible et stimulus non spécifique	gaieté	humeur
souvent	moyenne	moyenne	Assez faible	Assez faible	souvent	souvent	longue	Faible à moyenne	Cible et stimulus non spécifique	optimisme	tempérament
souvent	Faible à moyenne	forte	Peut-être faible	Peut-être forte	parfois	parfois	moyenne	moyenne	Cible spécifique	Classement de stimuli	préférence
Important en cas de dissonance	forte	moyenne	élevée	Peut-être forte	rarement	rarement	moyenne	faible	Cible spécifique	Prédispositions	attitude
Souvent	Très forte	forte	élevée	Peut-être forte	rarement	rarement	brève	faible	Cible spécifique	Evaluation de candidat	Appréciation

Tableau 1 : Les caractéristiques des différentes composantes de la réaction affective (Derbaix et Pham, 1989).

2.3. Les émotions et le développement d'un nouveau modèle de la hiérarchie des effets

2.3.1. Le besoin émotionnel chez l'enfant consommateur

Tout comme le besoin de cognition qui implique que l'individu cherche à traiter le flux informationnel à sa disposition dans la résolution des problèmes (Bonney, 1999), l'individu éprouve un besoin d'émotions.

Il s'agit d'un concept symétrique qui représente la tendance des individus à ressentir des émotions et juger les événements sous une perspective émotionnelle (Esparcieux, 2001). Ainsi, le besoin en émotions conditionne les décisions et oriente les préférences. Il est le premier facteur à intervenir lors de la formation des attitudes dans les situations d'achat et de consommation (Raman et al, 1995). En effet, d'après les travaux de Esparcieux (2001), ce besoin est le seul déterminant de la volonté des individus à manifester des réactions et des comportements affectifs prononcés face à la stimulation. Par ailleurs, les individus qui expriment un fort besoin d'émotion valorisent plus les expériences émotionnelles par rapport aux personnes neutres. A cet effet, une prédisposition comportementale positive à l'égard des objets à fort potentiel sentimental est développée (Hirschman et Holbrook, 1982).

Il convient de prendre en considération cette variable lorsque les professionnels du marketing s'adressent aux enfants. Un besoin du ludique peut varier chez le jeune consommateur étant le critère individuel de la variable besoin en émotion. Des différences entre les enfants sont à déterminer à ce sujet comme il y en a auprès des adultes. Il incombe donc aux praticiens de diversifier les stratégies de persuasion et de communication pour éviter des échecs stratégiques.

Les préférences en termes de couleurs attirants, de personnages féériques et de formes originales de packagings certes attirent les enfants et nourrissent leur besoin en émotion. Toutefois ils ne sont pas tous à éprouver le même besoin et donc répondre de la même manière à la présence de ces stimuli. Des variables personnelles à l'instar du **genre de l'enfant** ou également **son âge** peuvent modérer la relation entre ces stimuli et l'attitude développée à l'égard de la marque.

2.3.2. Un nouveau modèle inspiré de la tendance émotionnelle chez l'enfant

Les travaux de Derbaix et Pecheux (2002) en matière de comportement de l'enfant ont mis l'accent sur la relation directe entre le ressenti du jeune consommateur et son comportement en recourant à l'attitude envers la marque comme variable médiatrice.

Par ailleurs, il a été démontré que les critères de jugement chez les enfants et leurs aînés sont plutôt polarisés. En effet, les adultes ont une tendance à mettre en valeur essentiellement les éléments cognitifs ou d'intégration sociale lorsqu'ils évaluent un produit ou un message. *A contrario*, les moins âgés établissent leurs évaluations et déterminent leurs préférences à travers les facteurs affectifs ou esthétiques (Brée, 1993). Les spécialistes en psychologie comportementale de l'enfant expliquent cette tendance par le développement cognitif inachevé, la sphère d'expérience limitée et l'absence d'un système d'évaluation développé similaire à celui des adultes. Le recours à la voie affective et émotionnelle constitue donc une alternative pour pallier les déficits cognitifs chez l'enfant.

Kapferer (1985) a prouvé que si le message commercial n'intéresse pas en sa totalité l'enfant, la quantité de ses réactions sera presque nulle. Afin d'éviter de réduire à zéro cette réaction attitudinale, les chercheurs ont donc prouvé que l'attention des enfants est susceptible d'être stimulée à travers des éléments périphériques. En tenant compte du besoin émotionnel et de la voie non cognitive lors de l'évaluation des offres, des éléments tels que le packaging sont en mesure d'éveiller l'attention chez l'enfant (Mzoughi et al., 2017).

Afin d'expliquer cette prépondérance de la facette affective de l'attitude, les recherches ont intégré la dimension émotionnelle dans l'étude du processus de consommation chez l'enfant (Derbaix, 1975 et 1982). De ce fait, un quatrième modèle de la hiérarchie des effets a été défini. Il s'agit du modèle de l'implication maximale ou de la réaction émotionnelle. Les travaux y afférent ont pris en compte la dominance de la composante affective dans le processus de consommation chez l'enfant (Brée, 1987). Par ailleurs, l'hypothèse de base liée à ce modèle stipule que l'enfant passe toujours par un stade attitudinal pour donner suite à un élément comportemental. Les spécificités du jeune consommateur font en sorte qu'il ne s'intéresse vraiment à évaluer le produit qu'en post-achat. Un enfant éprouve une envie d'un produit, l'achète ou le demande à ses parents (conatif indirect), comme

première étape de son acte de consommation. L'évaluation sera par la suite établie à travers l'utilisation, le jugement des parents ou des pairs, etc.

En reprenant le triptyque cognitif, affectif, conatif, le modèle de l'implication maximale se présente comme suit.

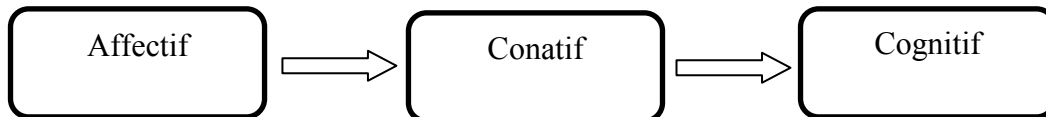


Figure 9 : Le modèle de l'implication maximale (Derbaix, 1982).

D'autres recherches ultérieures ont démontré que ce modèle de la réaction émotionnelle n'est pas stable dans le temps. Aux vues des spécificités liées à l'enfant, des perturbations internes surgissent et permettent le rapprochement de la réaction enfantine des modèles traditionnels testés auprès des adultes (Brée, 1993). En effet le cognitif limité au départ, s'affirme par la suite à travers l'apprentissage et le développement de l'aptitude évaluative chez l'enfant. De même, l'hypertrophie affective, signalée chez l'enfant, atteint progressivement sa saturation pour laisser place à l'évaluation à travers les éléments cognitifs.

Section 2. Les bases d'interaction de l'enfant avec son environnement : la prépondérance du sensoriel

Nous avons démontré, dans ce qui précède, que l'hypertrophie affective constitue l'une des plus importantes spécificités du jeune consommateur (Brée et Cegarra, 1994). Dans son contact avec l'environnement, l'enfant interagit essentiellement sur des bases affectives qui régissent son comportement. Il recherche continuellement à

agrémenter ses expériences vécues par l'éveil et la stimulation des sens. L'importance qu'il prête aux émotions sensorielles ainsi qu'à la quête du plaisir semble conditionner son intérêt aux différentes composantes qui l'entourent. Nous allons donc voir durant cette section l'importance des éléments sensoriels pour l'interprétation des stimuli. Ceci implique de définir la perception sensorielle chez le jeune consommateur et la valence des sens pour interagir avec les éléments du marketing. Un intérêt particulier sera prêté à l'appréciation des stimuli du packaging notamment les couleurs et les formes.

1. La perception sensorielle chez l'enfant

Il existe plusieurs définitions de la perception en littérature. Bruner (1957) affirme qu'il s'agit d'un processus de catégorisation au cours duquel un sujet, en suivant une logique d'inférence, utilise des signaux reçus pour construire une identité catégorielle.

Les définitions les plus pertinentes en lien direct avec le marketing présument que la perception est « *un processus dynamique par lequel celui qui perçoit donne un sens à des matériaux bruts en provenance de l'environnement. L'individu n'y est pas un simple objet qui subit, mais un acteur à part entière.* » (Brée, 2000). Dans le même sens Kotler et Dubois (2012) considèrent la perception comme étant « *un processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* ».

De par ces enseignements, la perception désigne la capacité sensitive liée au processus de recueil et de traitement de l'information parvenue de l'environnement, soit la prise de conscience qui en résulte.

En somme le processus de la perception peut se résumer dans le schéma suivant.

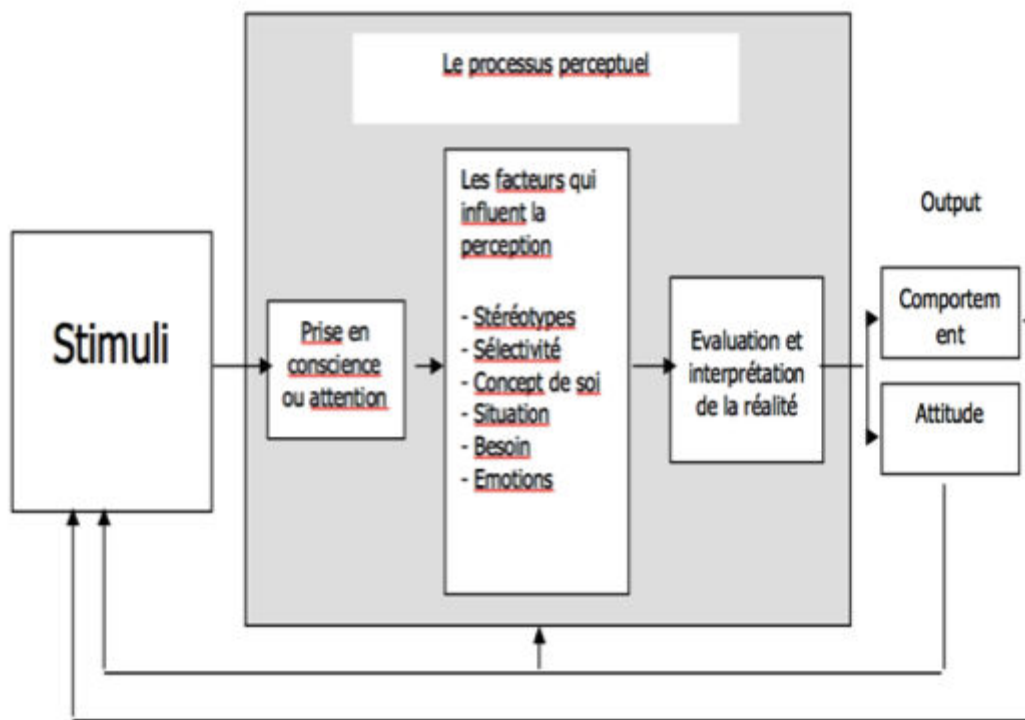


Figure 10 : Schématisation du processus perceptuel

adapté à partir de « *Situational Variables and Consumer Behavior* » ; (Belk 1975).

En sémiologie, la perception sensorielle est abordée à travers l'analyse des sensations et des vibrations perçues par les sens ainsi que les impressions que génère un produit pour un consommateur. En effet, il s'agit de retracer toutes les émotions positives liées à cette expérience dans l'optique d'amplifier les conséquences en faveur de la marque.

Selon les psychologues, l'enfant commence à se familiariser avec son environnement par l'intermédiaire de ses sens. Le toucher est bien le sens qui prédomine dès les premiers contacts. Il joue à la fois un rôle exploratoire, affectif, et actif dans la mesure où le contact avec les matières et les formes permet à l'enfant de se valoriser. Toucher les objets qui l'entoure, est capable de réduire ses anxiétés notamment vis à vis de l'omniprésence de l'autorité parentale (Rouen-Mallet, 2002).

L'odorat dispose également d'une place prépondérante dans le système perceptuel infantin, surtout avant l'âge de six ans. Ce sens guide le système de reconnaissance et de repérage chez l'enfant, notamment durant ses premières années.

Avec le développement de la prise en compte de l'environnement, la vue gagne progressivement en importance en tant qu'élément du système perceptuel. Elle permet à l'enfant d'apprécier les couleurs, les formes, les contrastes, etc.

Lacroix (1993), cité par Rouen-Mallet (2002), prétend que l'enfant ne commence à utiliser d'une façon optimale son ouïe et ses capteurs gustatifs qu'à partir de l'âge de 8 ans. La perception des goûts et des sons requièrent ainsi de la facilité chez lui.

L'enfant commence à manipuler avec aisance les différents signaux et procède au jugement à partir du stade où sa maîtrise de l'utilisation de son système sensoriel se confirme. Désormais ses attitudes s'imprègnent de l'intensité des stimuli perçus par son système sensoriel. L'enfant utilise donc ses récepteurs sensoriels pour se procurer un vécu expérientiel agrémenté de plaisir sensoriel. Selon Rouen-Mallet (2002), à son jeune âge, il préfère toute sorte de plaisir immédiat (produit alimentaire à ingestion rapide, cadeau dissimulé dans une boîte, etc.). Cette tendance change progressivement en grandissant du fait, il commence à atténuer cette préférence au détriment d'un plaisir progressif et durable (Borke, 1971). Les tendances enfantines liées au plaisir sensoriel sont regroupées en fonction de la phase chronologique dans le tableau suivant.

Entre 0 et 5 ans	Plaisir immédiat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toucher (++) 2. Olfactif (++) 3. Visuel (+) 4. Gustatif (+) 5. Auditif (+) 	Valorisation du plaisir sensoriel pur . Le toucher et l'olfactif sont traités au premier degré
Entre 6 et 10 ans	Plaisir immédiat mais aussi progressif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visuel (++) 2. Toucher (+) 6. Gustatif (+) 7. Olfactif (+) 8. Auditif (+) 	"Hédonisme socialisé" . Le visuel restera premier degré (éventuellement la voix et la musique). Mais le texte sera plus social.

Tableau 2 : Les profils sensoriels rattachés à chaque tranche d'âge chez l'enfant (Lacroix, 1993)

2. L'importance des stimuli sensoriels dans l'appréciation des éléments environnementaux : prépondérance du visuel

Apprécier la sensibilité sensorielle de l'enfant nécessite une revue des travaux couvrant les deux champs de recherche en psychologie infantile et en marketing junior. En effet, l'enfant est caractérisé par un comportement régi essentiellement par les émotions, l'hédonisme et la quête de l'expérientiel (Borke, 1971 ; Denham, 1986 ; Kestenbaum & Gelman, 1995). Comme nous l'avons mentionné, il s'appuie, dans ses évaluations, sur les attributs visuels afin de combler les limites de son spectre cognitif (Roedder-John et Suján, 1990). Sa faculté de vision lui permet d'apprécier les couleurs, les formes et les tailles. Il mobilise également son toucher pour compléter son appréciation visuelle (Locke, 2001). Finalement, pour avoir une vision complète de l'environnement l'enfant associe l'odorat aux deux premières capacités perceptuelles mais à un degré moindre et seulement une fois plus âgé. L'ouïe et le goût

viennent également à l'appui pour bien cerner l'ensemble des stimuli externes. Dans ce qui suit, nous abordons les stimuli ayant le plus d'impact sur le système perceptuel de l'enfant. Il s'agit de la prépondérance du visuel.

2.1. L'impact direct de la couleur sur le visuel

Afin de pouvoir apprécier les effets visuels de la couleur, nous allons mobiliser une première définition empruntée à la discipline psychophysique de la colorimétrie. Cette science définit la couleur à travers trois dimensions dérivées des mesures du spectre lumineux. Un appareillage permet de mesurer la couleur d'une surface d'un objet en la décomposant comme suit (Bezaz-Zegache, 2014 ; Rouillet, 2004):

- ✓ La teinte, qui constitue « la tonalité chromatique » de la gamme de coloration ;
- ✓ La luminosité, relative à la clarté de la couleur et dont les valeurs varient du noir jusqu'au blanc pur tout en passant par le gris (luminosité intermédiaire). Cette dimension est appréciée à travers la quantité de lumière que reflète la couleur ;
- ✓ La saturation dite « chroma » et qui est liée à l'intensité de la couleur. Elle représente le degré d'éloignement d'une couleur donnée d'un gris de même clarté.

En se basant sur la définition de Divard et Urien (2001), « *la couleur n'a pas d'existence en elle-même ; mais elle renvoie à un effet physiologique ou impression, produit sur la rétine par ces éléments. C'est donc une sensation.* ». Selon ces mêmes auteurs ainsi que Usunier (1996), l'appréciation d'une couleur donnée, est étroitement liée aux éléments qui corroborent cette sensation perceptuelle. Ainsi, il est nécessaire de disposer d'une source de lumière en mesure de dégager de l'énergie, et qui la transmet à un élément dit modulateur ou capteur d'énergie. Pour s'apercevoir et analyser les effets de la couleur, l'ensemble récepteur mécanique (œil) – système neurologique (cerveau) – intervient au préalable pour percevoir le stimulus puis en tant que gérant du mécanisme d'apprentissage visuel. Le rôle du système œil-cerveau consiste à mémoriser l'information codée en lien avec le sentiment que génère l'exposition à cette couleur, faciliter sa reconnaissance ultérieure et au final pouvoir traduire linguistiquement la perception et l'attribution qu'elle génère.

En effet, la couleur a une grande influence sur les attributions chez l'individu et véhicule une importante charge émotionnelle. Ainsi le rouge est passionnant, le bleu est sérieux, le vert est naturel etc. (Gordon et al, 1994). Pour cela, cette composante est en mesure de favoriser des réactions émotionnelles et comportementales conséquentes. Elle dispose de la capacité de susciter des réponses favorables lors des échanges entre individu et environnement.

Lawler et Lawler (1965), ont essayé d'approfondir ces constats. En effet, ils ont cherché à apporter des éléments de réponses au sujet de la provenance des associations générées par les couleurs. Dans leur recherche, les auteurs stipulent que depuis son plus jeune âge (l'âge moyen de l'échantillon était de 3,7 ans), l'enfant dispose d'un système universel d'associations que crée l'exposition aux couleurs. Ils concluent que les associations et les attributions en lien avec cette composante sont innées et non pas acquises par la fréquence d'exposition. Les résultats de l'expérience postulent que la couleur jaune représente la joie en association à une histoire gaie qui a été raconté aux enfants participants tandis que le marron est associé à une histoire triste. Ces résultats ont été critiqués par des recherches ultérieures (Drugeon-Lichtlé (1998) qui mettaient en cause la restriction du nombre de couleurs mobilisées dans l'expérimentation et la nécessité de diversifier davantage les tranches d'âge de l'échantillon.

En psychologie ainsi qu'en marketing, plusieurs travaux ont abordé l'influence des couleurs sur la perception visuelle chez l'adulte. En considérant que l'enfant dispose, comme tout adulte, de la faculté de vision, nous pouvons donc transposer les perceptions déterminées auprès des plus âgés sur le jeune public.

Des chercheurs, à l'instar de Dammler et Middelman-Motz (2002), ont confirmé l'aisance de l'enfant à traiter des informations visuelles. En effet, en fonction de la teinte ou de la luminosité, l'appréciation des surfaces colorées varie. Ainsi selon la recherche de Divard et Urien (2001), le bleu donne le sentiment d'une surface plus petite par rapport au jaune, même si les deux surfaces sont identiques.

De même, en termes d'évaluation du volume, la couleur semble agrandir le volume quand elle est claire ou au contraire le réduire si elle est sombre (Devismes, 2000). Outre, si l'objet est de couleur chaude (rouge, jaune), il induit la perception d'une taille plus importante, tandis que s'il est de couleur froide (bleu, vert), sa taille paraît plus petite (Dérivé, 1996). Ainsi, la perception de la couleur, semble être décisive

dans l'évaluation des objets. Son choix implique une étude au préalable des évocations qu'elle induit chez les jeunes individus. Le système visuel humain, pour qu'il puisse avoir une appréciation globale, se base sur les effets que génère la couleur et procède à une interprétation des différentes caractéristiques perceptuelles telles que la taille, le volume ou même la superficie. Pour les enfants, la couleur, par ces trois composantes, permet de simplifier l'interprétation de l'information visuelle et donc aide à combler les limites cognitives dont ils témoignent. Il s'agit, selon les chercheurs, d'une heuristique importante capable de résumer un ensemble de stimuli assez complexes.

Ogba et Johnson (2010) insistent sur l'importance du choix des couleurs des emballages en s'adressant aux enfants. Ils ont démontré que la jeune cible prête beaucoup plus d'importance à cette caractéristique perceptuelle, car liée directement au système visuel. Son principal rôle consiste à simplifier l'information. La perception de la couleur, associée au reste des éléments textuels, peut de ce fait, renseigner l'enfant sur la qualité du produit, son goût, etc.

2.2. L'impact direct de la forme sur le visuel

Plusieurs recherches en marketing, se sont penchées à étudier de près l'impact des formes des objets sur les perceptions. Cet intérêt provient essentiellement de la force sensorielle et émotionnelle de l'image, considérée comme supérieure à celle du mot (Cavassilas, 2007). En effet, il a été prouvé que l'interprétation des représentations imagées procure une information moins compliquée et facile à mémoriser chez les enfants. En outre, il semble que la forme génère plus d'effets sur le système d'évaluation quand il s'agit d'une jeune cible. Ces derniers privilégient l'interprétation affective lors d'un contact visuel, la forme des objets en est donc le garant.

Pour bien apprécier l'impact des formes sur les perceptions du consommateur, il nous sera opportun de l'étudier du point de vue design-produit, du comportement du consommateur et de la sémiotique.

En littérature, la forme est considérée comme un système composé par des propriétés invariantes sous l'effet du changement de la couleur, de la lumière, du volume, de la place, du matériau et de l'orientation (Alluisi, 1960 ; Attneave et Arnoult, 1956). Elle

se définit selon les théories de la *gestalt* comme étant « *un tout perçu comme un ensemble, indépendamment de ses éléments constitutifs, ainsi elle ne se décompose pas en parties distinctes et individualisées.* » (Bezaz-Zegache, 2014). Pour les designers qui mobilisent dans leurs créations les principes de la *gestalt*, ils conçoivent les formes-design selon des règles de simplification des caractéristiques. L'objectif étant que la perception visuelle de la forme soit simple et suffisamment congruente pour s'imposer naturellement dans l'esprit du récepteur. La prégnance est une règle pour la conception des formes des objets ; elle favorise la stabilité de la structure perceptive. Une forme perçue comme prégnante présente un degré d'homogénéité, de symétrie et de continuité capable de simplifier le processus de perception visuel et donnant suite à une résultante attitudinale stable. En revanche, selon la vision marketing, des chercheurs à l'instar de Vihma (1987), ont procédé dans leur interprétation des formes à intégrer les critères syntactiques et sémantiques. L'objectif étant de valoriser l'acte de consommation et de cerner les différentes facettes du processus décisionnel.

Intégrer la psychologie de la perception et de la sémiotique dans la perception des formes, facilite la définition d'une meilleure structure de l'apparent. En effet, le critère syntactique permet de définir avec précision la hiérarchie des détails d'une forme ainsi que les articulations entre elles. Ceci est essentiel pour créer un sens autour de la forme-objet. Quant au critère sémantique, il aide à articuler le discours entre les propriétés de la forme et ses qualités (Bezaz-Zegache, 2010).

L'appréciation des caractéristiques perceptuelles des objets diffère légèrement selon l'âge de l'enfant. Il les interprète en fonction de son évolution cognitive. Cette évaluation commence à se stabiliser dès son plus jeune âge grâce à la formation des schèmes basée sur l'analyse des caractéristiques des formes visuelles. L'enfant se fie alors à son ensemble de schèmes pour procéder à une analyse des caractéristiques visuelles par rapprochement (Clément et al., 1999 *cité in* Bezaz-Zegache, 2014).

En effet, les chercheurs s'accordent sur la prépondérance de l'évaluation visuelle des apparences, entre autres le jugement de la forme pour apprécier l'offre (Veryzer, 1993 ; Bloch, 1995 ; Garber, 1995 ; Garber et al., 2000). Dès les premières recherches à ce sujet, il a été prouvé que cette caractéristique visuelle, est en mesure d'assurer

une bonne communication (Löbach, 1976 ; Pildich, 1976). La forme se dote alors de la capacité d'ancrer les interactions et de simplifier les messages textuels transmis. D'autres fonctions en lien avec la mémoire visuelle ont été citées, il s'agit de la communication esthétique basée sur les éléments visuels de la forme ou encore de la capacité de décrocher l'attention en stimulant la vision (Creuzen et Schoormans, 2005). Par ailleurs, selon Holbrook (1980), la valeur esthétique d'un objet porte essentiellement sur le plaisir dérivé de la forme ainsi que sur la gratification hédonique sans tenir compte de son utilité. L'évaluation perceptuelle de l'objet est donc gérée par la capacité visuelle. Elle constitue un précurseur pour la réponse esthétique. En ayant recours au traitement visuel et perceptuel des formes-designs, l'enfant réduit le processus de traitement de l'information et mémorise plus facilement les critères d'évaluation des offres (Mzoughi et Brée, 2015). Le traitement visuel des formes contribue ainsi à synthétiser les heuristiques de jugement chez l'enfant. Il simplifie le processus de catégorisation quand il s'agit d'élaborer des choix. Soldow (1985) retrace, dans son étude auprès des enfants, l'importance de l'apparence visuelle dans l'évaluation des caractéristiques intrinsèques du produit. Selon cette recherche, la forme de l'emballage renseigne le jeune consommateur sur la taille du produit et donc contribue à simplifier le traitement d'information et à asseoir le choix une fois que l'enfant atteint le stade opérationnel concret (Piaget, 1972).

Section 3. Les réactions des enfants face aux caractéristiques des packagings

Lorsqu'il s'agit des enfants, la forme du packaging, ses éléments graphiques, ses couleurs, le choix de l'emblème, etc. constituent des éléments clés. Ils sont accessibles par l'intermédiaire de la mémoire visuelle, réputée moins exigeante que la mémoire verbale auprès de l'enfant (Brée, 1993 ; Cavassilas et al., 2012).

Par ailleurs, depuis les années 80, les recherches se sont succédées pour l'étude du packaging et l'influence de son design sur l'attention et les représentations mentales du consommateur (Dano, 1994 ; Droulers et al., 2013 ; Magne, 1999 ; Pantin-Sohier,

2004). Par ailleurs, les travaux qui se sont intéressés aux réponses des enfants sont beaucoup plus récents (Bezaz-Zeghache, 2014 ; Gollety et al., 2009 ; Gollety et Guichard, 2011 ; Guichard et Muratore, 2011 ; Mc Neal et Ji, 2003; Mzoughi et al., 2017). Ces travaux ont montré le rôle du packaging dans le tissage des liens entre la cible et la marque en avançant comme arguments la stimulation des affects. Nous allons donc tenter d'apporter, au long de cette section, plus de précisions en lien avec les différentes réponses développées par les enfants face aux éléments constitutifs du packaging. Un intérêt particulier sera porté à l'étude des stimuli innovants sur le marché des jeunes.

1. Les principaux éléments du packaging facilitateurs de reconnaissance

Plusieurs recherches ont démontré l'impact du packaging sur la génération des associations symboliques et fonctionnelles chez le consommateur adulte envers le produit et la marque (Dano, 1996 ; Pantin-Sohier, 2009). Toutefois, ces liens ont été peu explorés auprès de la jeune cible.

Les enfants privilégient l'évaluation des informations visuelles. Ils ne commencent à accorder de l'importance aux critères abstraits (le goût, la valeur nutritionnelle, etc.) qu'une fois que le développement de leurs systèmes cognitifs est achevé (Roedder-John et Sujana, 1990). Les recherches ont prouvé qu'au fur et à mesure qu'ils grandissent, leur référence aux parents s'estompe. Ainsi, leurs illustrations figuratives diminuent au profit de l'utilisation des codes de langage symbolique (Gollety et Guichard, 2011). Outre, il a été confirmé par les travaux sur la mémorisation chez l'enfant qu'à partir de l'âge de trois ans le souvenir des noms de marques est facilité par son association à des caractéristiques visuelles comme la couleur ou le dessin (Macklin et al., 1996 ; Bezaz-Zeghache, 2010). De ce fait, la mémoire visuelle domine l'activité intellectuelle avant le stade opératoire. En effet, les contacts précoces avec les produits et les marques sont considérablement simplifiés grâce au recours aux éléments extrinsèques du packaging. Les recherches de Rossiter (1972) puis de Félix (1993)⁵ à ce sujet ont prouvé que l'enfant dispose d'une base de données visuelles assez riche pour récupérer aisément des représentations à traiter. Ces éléments récupérés peuvent être suffisants pour guider les choix et définir les préférences. Par ailleurs, les enfants sont capables de reproduire spontanément des caractéristiques

⁵ Il a montré qu'un enfant était capable de reconnaître un produit simplement au travers de la forme du packaging ; celui-ci était blanc, dénué de toute couleur et/ou représentation graphique.

visuelles et des ensembles de symboles élaborés, composés de codes verbaux et visuels auxquels la marque appartient (McNeal et Ji, 2003 ; Underwood & Klein, 2002). Le packaging, de par ses stimuli variés, est au cœur de ce processus de reconnaissance. Les éléments graphiques et non verbaux, les couleurs ou la mise en scène du personnage de marque définissent l'identité visuelle de la marque. Il est donc vu par les designers et les professionnels du marketing comme un garant de cette reconnaissance visuelle.

2. Les éléments non verbaux du packaging générateurs de la réponse affective chez l'enfant

Plusieurs travaux portant sur le packaging insistent sur le potentiel du design-packaging comme outil performant qui mobilise les émotions et active la réponse affective chez les enfants (Bezaz-Zeghache, 2014 ; Mzoughi & al., 2017). En effet, la jeune cible présente des spécificités liées à la prééminence de leurs réactions émotionnelles par rapport à leur développement cognitif. Ceci dit, l'accès au stade opératoire concret (à partir de l'âge de 7 ans) permet de faire évoluer les interactions entre l'enfant et son entourage vers une appréhension plus complète des objets et une évaluation plus approfondie de leurs caractéristiques.

Les chercheurs en psychologie comportementale de l'enfant expliquent cette modification profonde de la structure cognitive chez les jeunes par l'évolution de la capacité à percevoir les stimuli. En revanche, le développement de l'intelligence ne se consolide pas seulement par la genèse de la cognition, mais également par l'établissement des relations affectives avec l'environnement.

En matière publicitaire par exemple, l'importance accordée à l'assimilation et à la compréhension du message est beaucoup moins importante que l'intérêt porté à l'histoire racontée (Brée, 1993)⁶. Les praticiens visent à créer autour du produit une atmosphère amusante qui stimule l'imaginaire et suscite l'attention. Les éléments scéniques saillants, l'aspect ludique et les personnages de marque participent ainsi en premier chef à la formation de la relation enfant-produit. Ils contribuent principalement à donner suite à des réponses affectives chez la jeune cible (Hémar-Nicolas, 2007). Ces constats théoriques sont étroitement liés aux efforts fournis par les professionnels. En effet, les designers se sont inspirés de la nature affective des

⁶ Les résultats relatifs à cette recherche démontrent, qu'indifféremment de la classe sociale à laquelle appartient l'enfant, son niveau scolaire ou même son genre, plus de 50% des participants ont déclaré préférer l'histoire racontée au produit en lui-même. (Brée, 1993).

réponses enfantines pour concevoir des conditionnements en harmonie avec la tranche d'âge à laquelle appartient l'enfant. Ainsi, pour les plus jeunes, l'emballage est un générateur de plaisir. Au-delà de son rôle principal qui est d'inspirer confiance aux parents, il établit un lien affectif avec les enfants. La présence des illustrations graphiques (couleurs, personnage de marque, logo, etc.) communique autour de l'amusement et du divertissement. Par conséquent, l'attachement à la marque et l'appropriation du produit trouvent du sens notamment en soutenant l'enfant dans la palliation de ses limites cognitives.

Sur le marché, les constats empiriques font remarquer des conditionnements sous formes attrayantes agrémentés de couleurs vives et associée à un (des) personnage(s) familier(s). L'aspect physique des produits garantit ainsi l'émergence d'affects et guide le choix opéré par les enfants (Brée et Cegarra, 1994 ; Rouen-Mallet, 2002). En effet, l'hypertrophie affective chez les jeunes explique leur penchant pour les offres amusantes, génératrices de plaisir et démarquées par leur originalité (Gollety & Guichard, 2011).

Par ailleurs, la forme-design d'un produit est vue comme une approche multi-sensorielle dont la résultante visuelle est la création du sens autour du produit. Elle vise également la stimulation de plaisir capable d'influencer les préférences du consommateur (Daoudi et Thialon, 1993 ; Magne, 2004 ; Gallen et Sirieix, 2011). Mobiliser l'ensemble des composantes visuelles du design, dont les dimensions morphologique, verbale, iconique, rhétorique ou d'interaction, constitue une réponse face au besoin d'innovation chez les enfants. De ce fait, les professionnels du marketing de l'enfant procèdent à une approche multi-sensorielle dans le design des packagings afin de faire vivre à cette cible de nouvelles expériences qui leur permet de cumuler des gratifications hédoniques. Par ailleurs, les attributs esthétiques du packaging et la bonne mise en scène du personnage de marque garantissent le succès du produit auprès des jeunes consommateurs sensibles aux stimuli émotionnels. Ils les amènent ainsi dans un monde de fascination et de rêve ce qui explique leurs réactions affectives favorables envers l'offre (Feuerhahn, 1987). En outre, mobiliser la création artistique dans le design-packaging initie la réponse esthétique, considérée comme premier facteur d'activation des émotions (Ezan et Lagier, 2007 ; Gallen et Sirieix, 2011). Les packagings dédiés aux enfants assurent donc leur rôle affectif à partir de plusieurs éléments parmi lesquelles on note les trois suivantes :

- Le personnage de marque emblématique est capable de projeter le jeune consommateur dans un univers narratif imaginaire approprié à son stade de développement (Brée, 1984). Outre le fait qu'il crée une atmosphère à la fois ludique et familière autour du produit, ce personnage permet à l'enfant de s'identifier à lui. Des chercheurs expliquent cette importance par la possibilité qu'offre cet élément graphique de faire vivre des expériences extraordinaires par procuration (Hémar-Nicolas ; 2007).



Visuel 11 : L'aspect familier et rassurant des personnages de marque (exemple ourson de Haribo).

- L'intégration un jeu ou même une prime promotionnelle sur les packagings des produits pour enfants suscite leur intérêt. Les jeunes consommateurs accordent une grande importance à tout ce qui peut être source d'interactivité et de divertissement. Ceci fait donc référence à l'univers ludique de la marque permettant de la distinguer de ses concurrents (Muratore, 2002).
- Les couleurs vives sont dotées d'un pouvoir d'évocation important. Elles représentent le premier signifiant visuel des emballages sur les linéaires tout en étant capables de véhiculer au jeune consommateur une importante charge émotionnelle. Le choix des palettes de couleurs lors du processus de design emballage se dote d'assurer un plaisir sensoriel. Le jeune consommateur semble être ainsi mieux stimulé par les couleurs chaudes et vives au détriment

des couleurs ternes. Il reconnaît avec beaucoup d'aisance, leur capacité distractive et leur connotation ludique (Brée, 1993, Gollety et al., 2011).



Visuel 12 : Le recours aux couleurs acidulées et attirantes (exemple de la marque Skittles).

3. La place de l'innovation dans le processus de conception des packagings pour enfants : vers une nouvelle lignée de packaging

Les premières recherches en comportement d'achat ont démontré, depuis les années 70, le besoin des occidentaux de diversifications et d'originalité pour échapper à la standardisation (Faison, 1977). Par ailleurs, l'innovation en matière de packagings peut contrer des comportements volatiles dus à la recherche de ce qui est nouveau.

Les design-emballages innovants peuvent faciliter l'accès à un vécu expérientiel (Muratore & Guichard, 2011). Lorsqu'il s'agit des enfants, ce comportement est accentué par leur tendance affective à appréhender les offres. En effet, les professionnels⁷ affirment qu'un enfant est plus tenté par des design-produits modérément décalés que par ceux qui cherchent à tout prix un excès de congruence. L'abondance d'unité et d'harmonie est en mesure de susciter chez lui un ennui qui va se retourner contre la marque. Comme l'avait montré Berlyne (1974), toute modification, complexité ou variété modérée stimule et induit du plaisir envers un objet de consommation. Ce recours renforce par conséquent l'attitude envers la marque (Campbell & Goodstein, 2001). *A contrario*, des éléments de différenciation qui seraient trop dissonants peuvent amener l'effet inverse et être néfastes sur l'évaluation du produit par l'enfant⁸. Pour garantir une satisfaction auprès du jeune consommateur le renouvellement des axes de différenciation du produit par le recours

⁷ Fabrice Peltier : président de l'agence de design et de communication P'reference.

⁸ Un produit à la fraise où le rouge serait absent par exemple.

aux attributs symboliques et affectifs du design sera une piste stratégique à suivre (Gallen, 2005).

Reprenons le constat relatif à la prépondérance de l'aspect ludique du packaging sur l'initiation de l'acte de consommation. En effet, la composante ludique constitue un élément facilement accessible par l'enfant afin d'évaluer les offres et de les classer (De La Ville et al., 2010). Ceci dit, les designers des produits pour enfants en ont fait bon usage. Ils ont misé sur le renforcement des critères ludiques des conditionnements pour impliquer les jeunes dans l'acte d'achat et de consommation. Etant donné que les éléments de différenciation des marques sont devenus peu nombreux, l'innovation par l'intégration du divertissement et **le copiage du monde du jouet** semblent être une stratégie réussie. Désormais, l'enjeu est dans la conception des emballages attractifs, émotifs, originaux, innovants, récréatifs et expérientiels, à la fois. D'après Caru et Cova (2007), la consommation s'est transformée en une opportunité de divertissement et en une expérience hédonique. Ceci est bien sûr plus vrai encore auprès de la jeune cible. Les besoins spécifiques des enfants ont conduit les professionnels à tenir compte de plusieurs règles lors de la conception des produits.

Des packagings classiques marqués par la présence d'un quelques éléments divertissants ne semblent peut-être pas suffisants aujourd'hui. Des constats empiriques associés aux résultats des recherches académiques démontrent la nécessité d'intégrer les dimensions clés de l'amusement dans la conception des packagings. Il s'agit de l'incitation au rêve, du magique, de la surprise, de l'aspect de créativité, de la consommation personnalisée et autonome chez l'enfant, de l'aspect participatif et éducatif ainsi que des activités de post-consommation (De La Ville et al. (2010). Par ailleurs, **agrémenter les design-emballages ludiques** (existants sur le marché de l'enfant) **par des éléments qui appartenaient jusque-là exclusivement à l'espace du jeu et au monde du jouet** marque une nouvelle génération d'emballage. Copier l'univers du jeu pour concevoir des offres commerciales peut constituer une innovation marquante dans le processus de création et de design.

En matière de comportement du consommateur, l'enfant présente des spécificités liées à la composition de sa personnalité et à son développement cognitif. Les enfants se détournent donc progressivement des formes et des couleurs simples pour aller vers l'agrégation des caractéristiques plus complexes. Comme nous l'avons expliqué, dans un espace économique encombré, le packaging constitue une source d'identification pour l'enfant. Ainsi, pour se distinguer des offres communes, les marques ont misé

sur des stratégies innovantes lorsqu'il s'agit des emballages pour enfant. Ceci leur permet, selon les spécialistes du marketing, de répondre efficacement aux besoins de la cible en termes d'affectivité, de quête d'originalité et d'appropriation.

Afin de justifier notre intérêt pour l'étude de ce sujet, nous allons analyser les besoins de la cible enfant qui ont motivé cette transition vers des packagings divertissants. En effet, selon les designers des produits pour enfants, **un packaging en figurine** paraît plus vivant. Il nourrit la dimension de plaisir associée à la consommation des produits de la marque. Par ailleurs, ce type d'emballage ludique, au-delà d'une simple fonction de divertissement et d'éveil de l'attention, va tisser entre les enfants et la marque une relation privilégiée. L'acte de consommation se transforme en un jeu amusant agrémenté d'une bonne dose d'affectivité. Cette position prise par les spécialistes du marketing converge avec les travaux précédents sur le personnage de marque et son rôle dans le maintien des relations entre le produit et la marque (Kapferer, 1985 ; Nicolas-Hémar, 2007).

Un exemple typique est le produit *Miam's* d'**AMORA**, conçu sous forme d'un petit bonhomme coiffé en *Barth Simpson*, et décoré avec des yeux expressifs ainsi qu'un grand sourire. Grâce à ses pieds, l'emballage tient debout et le bouchon placé en bas permet de faire couler la sauce de la capsule service sans avoir à le secouer et à trop le presser. Enfin, au verso, l'enfant trouve des petits jeux. De ce fait, les professionnels⁹ expliquent cette nouvelle tendance stratégique par la volonté de la marque de commercialiser plutôt des jouets que de la sauce ce qui permet de mieux faire passer des aliments difficilement acceptés par l'enfant.



Visuel 13 : L'édition limitée des packagings amusants de la marque Amora.

⁹ Fabrice Peltier : designer, directeur et fondateur de la Design Pack Gallery, designer graphique et directeur de l'agence P-reference- dynamiseur de marque.

La transition vers les packagings amusants et divertissants fait donc partie d'une démarche stratégique de persuasion auprès de la jeune cible. Par ailleurs, à travers l'emblème en figurine, les nouveaux packagings sont en mesure de projeter l'enfant dans l'imaginaire incarné dans le personnage en question. Les recherches précédentes en matière de personnage de marque démontrent ainsi le poids prépondérant de cette stratégie dans l'avènement des expériences émotionnelles et affectives (Brée, 1993). Par ailleurs, au-delà de cette gratification émotionnelle, plusieurs chercheurs, ont affirmé que l'emblème assure d'autres rôles entre l'enfant et la marque (Brissy, 1996 ; Hémar-Nicolas, 2007). Un packaging en figurine a donc accès à la sphère psychologique de l'enfant grâce à sa contribution à un processus d'identification ludique. Il se dote de la fonction de « coach » en invitant l'enfant à accomplir des performances inhabituelles ou à grandir dans certains autres cas (Hémar-Nicolas, 2007).

Pour illustrer cette relation privilégiée entre l'enfant et la nouvelle tendance des packagings divertissants, un deuxième exemple des shampoing de la marque *P'tit Dop* en flacon figurine de poisson paraît marquant. La marque Unilever a réussi à introduire une dimension plus ludique sur l'utilisation des produits capillaire et douche en dépit du fait que les enfants n'apprécient pas les bains et considèrent l'acte de se laver comme une contrainte imposée par les parents. L'avis des professionnels considère ce design-packaging comme un moyen de réduire les tensions accompagnant l'acte de consommation. Les travaux de Kapferer (1985), suivis quelques années plus tard par ceux de Brée et Cegarra (1994), ont prouvé qu'un personnage de fiction représente un modèle à suivre pour les enfants. L'emblème assure la mission d'être une source d'identification et de conduite. Par ailleurs, les marques ont tiré profit de l'influence qu'exerce le personnage-idole sur l'enfant tout en le projetant dans des expériences imaginaires et un discours narratif. Il contribue directement au développement psychologique et mental des jeunes. Les recherches ont également prouvé l'impact des emblèmes sur le renforcement du processus d'identification ludique des marques (Bettelheim, 1976 ; Kapferer, 1985 ; Hémar-Nicolas, 2007).

Ces enseignements ainsi que les constats empiriques sur le marché de l'enfant, attirent l'attention sur les retombées stratégiques de l'innovation vu le poids du marché de l'enfant. Cela nous incite à s'interroger sur l'influence que peut avoir la nouvelle lignée de packagings pour enfants sur l'acte d'achat et l'attitude envers la marque. Par

conséquent, nous allons procéder durant la deuxième partie de ce travail doctoral à explorer empiriquement les effets d'adopter un packaging innovant sur les comportements du jeune consommateur.

Conclusion du chapitre 2

Cette revue a permis dans un premier temps, de présenter les spécificités de la cible enfant en termes de développement cognitif et de traitement des stimuli environnementaux et commerciaux. Nous avons par la suite dressé un bilan des connaissances sur le fonctionnement du système perceptuel chez l'enfant et sur l'enchaînement procédural de cette activité sensorielle depuis le déclenchement de l'attention jusqu'au développement d'une réaction émotionnelle relative à cette phase de perception.

La notion d'attitude étant centrale dans notre recherche c'est ce qui nous a amené à l'étudier de près. En effet, il en ressort que ce concept soit basé sur une dimension essentiellement affective chez l'enfant. Il a été prouvé que le besoin d'émotion est un élément propulseur de cette réponse affective chez la jeune population. Ainsi, en raison de son hypertrophie affective, l'enfant aborde la consommation, avec des prédispositions affectives. La recherche d'une expérience émotionnelle et ludique constitue l'une de ses motivations majeures. Des concepts tels que l'implication pour une catégorie de produits, la sensibilité aux marques ou encore l'attitude envers un packaging ludique, sont composés d'une facette hédonique prévalente. Par ailleurs, l'enfant fonde ses choix par rapport aux émotions et sensations générées par l'acte de consommation que pour les attributs utilitaires du produit.

Les travaux de recherche ont donc préconisé de se baser sur le modèle de la réaction émotionnelle pour aborder les différentes facettes du sujet du comportement chez l'enfant. Il s'agit d'un modèle approprié capable d'illustrer d'une manière fidèle le comportement de l'enfant. Néanmoins le nombre réduit des études en ce sujet induit souvent en erreur en créant de la confusion entre des résultats se rapportant aux enfants et d'autres qui concernent plutôt leurs aînés.

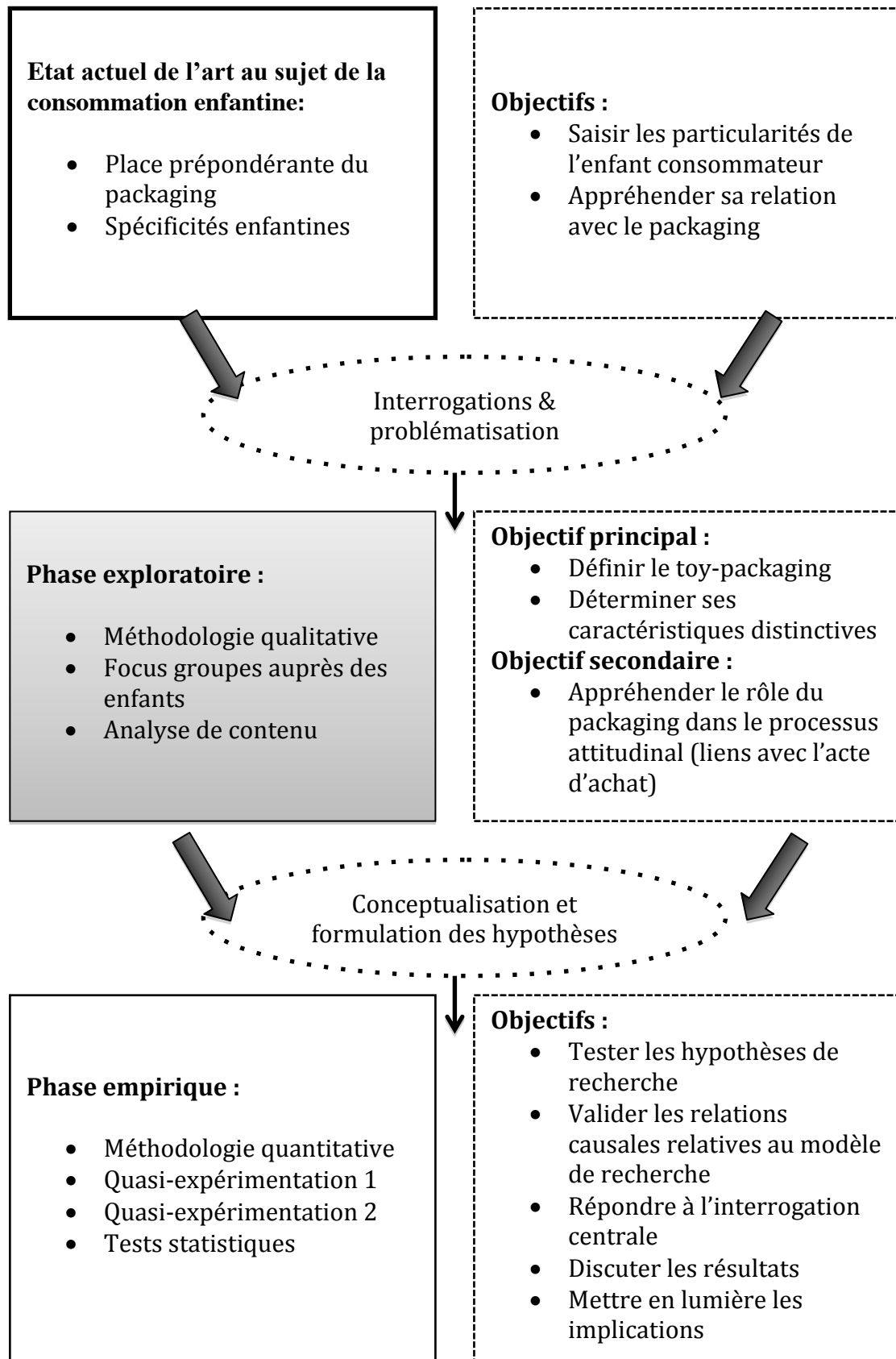
Par ailleurs, aux vues des spécificités de la cible enfantine et de la complexité relative de la thématique, cet état de l'art ne semble pas être exhaustif. Des variables individuelles relatives à l'enfant et susceptibles d'influencer ses mécanismes psychologiques et mentaux tels que les facteurs de socialisation ou les facteurs environnementaux peuvent apporter plus d'explications. Nous proposons donc, dans ce qui suit, de résumer l'ensemble de ces facteurs et de les synthétiser afin de

présenter une vision globale du sujet de cette recherche. L'ensemble des variables individuelles relatives à la psychologie de l'enfant et susceptibles d'agir sur ses connaissances, ses attitudes et ses comportements peut être répertorié dans des classes distinctes :

- L'âge, le niveau de développement cognitif et le niveau scolaire.
- Le sexe de l'enfant et le niveau de développement d'une théorie de l'esprit.
- Les variables relatives au comportement de consommation de l'enfant.
- Les variables relatives à l'environnement social.

D'après les constats empiriques sur le marché de l'enfant, une nouvelle lignée d'emballage ludique a émergé. Les professionnels la considèrent comme une source de différenciation auprès de la marque mais également une bonne façon pour faire face à la volatilité du comportement de l'enfant. Ce recours stratégique, nécessite à notre sens une investigation de terrain afin de justifier du bon usage de l'innovation auprès des enfants. La deuxième partie de notre recherche doctorale sera donc focalisée sur l'étude des caractéristiques spécifiques des formes innovantes d'emballages. Nous allons par conséquent pouvoir déterminer ses répercussions sur la formation de l'attitude chez l'enfant et sur ses comportements.

Structure générale de la recherche



INTRODUCTION GENERALE	
PARTIE 1 : ETAT Actuel DE L'ART Au Sujet De La Consommation Enfantine	Chapitre 1 : Le rôle du packaging dans l'espace marketing : La relation enfant, packaging et marque
	Chapitre 2 : La qualification du comportement du jeune consommateur face aux stimuli marketing : cas des packagings
PARTIE 2 : CONSTRUCT ION ET METHODOL OGIE DE VALIDATION	Chapitre 3 : Détermination des critères distinctifs du <i>toy-packaging</i> et leur influence sur les associations sémantiques chez l'enfant : une approche qualitative
	Chapitre 4 : Problématique de la recherche, cadre conceptuel et hypothèses
	Chapitre 5 : Méthodologie de collecte des données et d'analyse des résultats
PARTIE 3 : ETUDE FINALE DE TERRAIN	Chapitre 6 : Vérifications et validations pré-expérimentales
	Chapitre 7 : Test des hypothèses et interprétation des résultats
	CONCLUSION GENERALE

PARTIE 2.

CONSTRUCTION ET METHODOLOGIE DE VALIDATION

Introduction à la deuxième partie

La revue de l'art concernant le comportement de la consommation enfantine abordée dans la première partie a permis un double ancrage théorique.

Dans un premier temps, nous avons évoqué les principaux effets des composantes du packaging sur le comportement de l'enfant consommateur.

Nous avons, par la suite, consacré le deuxième chapitre à développer les spécificités cognitives et affectives du jeune consommateur. Ce recensement a permis d'identifier des attentes spécifiques en termes de consommation.

Partant de ces ancrages théoriques, nous proposons d'enrichir les connaissances relatives à l'impact de l'innovation packaging moyennant le divertissement et le ludique. Ce type d'innovation étant, selon les constats empiriques, la meilleure réponse aux attentes des enfants.

Nous présentons dans cette partie la première phase du travail empirique afin de répondre aux premiers questionnements que nous avons soulevés à savoir le recensement des associations sémantiques des enfants au sujet de l'innovation packaging. Le but étant de pouvoir compléter le cadre conceptuel et l'enrichir par la perception des enfants. Nous prenons comme matériel l'exemple des emballages ludiques en « *toy-packagings* ». Ceux-ci illustrent d'une manière explicite l'innovation opérée par les praticiens. Un travail de quantification sera entrepris une fois les analyses des résultats qualitatifs terminées et la conceptualisation validée. Cette logique sera donc étalée sur trois chapitres (du chapitre 3 au chapitre 5).

Dans le chapitre 3 nous présentons en premier la phase qualitative qui a abouti à définir la variété du « *toy-packaging* », étant une nouvelle lignée d'emballage dédiée à la cible enfant et qui incarne l'univers du jeu dans la consommation.

Dans le chapitre 4 nous formulons la question centrale de ce travail doctoral tout en la déclinant en trois sous questionnements. Le chapitre sera conclu par l'élaboration du cadre conceptuel et des hypothèses de recherche.

Le chapitre 5 aura pour objectif de détailler la méthodologie de collecte des données pour l'enquête finale et celle de l'analyse des résultats.

Nous convenons de proposer l'architecture suivant pour cette phase empirique. Le schéma suivant reprend les différentes étapes du travail en leur associant la méthode appropriée ainsi que les principaux objectifs. Au fur et à mesure des chapitres nous détaillons chaque étape empirique.

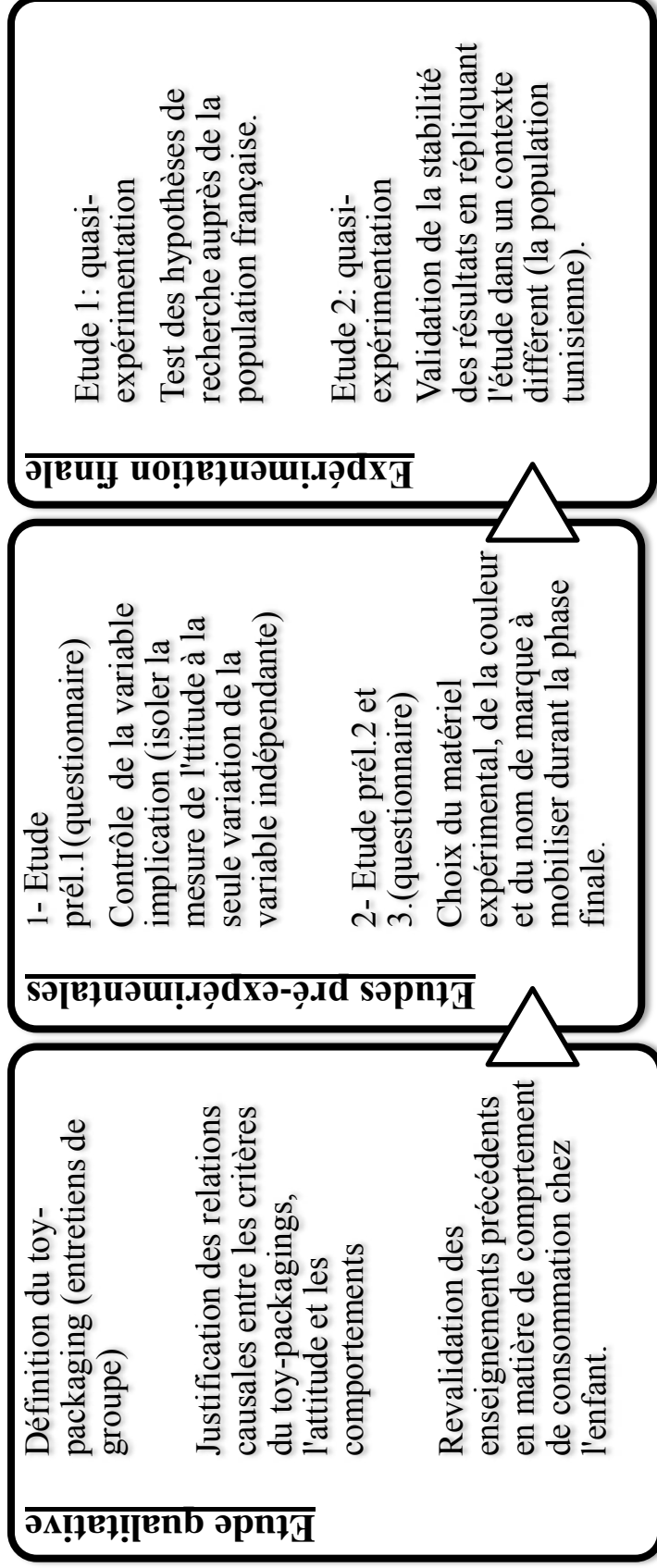


Figure 11 : Architecture du travail empirique.

CHAPITRE 3.

DETERMINATION DES CRITERES DISTINCTIFS DU TOY-PACKAGING : UNE APPROCHE QUALITATIVE.

PARTIE 1 : ETAT ACTUEL DE L'ART AU SUJET DE LA CONSOMMATION ENFANTINE

Chapitre 1 : Le rôle du packaging dans l'espace marketing : La relation enfant, packaging et marque

- Généralités sur le packaging : définitions et principales missions
- L'importance du packaging dans l'univers de la consommation adulte et enfantine

Chapitre 2 : La qualification du comportement du jeune consommateur face aux stimuli marketing : cas des packagings

- Les traits spécifiques à la cible enfantine
- Les bases d'interaction de l'enfant avec son environnement : la prépondérance du sensoriel
- Les différentes réactions des enfants face aux caractéristiques des packagings

PARTIE 2 : CONSTRUCTION ET METHODOLOGIE DE VALIDATION

Chapitre 3 : Détermination des critères distinctifs du *toy-packaging*: une approche qualitative

- Les prérequis relatifs à l'étude qualitative
- L'analyse des entretiens et la synthèse des principaux résultats
- L'émergence d'un nouveau type d'emballage en phase avec les attentes enfantines : le *toy-packaging* comme nouvelle lignée d'emballage

Chapitre 4 : Problématique de la recherche, cadre conceptuel et hypothèses

- Problématisation et objectifs de la recherche
- Conceptualisation et hypothèses de la recherche

Chapitre 5 : Méthodologie de collecte des données et d'analyse des résultats

- Démarches théoriques pour la validation des instruments de mesure
- Analyses quantitatives : Le recours à l'analyse des variances
- Protocole expérimental et opérationnalisation des variables
- Opérationnalisations expérimentales

PARTIE 3 : ETUDE FINALE DE TERRAIN

Chapitre 6 : Vérifications et validations pré-expérimentales

- Vérifications relatives à la collecte des données
- Mise en œuvre de la quasi-expérimentation

Chapitre 7 : Test des hypothèses, interprétation des résultats et recommandations

- Test des liens directs, de médiation et de modération
- Discussion des résultats

CONCLUSION GENERALE.

Introduction au chapitre 3

La revue de la littérature, a permis de confirmer l'écart entre les attentes des enfants en termes de consommation d'une part et les offres proposées sur le marché d'autre part.

Ces attentes, en lien direct avec les spécificités de la cible, s'articulent essentiellement autour du divertissement et de l'originalité qui manquent aux packagings des produits pour enfants.

Par ailleurs, les enseignements précédemment avancés, ont mis en exergue un besoin de recherche approfondie en matière de fondements théoriques. Il s'agit essentiellement de définir de manière académique une nouvelle lignée d'emballages spécialement dédiée au jeune consommateur. Les professionnels du marketing de l'enfant l'ont convenu de nommer *toy-packaging*. Cette innovation sur le marché de l'enfant a été conçue par les praticiens et designers afin de plaire aux jeunes et de répondre à leurs besoins.

Le recours à une étude qualitative est dicté par la nature du sujet. Il s'agit d'un terrain inexploré qui jusque là n'a pas fait objet de travaux de recherches, cette méthode sera donc très prisée.

L'apport principal d'une démarche exploratoire que nous allons emprunter au sujet des *toy-packagings* sera de dégrossir les connaissances.

Les points à étudier seront donc la détermination des éléments distinctifs du *toy-packaging*, l'impact de ce type de conditionnement sur la réponse affective de l'enfant et, éventuellement, son rôle favorable dans le processus attitudinal en termes de choix de la marque et d'intention de demande du produit.

Comme nous l'avons mentionné, les premiers constats empiriques nous ont permis d'identifier l'effet prépondérant du copiage de l'univers du jeu sur les design-packagings pour enfants. Un impact direct sur le processus de persuasion et d'évaluation peut probablement être révélé. Désormais, des professionnels conçoivent des conditionnements en figurine dont **la forme épouse l'emblème** et qui sont susceptibles **de servir pour d'autres utilisations** que la consommation *stricto sensu*.

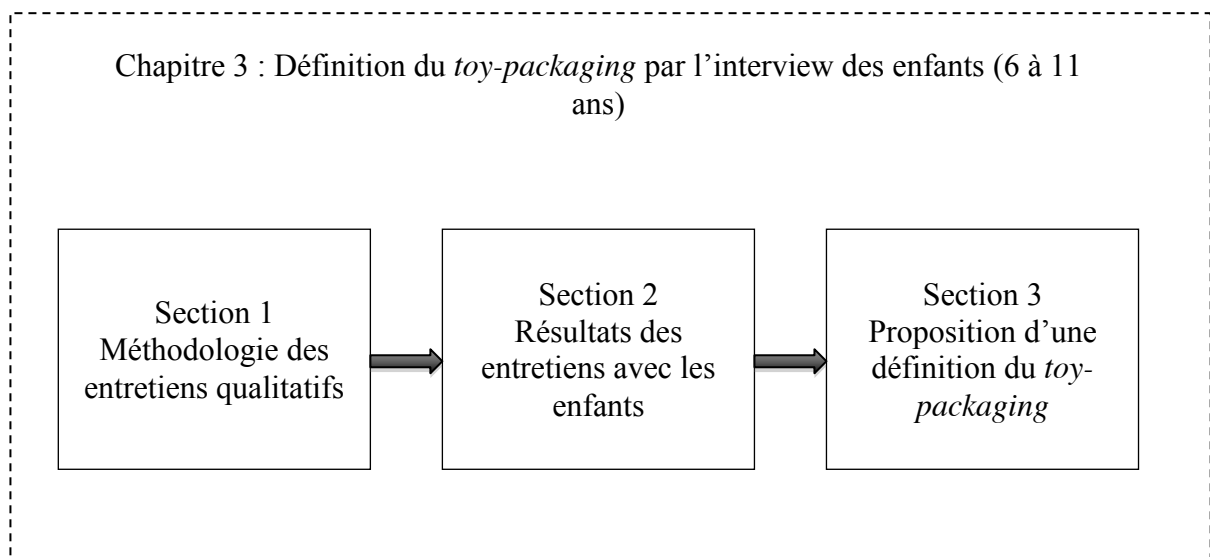
Ils misent, dans leur démarche, sur le fait que l'enfant soit visuellement orienté et fonde essentiellement ses jugements sur des bases affectives. Par ailleurs, vu le nombre restreint des travaux de recherche en la matière, l'état de l'art ne semble pas en mesure de permettre une étude détaillée de l'attitude de l'enfant envers ce type novateur d'emballage. Cette phase exploratoire est donc nécessaire dans la mesure où elle permettra de cerner les perceptions des enfants à l'égard de cette lignée de conditionnements ludiques.

L'objectif principal sera de définir leurs principales caractéristiques afin de pouvoir les distinguer des offres traditionnelles. De ce fait, une définition académique sera établie. D'autres objectifs d'ordre secondaire, consisteront à approfondir les connaissances relatives aux fonctions perçues du packaging par les jeunes.

Afin d'atteindre ces objectifs, une étude qualitative est menée auprès de vingt-quatre enfants âgés tous entre 6 et 11 ans (appartenant au stade opératoire concret selon Piaget, 1972). Ces entretiens s'avèrent instructifs, car ils révèlent l'émergence de deux thèmes principaux **l'importance du critère anthropomorphique** dans la conception de nouveaux designs de *toy-packaging* et **la prévalence du critère réutilisable** de ces emballages.

La section 1 examinera la méthodologie retenue pour les entretiens semi-directifs, la section 2 exposera les résultats de ces entretiens et, pour finir, la section 3 synthétisera les enseignements que nous avons obtenus afin de proposer une définition du *toy-packaging*.

La progression de ce deuxième chapitre est récapitulée comme suit :



Section 1. Les prérequis relatifs à l'étude qualitative

1. La justification du recours à l'approche qualitative

La recherche qualitative interprétative relève souvent du domaine de l'induction (Silverman, 2001). Elle conduit souvent, par la prise en compte de la dimension sociale, à pallier les limites de l'état de l'art, voire d'enrichir celui-ci. Ainsi, elle permet en premier lieu de prendre en compte la perspective de l'individu grâce à l'analyse de ses représentations et de sa compréhension d'une situation. Elle aidera ensuite à comprendre les actions et les significations logées dans le contexte social quotidien. Par ailleurs, l'approche interprétative est en mesure de valoriser le temps et les processus entre autre l'objet de recherche. La démarche qualitative trouve ici toute sa pertinence (Silverman, 2001). Plusieurs chercheurs s'accordent autour du rôle important des approches qualitatives qui donnent la possibilité de mieux appréhender le sens des faits et qui offrent une vision plus large de la théorie qu'une simple relation entre des variables. Elles offrent donc des explications et des descriptions plus riches en termes de sens. C'est pour ces raisons qu'au cours de cette phase exploratoire, nous appréhenderons la perception enfantine des critères distinctifs d'un *toy-packaging*, en recourant à l'approche qualitative interprétative.

2. La méthode et les démarches de collecte des données

2.1. L'objectif des entretiens de groupe

Plusieurs chercheurs ont justifié le recours à l'exploration qualitative pour comprendre les raisons d'un phénomène qui ne s'exprime pas spontanément (Evrard et al., 2009). En effet, pour analyser les motivations, les attitudes, les opinions et les sentiments sous-jacents des répondants à propos de notre sujet d'étude, les entretiens en profondeur sont le meilleur outil méthodologique. Il s'agit ici surtout d'explorer le « qu'est-ce que c'est » du changement vers les *toy-packagings*. De quoi s'agit-il ? Comment sont les réactions des enfants face à cette innovation ? Pour répondre à ces questions, nous avons choisi les focus-groupe auprès des enfants. Cette forme

particulière d'entretiens est indiquée lorsque le sujet est nouveau et que les concepts sont flous. C'est le cas ici de la définition du *toy-packaging*, puisqu'il s'agit d'une innovation sur le marché de l'enfant. Ainsi l'objectif de cette première étude empirique est double :

- Proposer une définition de cette nouvelle lignée d'emballage que nous avons convenu d'appeler *toy-packaging*.
- Comprendre les motivations des enfants pour adopter cette innovation.

2.2. La méthodologie de collecte de données

Les enfants font partie d'une population très particulière de par leurs caractéristiques spécifiques qui les rendent différents des adultes. Afin de recueillir l'information requise auprès d'eux, les chercheurs préconisent des méthodes de collecte de données appropriées qui tiennent compte de ces particularités. En effet, le recueil d'information dans le domaine du marketing et de l'étude du comportement d'achat chez l'enfant, soulève plusieurs interrogations tant méthodologiques qu'internes. Nous avons donc veillé à ce que cette tâche minutieuse soit organisée et recoure à un outil fiable. Par ailleurs, dès que le chercheur entame la collecte des données, il se heurte au fait que les moins âgés ne possèdent pas le même niveau cognitif ni les mêmes compétences expérientielles que leurs aînés. Il est également à signaler que plusieurs difficultés de verbalisation viennent perturber le bon déroulement des entretiens. En outre, entamer une discussion sur un domaine peu exploré par les enfants constitue un obstacle pour le chercheur. Ainsi, il doit organiser son discours en évitant l'utilisation d'un vocabulaire spécifique et méconnu. Pour échapper à ces problèmes de recueil, McNeal (1992) a proposé de mener les entretiens liés au domaine de consommation et de comportement enfantin auprès des parents. Néanmoins, ces derniers peuvent inconsciemment avancer des réponses biaisées à cause d'une hyper-idéalisation ou d'une méconnaissance des vrai faits (Brée, 1993). Il semble judicieux de recueillir les informations directement auprès des enfants. Pour les besoins de cette étude, nous avons contacté principalement des enfants appartenant au stade opératoire concret (Piaget, 1972). Ils sont tous âgés de 6 à 11 ans. Durant ce stade, les enfants privilégient la mémoire visuelle, plus facilement

accessible pour eux que la mémoire verbale. Ils manipulent avec plus d'aisance des informations iconiques que sémantiques et sont plus à l'aise avec un traitement holistique qu'analytique (Kosslyn, 1980 ; Bruner, 1983). A cause de ces lacunes linguistiques et mentales, mener des entretiens qui reposent sur la faculté verbale constitue donc un vrai obstacle pour les interviewés. Le recours aux entretiens semi-directifs en groupe est donc à privilégier dans notre cas. Ces focus groupes aideront en effet les moins âgés à contourner la timidité et favoriseront une dynamique d'émergence des idées. Les groupes formés ont rassemblé des enfants avec des liens de parenté ou d'amitié afin de réduire les risques de distraction et de mettre les interrogés au centre d'une discussion familière. Quant aux problèmes de verbalisation, l'entretien seul ne suffit pas pour investiguer ce champ d'étude. Nous avons donc eu recours à d'autres moyens non verbaux tels que les représentations graphiques ou l'utilisation des images de quelques packagings ludiques, pour expliquer les questions les plus compliquées (annexe 2). En récapitulatif, les règles suivantes ont été respectées pour garantir un bon déroulement des entretiens :

- Les questions posées à l'enfant sont situées dans des contextes évocateurs et familiers pour lui (Brée, 1993 ; Peracchio, 1992, 1993).
- L'utilisation de supports (objets, images) facilite la compréhension des questions et des concepts, sollicite la mémoire iconique et favorise l'expression (Peracchio, 1992, 1993 ; McNeal, 1992 ; Brée, 1993).
- L'insertion d'activités ludiques lors de l'entretien permet de conserver l'intérêt de l'enfant et de lui laisser des moments de décompression (McNeal, 1992).
- Les activités proposées lors de l'entretien doivent varier pour renouveler l'attention de l'enfant (Brée, 1993). Cela permet également de multiplier les occasions de réactions, et donc de favoriser l'expression des diverses facettes de la compréhension d'un phénomène (Hémar-Nicolas, 2007).

Le recueil de l'information a été organisé par rassemblement en mini groupes de trois à quatre interviewés. Ainsi pour le déroulement des entretiens, nous avons établi au préalable la liste des thèmes à aborder pour construire le guide d'entretien (annexe 1).

Pour sa structuration, nous avons veillé à la bonne formulation des consignes, à la bonne articulation des thèmes et, enfin, à l'anticipation des stratégies d'écoute et d'intervention. D'autre part, pour que le guide d'entretien conserve son aspect dynamique, nous l'avons axé autour de quatre phases à savoir l'introduction, le centrage, le développement corps de l'entretien et enfin la conclusion.

Phase 1 : Introduction

C'est une phase courte, visant à gagner la confiance des enfants, mais aussi à présenter le thème de l'enquête, nos attentes ainsi que les directives concernant le déroulement de l'entretien. Durant cette introduction nous avons veillé à bien définir le thème de l'étude pour éviter les problèmes de confusion et d'incompréhension à cause de la technicité du terme emballage ou packaging. Nous avons également commencé par introduire les fonctionnalités les plus simples d'un conditionnement et son rôle au sens commercial.

Phase 2 : Début de l'entretien (Phase de centrage)

Il s'agit de la phase d'entame poussant les interviewés à s'imaginer en train d'accomplir des activités de shopping. C'est une question assez générale pour préparer les enfants aux thèmes abordés ultérieurement. Ainsi, nous avons choisi la phrase d'entame suivante : *J'aimerais savoir si vous accompagniez vos parents pour faire les courses et ce que vous faites généralement lorsque vous les accompagnez ?* Cela permet d'être assez général tout en appréhendant le thème lié à la prescription et le choix des produits qui intéressent les jeunes interviewés.

Phase 3 : Développement (Corps de l'entretien)

Des questions précises au sujet des préférences des enfants en termes de couleurs et de formes des emballages sont abordées. C'est la phase la plus importante car elle donne l'occasion d'aborder les variables qui entrent en jeu dans le processus d'appréciation des packagings, notamment l'aspect visuel et ludique. Nous avons également profité de cette phase pour présenter quelques exemples de packagings qui pouvaient s'apparenter à des jouets. Par la suite nous avons demandé aux enfants s'ils les reconnaissaient, les appréciaient puis tenter de recueillir leurs opinions quant à

l'évaluation de la marque en question. L'ensemble des réactions affectives et des émotions des interviewés a été enregistré pour éviter toute déperdition.

Phase 4 : Conclusion

Tous nos efforts ont été rassemblés pour vérifier que rien n'a été omis durant les phases précédentes. Durant cette conclusion, nous avons tenté de nous éloigner du sujet. Cette démarche a pour vocation de laisser les enfants s'exprimer librement sur leurs attentes face à ces packagings qui s'apparentent à des jouets communément appelés des *toy-packagings*. *Pourriez-vous me dire d'une manière plus générale ce que vous aimez en un packaging ? Décrivez-moi votre emballage idéal, qu'il soit réel ou imaginaire.* Cette dernière question permet de cerner les attentes d'un enfant, tout en s'éloignant progressivement du thème principal.

Les thèmes abordés lors des entretiens sont résumés dans le tableau suivant.

Thème	Questions relatives	Justification
Aptitude à exercer des activités de shopping	Qu'est-ce que vous faites quand vous allez (seuls ou accompagnés par vos parents) dans les supermarchés.	Phase d'entame qui permet de connaître les rôles de chaque sujet lors de sa visite aux points de vente : achat, prescription, conviction, etc.
Les critères d'évaluation d'un produit	Est-ce que vous pouvez me dire sur quoi vous vous basez quand vous choisissez un produit ?	Permet de cerner les critères de choix chez l'enfant.
	Comment faites-vous pour choisir entre deux ou plusieurs produits de la même famille ?	Connaître l'attribut le plus décisif et le plus saillant lors de la comparaison de plusieurs produits similaires.
Les caractéristiques extrinsèques des toy-packagings	Est-ce que vous pouvez deviner ce que c'est comme produit ?	Justifie le discernement entre un emballage à caractère ludique renforcé et un jouet
	Nous allons désormais parler de l'apparence de ce produit. A quoi vous fait-il penser cet emballage ?	Permet de recueillir des associations sémantiques et ainsi voir si l'attitude est favorable ou non
Les points forts des toy-packagings présentés	Qu'est-ce qui vous plaît donc ? En détaillant la question pour cibler les différents composants du packaging : <ul style="list-style-type: none"> • Couleur • Forme • Personnage de marque • Etc. 	Dégager les caractéristiques distinctives et mémorables d'un emballage ludique par rapport aux conditionnements classiques. Cela permet de cerner ses fonctionnalités les plus importantes.
Les attentes	Est-ce que vous pouvez me dire d'une manière plus générale ce que vous aimez dans un emballage ? Décrivez-moi votre packaging idéal que ce soit réel ou imaginaire.	Permet de recueillir des idées sur le packaging idéal selon les enfants. En guise de conclusion pour s'éloigner du sujet principal.

Tableau 3 : Les thèmes abordés lors des entretiens.

2.3. Le terrain d'étude

Le choix du matériel empirique :

Pour le bon déroulement des focus groupes, nous avons eu recours à des supports numériques présentant des exemples de packagings ludiques (apparentés à ce que nous avons intuitivement qualifié de *toy-packaging*). Ceci a permis d'impliquer les enfants, de les inciter à commenter et à donner leurs avis concernant ce type d'emballage et de rendre les questions plus abordables. Le choix a porté sur des produits variés à l'instar des glaces, des shampoings, des savons, des sauces mayonnaise et ketchup. Parmi les critères que nous avons retenus on trouve la notoriété des marques, la saillance du critère ludique des emballages et le classement mondial en termes de performance du design¹⁰. Les classements établis par les professionnels du marketing de l'enfant¹¹ sur l'échelle nationale, nous a également servi de base dans la sélection proposée aux enfants. Des photos de ces produits ont été soumises pour évaluation par les enfants après une série de question qui vise à connaître leurs avis (annexe 2).

Le tableau suivant présente donc les principales particularités de quelques exemples de packagings que nous avons utilisés.

Le packaging présenté	Les dimensions les plus pertinentes
<i>P'tit Dop</i> : shampoing <i>P'tit Dop</i> : bain et douche	Le jeu de couleurs La forme ludique
<i>Amora</i> : sauces mayonnaise et ketchup	Le personnage ludique en figurine : le personnage de marque associé à la forme
<i>Le petit Marseillais</i> : bain et douche	La forme
<i>Nestlé cuppets</i> : glace sorbet	Le personnage de marque ludique et anthropomorphisé La possibilité de réutilisation du packaging
<i>Kinder</i> : lait fruité	La forme originale La possibilité de réutilisation du packaging

Tableau 4 : Présentation des principales dimensions des packagings ludiques mobilisés lors de la phase exploratoire.

¹⁰ www.thedieline.com : site de classement des designs emballages et produits.

¹¹ Fabrice Peltier, directeur l'agence publicitaire *P'Référence*, les blogs du *kids marketing* : Hongkiat, e-marketing.

La population interrogée :

Vingt-quatre enfants ont été interrogés dans un premier temps. Ils ont été affectés en six groupes ; nous nous sommes arrêtés là, car ce nombre d'entretiens nous a permis d'atteindre la saturation théorique. Comme nous l'avons expliqué, les entretiens de groupe sont privilégiés pour catalyser la dynamique de la discussion et favoriser les interactions. Notre objectif était de recenser des réponses plus riches et des idées émergentes.

Les participants sont tous âgés de six à onze ans et sont scolarisés. Le choix de cette tranche d'âge, justifie notre volonté d'inscrire cette recherche dans la continuité des travaux français en matière du marketing de l'enfant. De même, comme nous l'avons mentionné précédemment, la théorie piagétienne préconise qu'un enfant entame son stade opératoire concret à partir de l'âge de six à sept ans (Piaget, 1972). En effet, c'est à partir de ce stade qu'il commence à développer des facultés d'arbitrage en termes de choix, d'évaluation des attributs complexes mais aussi de raisonnement hypothético-déductif (Brée, 1987). Selon les chercheurs, le stade opératoire concret (débutant de cinq ans et s'étend jusqu'à l'âge de 11 ans) caractérise un raisonnement incluant la dimension symbolique tout en donnant plus d'importance à l'affectif dans la plupart des réactions (Piaget et Inhelder, 1966 ; Derbaix, 1982). Le tableau suivant résume les principales caractéristiques de notre échantillon.

	Filles	Garçons	Total
Grande maternelle	1	2	3
CP ¹²	2	1	3
CE1	2	1	3
CE2	3	4	7
CM1	1	2	3
CM2	3	2	5
Total	12	12	24

Tableau 5 : La structure de l'échantillon des enfants participant à l'étude exploratoire.

¹² CP : Cours préparatoire
CE1 : cours élémentaire 1
CE2 : cours élémentaire 2
CM1 : cours moyen 1
CM2 : cours moyen 2

Rappelons que le but de cette étude est de définir les éléments saillants des packagings ludiques permettant d'avoir un impact sur la réponse affective des enfants. Par ailleurs, des précautions ont été prises pour prendre en considération le manque d'aisance de quelques participants à traiter des informations textuelles ou leurs problèmes de verbalisation. En effet, nous avons veillé à mixer les groupes dans la mesure où des enfants qui ne savent pas encore lire (grande section de maternelle et début de CP) ont été rassemblés avec d'autres ayant un niveau scolaire plus avancé (du CE1 au CM1). Ceci a permis de créer une dynamique dans les discussions et de favoriser l'échange. Nous avons donc veillé à varier l'âge, le niveau scolaire et le genre des participants afin de repérer d'éventuelles différences liées aux variables sociodémographiques. Même si la sélection des enfants repose en partie sur des opportunités, la structure de l'échantillon est basée sur une diversification des origines géographiques (région parisienne – province – banlieue lyonnaise) et une diversification sociales (milieux sociaux plus ou moins favorisés). Par ailleurs, comme il s'agit soit de fratries ou de groupes d'amis voisins, il nous était plus simple de gérer les focus groupes des enfants qui ne nous connaissaient pas ou très peu avant l'entretien. Ce choix justifie donc notre volonté de mettre les interviewés en confiance (Derbaix et Pécheux, 2000 ; Brée et al., 2007). Deux rassemblements ont eu lieu à la médiathèque du quartier (médiathèque de Levallois-Perret et médiathèque de Vénissieux). Les quatre autres ont eu lieu au domicile des participants par commodité, après avoir demandé l'accord des parents (Hérouville saint clair – en Normandie – et Paris). Au final, nous avons veillé à ce que la durée des réunions n'excède pas quarante minutes pour éviter le désintéressement et l'ennui des participants.

Des problèmes de vocabulaire ont été évités grâce au pré-test du guide d'entretien. En effet, nous avons intégré les règles mises en œuvre par les spécialistes du comportement de l'enfant pour adapter notre discours (Brée, 2007). Comme nous l'avons mentionnée dans l'introduction, le recours au terme « packaging » a été édulcoré par l'utilisation du terme « emballage », « paquet » ou « bouteille » ; des exemples ont été également demandés pour être sûr que les enfants avaient bien compris les concepts en question.

3. La méthodologie d'analyse et d'interprétation des résultats

Avant d'entamer l'analyse des données recueillies, les discours produits ont été retranscrits dans leur intégralité. Selon Evrard et al. (2003), le traitement des informations collectées au travers d'entretiens ouverts ou semi-directifs doit forcément se faire à l'aide de l'analyse de contenu. Il s'agit de la technique la plus adaptée pour traiter ce genre de données. En effet les chercheurs qualifient l'analyse de contenu par l'exhaustivité des techniques d'analyse des communications qu'elle autorise. Il s'agit de plusieurs procédures systématiques et objectives de description des messages qui permettent d'obtenir des indicateurs quantitatifs (ou non) donnant accès aux connaissances jusque-là méconnues. Cette technique repose sur le postulat que la répétition d'unités d'analyses telles que des mots, des expressions ou des significations similaires renvoie à des centres d'intérêt du chercheur. En somme, elle consiste à découper le discours en unités d'analyse, qui selon les objectifs de l'étude, seront codées puis catégorisées dans le but d'en extraire du sens.

En recherche marketing, l'analyse thématique est l'analyse de contenu la plus privilégiée. Elle s'intéresse aux thèmes abordés dans le discours et cherche à en repérer l'occurrence. Cette technique utilise comme unité d'analyse des morceaux de phrases, des phrases entières, voire des paragraphes. Ainsi les discours collectés sont découpés en fonction des thèmes abordés et au regard des objectifs de la recherche. Elle respecte les étapes suivantes.

3.1. Le codage des données

Il s'agit de découper le discours en unités d'analyse puis de les classer en catégories afin de réaliser la condensation des données. En effet, les chercheurs définissent cette technique comme étant un processus de sélection, de simplification et de transformation des données brutes collectées et retranscrites. Il s'agit d'une forme d'analyse consistant à trier les informations pour ne garder que celles qui sont exploitables et donnant suite à des conclusions finales vérifiables dans le futur (Miles et Huberman, 1991).

Nous avons commencé cette étape par la définition des catégories (regroupant les thèmes similaires) *a priori*. Durant cette phase nous avons veillé à respecter les objectifs préalablement définis et à aborder les différentes questions de recherche. Rappelons qu'une des principales interrogations de cette phase exploratoire est d'expliquer le recours des professionnels à une nouvelle lignée d'emballage qu'est le *toy-packaging*. Comme nous l'avons précisé précédemment, la littérature semble être inexistante à ce sujet. Nous avons donc voulu en apporter des éléments d'éclaircissement en proposant une définition académique. Différencier le *toy-packaging* à travers ses critères saillants constitue un objectif primordial. Par ailleurs, dans la mesure où les catégories *a priori* sont élaborées dans le cadre d'une étude exploratoire, elles sont peu nombreuses et surtout larges en termes de contenu. Il s'agit en fait de « dégrossir » le travail avec cette première phase dans le but d'avoir un aperçu brut du contenu. Elles ont été ensuite précisées et découpées en sous-catégories au fur et à mesure du processus de codage, comme le préconisent Glaser et Strauss (1967) ; ceci semble tout à fait judicieux pour affiner des résultats d'ordre exploratoire. Il est également important de signaler que nous avons procédé à un découpage et analyse manuels sans recourir à des logiciels d'analyse lexicale de par le fait que les *verbatim* auprès des enfants sont relativement courts.

Par ailleurs, l'analyse lexicale manuelle que nous avons établie a été menée en deux temps. Elle s'est basée en premier sur des indicateurs statistiques tels que le nombre total de mots utilisés ou le comptage des mots les plus fréquents (catégories *a priori*). Nous avons par la suite visé à détailler l'analyse lexicale pour définir des éléments de sens. Les sous catégories en ont fait la résultante de l'identification des segments répétés ou d'un lexique spécifique à chaque observation. Notons que de nombreux allers-retours entre les différents textes de retranscription nous ont permis d'identifier les données pertinentes et de faire émerger des thèmes représentatifs et homogènes. Nous commençons par présenter les principales unités d'analyse *a priori* dans le tableau suivant.

Catégories thématiques <i>a priori</i>
Les attributs saillants lors de l'évaluation d'un packaging.
Les caractéristiques de ce que nous avons convenu d'appeler un <i>toy-packaging</i> .
Les évocations sémantiques explicatives de l'effet du caractère ludique du <i>toy-packaging</i> sur l'appréciation de la marque
Les critères d'évaluations de la marque utilisés par les enfants.

Tableau 6 : Les catégories d'analyse des entretiens *a priori*.

Un schéma illustrant cette démarche d'analyse des données se présente comme suit.

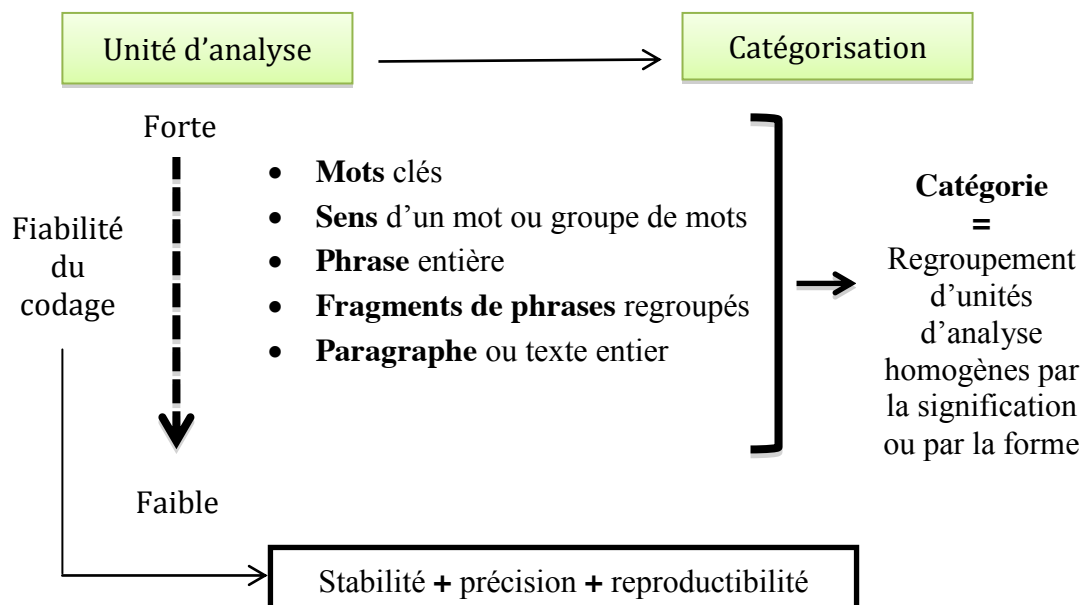


Figure 12 : Codifications des données des entretiens (Weber, 1990).

Comme il a été expliqué précédemment, les grandes catégories ont été définies *a priori* sans les détailler. Il a été assigné, à l'analyse des entretiens, de préciser *a posteriori* leurs dimensions. Nous allons argumenter nos interprétations et présenter

les principaux résultats de cette analyse dans ce qui suit. Des *verbatim* issus du discours des enfants, vont soutenir notre logique d'interprétation.

3.2. Les précautions méthodologiques

Les études qualitatives se distinguent des méthodes quantitatives par la pluralité des règles d'analyse des données. En effet, beaucoup d'éléments peuvent justifier le recours à une analyse parmi d'autres. Il s'agit de tenir compte des objectifs de l'étude et du contexte de la recherche (Allard-Poesi et al., 2003). Le processus est par ailleurs d'autant plus délicat à restituer dans sa totalité que l'analyse s'accompagne d'une démarche d'interprétation, qui repose sur le fait que l'on s'interroge sur la signification des discours (Nicolas-Hémar, 2007). Ainsi, puisque nous cherchons à comprendre comment les enfants perçoivent les stimuli ludiques intégrés dans la nouvelle lignée de packagings et comment ces derniers agissent sur la réponse affective envers la marque, notre processus d'interprétation aura des particularités. Il se situera entre un style analytique selon lequel le chercheur opère suivant un protocole établi et un style intuitif et holistique fondé sur l'immersion sans méthode définie au préalable.

Nous commençons donc par analyser chaque cas individuellement, puis un premier entretien est comparé avec un second ainsi de suite. Le but étant de réaliser une retranscription transversale qui nous permet de tracer à la fin, la grille d'analyse transversale. Nous enchainons, ensuite, par l'interprétation des occurrences des thèmes ainsi que celle des sous-thèmes. Par ailleurs, nous ne pouvons attester de l'importance de nos résultats que si la règle de fiabilité est respectée. En effet, pour que cette étude ait un caractère scientifique, il faut que les résultats obtenus soient les mêmes si elles ont été collectées et traitées par un autre chercheur, à des moments différents et dans d'autres contextes. La question de la fiabilité concerne toutes les étapes opératoires de la recherche allant de la phase de collecte jusqu'à celle de l'analyse des données (Allard-Poesi et al., 2003). Ainsi, tous les entretiens ont été menés dans les mêmes conditions et de manière identique à chaque fois. Un seul guide d'entretien détaillé a servi pour la collecte des données auprès de tous nos interviewés. Nous les avons tous menés nous-même afin de réduire les biais d'interprétation ou de conduite. Il s'agit de respecter la règle de précision au niveau de la fiabilité. Toutefois, quant à la reproductibilité et la stabilité, faute de temps et vu le caractère exploratoire de cette étude, nous ne les avons pas vérifiés.

En matière de validité externe, rappelons qu'il s'agit notamment d'apprécier dans quelle mesure les résultats peuvent être généralisés. C'est dans cette optique que notre recherche a veillé à multiplier et à varier les cas afin de diversifier les contextes. La validité externe de la recherche est de ce fait améliorée, même si le nombre de cas étudiés reste insuffisant pour atteindre un niveau de généralisation des résultats pleinement satisfaisant. Toutefois, le caractère exploratoire et préliminaire de la recherche n'en fait pas une priorité. Le but étant de pouvoir faire émerger un cadre conceptuel. Par conséquent, la qualité de notre étude exploratoire ne repose pas prioritairement sur sa validité externe.

Nous avons vérifié la validité interne, d'abord par la validation de l'instrument de mesure qui a fait l'objet de précision des questions avant administration. Ensuite nous avons vérifié et affiné chaque étape de l'analyse (codage, catégorisation, définition des catégories). D'autre part, pour confirmer la validité interne, nous avons suivi les instructions de Yin (1994) en confrontant nos résultats empiriques avec la théorie. Les conclusions de ce travail ont effectivement corroboré celles issues de la littérature.

3.3. Le déroulement des entretiens

Rappelons que la structure des entretiens a été conservée le long de cette phase exploratoire. Il est également à rappeler que les packagings montrés aux enfants n'ont pas été changés au fil des entretiens.

A la vue de la nature timide et réservée des enfants, nous avons formulé plusieurs questions de relance afin d'extraire un maximum de réponses. Nous avons tout de même tenté, dans des cas précis, de laisser aux enfants la liberté d'aborder les thèmes sans ordre prédéfini. La population enfantine se caractérise par l'instabilité des flux conversationnels. Notre rôle s'est surtout limité à recentrer la discussion du groupe et à veiller à faire participer l'ensemble des enfants pour qu'ils s'expriment autour des thèmes préétablis. L'animation du focus groupe a principalement porté sur la reformulation des interrogations complexes et comment donner la parole aux interviewés. En somme, la dynamique du groupe et l'interactivité des répondants ont permis à chaque fois de générer de nouvelles idées et de reconduire la conversation. Néanmoins, par précaution, nous n'avons pas dépassé les quarante minutes de discussion pour les entretiens les plus longs.

Durant la deuxième partie des entretiens, nous avons présenté aux enfants des exemples de packagings ludiques que les professionnels qualifient de *toy-packagings*.

Le but était, comme nous l'avons mentionné précédemment, de rappeler l'idée des emballages ludiques et de simplifier la tâche de comparaison entre les types classiques et cette nouvelle lignée de conditionnements. Ceci a permis d'externaliser leurs réactions et attitudes envers les produits en question et nous a donné l'occasion de cerner leurs préférences. Le choix des exemples présentés tels que le gel douche *P'tit Dop* ou les sauces mayonnaise et ketchup *Amora* a été fondé sur les travaux des professionnels¹³. Nous les avons présentés aux enfants sous formes de photos sur support numérique (tablette tactile). Ainsi, à chaque fois que la discussion portait sur un exemple précis, nous l'affichions sur la tablette, l'agrandissions si besoin ou même faisons circuler le support entre les membres du groupe.

Section 2. Analyse des entretiens et présentation des principaux résultats

La revue de littérature a révélé plusieurs fonctions du packaging, parmi lesquelles la communication autour des dimensions ludiques. En effet, l'aspect visuel du packaging se base sur l'introduction du récepteur (précisément l'enfant), dans l'imaginaire de la marque (Francheterre, 1999). Cette fonction d'animation, permet de soutenir l'aspect affectif qui contribue à la formation de l'attitude chez les enfants. Les traits distinctifs de l'emballage, notamment les critères ludiques, en font l'initiateur.

Plusieurs interrogations ont émergé tout au long de la revue de l'art confrontée aux constats empiriques sur le marché de l'enfant. L'analyse approfondie des discours des enfants nous a permis de leur trouver des éléments de réponses. Par ailleurs, ces questionnements ont formé le canevas de ce travail exploratoire et le fondement empirique de cette recherche. Nous les citons comme suit :

- Quelles sont les connaissances dont dispose l'enfant au sujet des marques et des packagings ?
- Comment en parle-t-il ?

¹³ D'après les blogs de design et d'innovation en matière de produits et de packagings, les pionniers en France sont Marianne Damit et Fabrice Peltier : deux professionnels spécialisés dans le kids marketing, la kids communication et la communication marketing infantin. D'après les sources internet, ce sont ces deux professionnels qui ont tenté en premier d'introduire le concept du *toy-packaging* en France.

- Quelles fonctions remplissent les packagings innovants communément appelés des *toy-packagings* auprès de l'enfant ?
- Comment agissent-ils sur la formation des réponses affectives envers la marque ?
- Quelle influence exerce la dimension ludique des *toy-packagings* sur la prise de décision et la composante attitudinale auprès des enfants ?

Le choix de la méthode exploratoire justifie pertinemment notre préférence pour la flexibilité et pour favoriser l'émergence de nouvelles idées.

L'analyse des discours sera donc organisée en trois grandes parties. Ces trois compartiments constitueront les éléments de réponses à nos interrogations. Ainsi, grâce à la première sous-section nous allons présenter l'ensemble des connaissances enfantines en termes de consommation et de choix. En deuxième sous-section, nous allons emprunter une voie d'analyse-déduction afin de proposer une définition du *toy-packaging*. Et, pour finir, la dernière partie sera consacrée à l'analyse des éléments générateurs de réponse affective et comportementale suite à l'exposition à cette lignée d'emballage.

Nous avons appuyé cette analyse par un recours à des *verbatim* illustrant les thèmes analysés. Pour faciliter leur repérage et éventuellement permettre une lecture à deux niveaux, ils sont insérés dans des encadrés dans le corps du texte.

1. L'évaluation des connaissances des enfants en termes de marque et de critères d'évaluation des produits : l'importance des emballages en tant que critère de choix

Nous allons regrouper dans ce paragraphe les avis des enfants au sujet de leur évaluation des packagings existants. En effet, il était important de vérifier les connaissances en termes de critères extrinsèques mais aussi en termes de la perception des messages provenant des marques et de comparaison entre les alternatives.

1.1. La relation enfant-marque

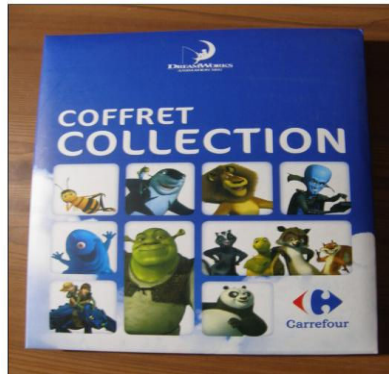
Indifféremment de l'âge des enfants, le concept de marque est souvent associé au nom de marque inscrit sur le packaging. L'évaluation des produits passe donc par l'identification et le classement de la marchandise, grâce à cette nomenclature. Elle permet au jeune consommateur de se forger une idée sur la catégorie de produit ainsi que sur sa qualité. Ainsi, les interviewés recourent aux noms de marques comme des

indicateurs de reconnaissance et de confiance. A l'unanimité, ils citent spontanément des noms de marque en parlant des produits de grande consommation ou des chaînes de distribution. Pour les six entretiens de groupe, près de 180 noms de marque ont été cités spontanément. Les enfants, à l'exception des moins âgés, utilisent la connotation « marque » avant que nous ne l'employions nous-même.

« Oui mon gel douche Adidas est très bien, il est comme celui de papa. » (Mathias, 6 ans)

« A Carrefour si on achète beaucoup de choses on nous donne les cartes Iron man et les cartes High school musical. A Auchan aussi, mais il y a deux sortes différentes... » (Inès, 9 ans).

« Ce que je préfère c'est Elsève le jaune...il me permet de me peigner facilement. » (Marion, 10 ans)



Pour les plus âgés d'entre eux (9, 10 et 11 ans), ils justifient leur fidélité à certaines marques par l'appréciation de l'expérience satisfaisante. En effet, sur vingt-quatre interrogés, seize affirment avoir refait les mêmes choix de marque plusieurs fois pour la simple raison que la première expérience était réussie. L'évaluation positive est donc due à un capital notoriété. Une marque connue constitue un moyen d'éviter les risques perçus associés aux choix.

Nous avons également remarqué que plusieurs interviewés disent avoir choisi la marque pour sa valeur sociale. Les pré-adolescents en particulier, ont insisté sur les valeurs d'appartenance que prodigue une marque connue. Cette fonction semble être prépondérante auprès des plus âgés des enfants interrogés. Ils prêtent une attention particulière à l'influence des pairs.

« J'aime trop Les Trois Chatons, et je collectionne tous les tatouages avec des strass tout comme mes copines. [...] » (Nadia, 10 ans).

« [...] En fait c'est à la mode et ça ressemble aux héros du catch avec la ceinture et l'arme. (En expliquant sur quelle base ils choisissent leurs jouets) ». (Quentin, 9 ans)



1.2. L'ordre de classement des critères de choix et d'évaluation chez l'enfant

Dans la perspective d'évaluer les connaissances des enfants en ce qui concerne les critères de choix des produits, nous avons tenté de recenser les attributs les plus saillants. Les enfants se basent essentiellement sur le nom de marque comme étant le premier indice d'identification cité dans 157 cas sur 184 exemples évoqués. La forme du packaging ou du produit, quant à elle, a été évoquée 49 fois et se situe en troisième position derrière le personnage emblématique. Pour procéder à ce classement, nous avons recouru au comptage transversal de chaque indice le long des six discours. Le recensement a porté sur le nombre de fois où les interviewés évoquent, par exemple, un nom de marque ou un nom de personnage connu. Le tableau suivant résume le classement des principaux indices d'identification chez les interrogés.

L'indice d'identification	Le nombre d'évocations
Le nom de marque ou le nom du produit	157
Le personnage emblématique	78
La forme du packaging ou du produit	49
La couleur du produit	47
Les ingrédients du produit	33

Tableau 7 : Le classement des indices cités par les enfants pour identifier les produits évoqués

En effet, le recours à ces indices d'identification varie selon l'âge des répondants. Ainsi, les plus âgés évoquent plutôt les noms des marques des produits, tandis que les interviewés de la grande maternelle et du CP citent plus fréquemment des indices iconiques.

« Maman me dit souvent que Nestlé ou Miko c'est bien, donc ce sont mes marques de glaces préférées. » (Thibaut, 9 ans)

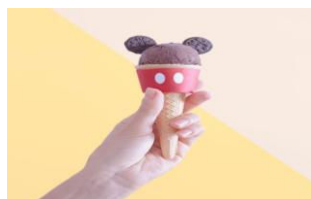
1.3. L'importance des éléments perceptuels des packagings lors de l'évaluation des offres

L'analyse de contenu a dévoilé la prépondérance des caractéristiques sensorielles liées aux packagings dans des situations d'évaluation. En effet, la majorité des interviewés utilisent des référents liés à l'expérience sensorielle dans leur appréciation des produits. Ils évoquent la texture des packagings, les couleurs, l'originalité de la forme, etc. Il s'agit d'un recours aux qualités perceptuelles des packagings, beaucoup plus simples à interpréter par les petits consommateurs. Cette sensorialité qui domine le comportement enfantin permet donc de surmonter un déficit dû au système cognitif en cours de développement.

« (En parlant des shampoings) il y a plusieurs variétés, en blanc qui sent la noix de coco, en rouge avec de la fraise, et ça je crois que c'est du cassis, euh oui parce qu'en voyant la couleur on dit ah c'est une couleur de fruit... donc c'est soit du cassis soit du raisin. » (Aurélie, 8 ans)

« Emm ça doit être bon ça... euh parce que ça contient de la fraise et de la vanille, ça se voit, donc ça donne envie [...] » (Hedi, 7 ans)

« Oui des fois on voit des glaces magnifiques en Mickey et ça donne envie mais après à l'intérieur, euh... on goûte et c'est du coca avec un peu de chocolat, c'était terrible. » (Mathias, 6 ans)



En effet, les enfants évaluent la qualité visuelle des packagings qui, pour eux, constitue une base solide de jugement. Ainsi, les packagings par leurs formes, leurs graphismes, ou éventuellement l'aspect divertissant (jeux, devinettes, etc.) qu'ils proposent attirent l'attention de la jeune population. Ces caractéristiques permettent donc d'entretenir une communication directe avec la cible. Ils se dotent d'une fonction d'éveil des récepteurs sensoriels visuels et tactiles chez les enfants. L'analyse des réponses nous a dévoilé le grand intérêt qu'ils portent aux jeux de couleurs des conditionnements et aux formes ludiques qui rappellent à la fois l'univers du jeu et les personnages admirés.

« (En parlant des glaces Miko), J'aime bien les dessins qui sont dessus, euh ce sont les héros de l'âge de glace 3. » (Kevin, 6 ans)

« [...] par exemple la bouteille sous forme de bonhomme, on peut l'imaginer comme un bonhomme de neige, c'est bien et ça donne envie de l'acheter, elle est très différente des autres. » (Jennifer, 10 ans)



« Oui je veux bien que ça soit de toutes les couleurs, rose, vert, rouge... » (Cécile, 6 ans)

En effet, nous avons retracé le pouvoir des teintes à influencer directement l'évaluation du produit. En spontané, huit enfants déclarent aimer des couleurs spécifiques. Ils affirment devenir joyeux et enthousiastes en les retrouvant sur les emballages.

« (Les glaces à l'eau Age de Glace³), oui cette glace me plaît beaucoup et le bleu c'est ma couleur préférée. » (Maxime, 7 ans)

Les entretiens ont également révélé que les enfants se basent sur les connotations sensorielles des couleurs pour avoir accès à des caractéristiques intrinsèques plus complexes. Ce constat vient s'ajouter au rôle principal alloué aux couleurs, à savoir leur pouvoir évocateur d'émotions et de sentiments.

« ... je regarde les couleurs avant d'acheter...du blanc et du rouge ça se voit c'est forcément de la fraise et de la vanille, ou du citron euh ou même à la noix de coco. » (Marion, 10 ans)

« [...] Avec la couleur marron pour rappeler le chocolat et le jaune pour rappeler la vanille ou la banane, miam ça doit être bon ! » (Quentin, 7 ans)

1.4. L'évaluation positive de l'aspect divertissant des packagings pour enfant

Les interviewés ont, à plusieurs reprises, rappelé le plaisir sensoriel et émotionnel généré par le contact avec des emballages ludiques. Plus de la moitié des interrogés reconnaissent l'importance du ludique et la prééminence des packagings avec supports de jeux ou activités de collection. Ils citent des exemples de jeux amusants au dos des emballages, des devinettes ou des histoires et aventures à suivre. En somme, quatorze enfants reconnaissent avoir gardé des packagings dont la prime

ludique leur a plu. Sept affirment avoir réutilisé des emballages dont l'apparence était attractive et similaire à un jouet. Et enfin, dix enfants avouent avoir choisi des produits pour la simple raison que les conditionnements rappellent le monde du jeu et du jouet.

« Moi j'adore les céréales Chocopop's... c'est très délicieux en plus lorsqu'on finit la boîte mon frère et moi, nous nous récupérons le cadeau dedans et on en fait des collections (en rigolant). » (Tony, 6 ans)



Les représentations sémantiques des enfants, nous laissent comprendre que l'aspect ludique génère des évaluations positives de la marque. Nous avons donc voulu détailler plus cette analyse et tenter de déterminer les éléments qui laissent qualifier un emballage de ludique et enfantin. Par conséquent, une lecture transversale des retranscriptions a permis d'établir une liste des principaux éléments dits ludiques selon les enfants. Ces derniers ont mentionné par ordre croissant d'occurrence : l'aspect divertissant des packagings (jeux, primes *in-pack*, devinettes, etc.), les packagings sous forme de figurines et dotés d'apparences évocatrices, et enfin ceux avec des personnages de marques familiers. Les attributs saillants d'un packaging ludique, selon l'évaluation des enfants, sont donc comme suit :

- Les primes promotionnelles sous formes de jeux et jouets ;
- Les formes ludiques en figurines anthropomorphisées ;
- Le personnage de marque notoire.

D'après le discours des enfants, il est à noter que les surprises *in-pack* sont très appréciées. Les jouets-cadeaux en miniature sont évalués positivement. En outre, des moyens de divertissement apposés sur les emballages tels que les labyrinthes, par exemple, ou bien encore des aventures et histoires proposées à la lecture sont

appréciés et capables de générer des réponses affectives. Ceci se reflète directement sur l'appréciation de la marque. Ainsi les préférences pour un produit en particulier s'expliquent chez certains interviewés par la présence de cet aspect ludique qui, à son tour, contribue à renforcer l'image de marque auprès de la population enfantine. Il s'agit en somme, de contribuer à l'enrichissement du capital marque.

Un deuxième attribut semble attirer l'attention des interviewés. Il s'agit des formes originales épousant l'apparence des figurines et/ou des jouets. Cet aspect évocateur, est capable de plonger les jeunes consommateurs dans un univers ludique et imaginaire. En effet, rares sont les enfants qui ont exprimé de l'indifférence face aux exemples d'emballages ludiques que nous avons présentés.

« Les jolis dessins de Yop et Gervais sous forme de cartes à colorier et à collectionner, je les garde pour moi. » (Quentin, 7 ans)

« Il y aussi les Kinder Surprise, des fois on trouve dedans des schtroumfs très rigolos, des fois le gros Shrek. [...] » (Cécile, 6 ans)

Nous avons également remarqué que les marques qui adoptent ce genre de conditionnement bénéficient d'un capital de reconnaissance auprès de la jeune cible. Les emballages en figurines sont facilement mémorisables et reconnaissables par les enfants, indifféremment de leur âge. Huit interviewés affirment les avoir vus sur les linéaires des grandes surfaces ou en spots publicitaires. Cinq avouent avoir consommé au moins un des produits en question et sept parviennent spontanément à citer le nom de la marque et à évoquer quelques caractéristiques intrinsèques relatives au produit.

Par ailleurs, nous avons remarqué que les enfants de la GM et de la CP sont les plus sensibles à la composante ludique des exemples proposés lors de la deuxième phase des entretiens. Ils évaluent positivement les marques en question et manifestent de la sympathie pour celles qui recourent à l'imaginaire, au divertissement et au ludisme. Au contraire, leurs aînés (les enfants en phase de préadolescence) se limitent, dans leurs évaluations, à l'appréciation de l'originalité et de l'aspect innovant de ces conditionnements. Pour eux, il ne s'agit pas d'un initiateur d'achat ou de prescription. Finalement, il ressort clairement des réponses des enfants que les personnages de marques et les emblèmes revêtent d'une importance pour eux. Leur présence qualifie

un conditionnement de ludique et enfantin. Au fil des entretiens, les interrogés évoquent d'une façon répétitive le sujet de leurs héros préférés. En fonction du genre, les héroïnes ont une influence positive sur les attitudes des filles, indifféremment de leur âge. Ainsi, les répondantes ont une tendance à favoriser les marques à destination féminine. A l'inverse, les garçons interrogés avouent préférer les héros relatifs à l'univers masculin qui se caractérisent par l'aspect de force et de combat.

Nous avons remarqué que l'offre était d'ores et déjà sous-segmentée suite à la simple présence de personnages de marque « genrés ».

« Je ne prends jamais les glaces Hello Kitty, c'est ma sœur qui les aime, ça c'est pour les filles. » (Guillaume, 9 ans)

« Je fais des caprices pour que ma mère m'achète l'eau de toilette Barbie, il sent très bon et c'est avec des paillettes, toutes mes copines l'adorent. » (Nadia, 10 ans)

« Le matin maman dit qu'il faut finir son bol, c'est Tigre (des céréales) qui me donne de l'énergie tout comme lui. » (Tony, 6 ans)

D'autre part, nous avons remarqué que la présence d'un personnage emblématique permet à la population enfantine de mémoriser plus aisément les attributs. Ils sont même en mesure de s'approprier le produit qui fait référence à l'univers enfantin.

Pour conclure cette première partie d'analyse, rappelons que notre principale ambition jusque-là est de dégager puis de classer les éléments qui contribuent à distinguer un emballage ludique innovant dit *toy-packaging*. L'analyse précédente nous a permis de tester les connaissances des enfants en termes de marque et des principaux éléments d'évaluation. A ce sujet, il apparaît que les plus jeunes se basent essentiellement sur les attributs iconiques tels que les couleurs ou la forme du packaging pour apprécier le produit. Le recours aux éléments plus complexes d'évaluation tels que le nom de marque et les attributs intrinsèques n'est accessible qu'aux plus âgés (9, 10 et 11 ans). Par ailleurs, au sujet des packagings ludiques, les enfants prêtent beaucoup d'importance au caractère amusant et divertissant mis en œuvre. Cet élément est classé en tête de liste des attributs saillants pour un packaging ludique. D'autres

critères ont été positivement évoqués par les répondants ; il s'agit de la forme en figurine rappelant l'univers du jeu mais aussi l'emblème apposé sur le conditionnement. Au cours de la deuxième partie, nous allons approfondir ces connaissances, en recensant toutes les associations sémantiques générées chez les enfants après contact avec ce que nous avons appelé des *toy-packagings*. Ceci permettra d'établir une définition plus claire de ce type novateur d'emballage.

2. Vers une proposition de définition pour le *toy-packaging* : les caractéristiques distinctives selon les enfants

Jusque-là nous avons classé les *toy-packagings* sous la catégorie des emballages ludiques innovant sans vraiment pouvoir les discerner. Nous allons aborder, dans cette partie, leur évaluation établie par les enfants et essayer de synthétiser leurs aspects distinctifs. Notre intérêt sera donc tourné vers toutes les évocations sémantiques qu'utilisent les enfants quand ils entrent en contact avec ces packagings. Pour commencer, rappelons que le choix du matériel se justifie par le recours aux travaux des professionnels du marketing enfantin et des spécialistes en innovation marketing. Nous avons donc sélectionné des exemples de packagings aisément reconnaissables par la population enfantine soit grâce à leur forme en figurine et/ou personnage soit par leur design ludique. Il s'agit de prototypes favorablement classés par les designers sur le plan international¹⁴. A la base, la liste ne présente que des packagings ludiques ou des *toy-packagings*. Aucun exemple ne représente des conditionnements classiques (annexe 2). L'analyse approfondie des associations sémantiques relatives à l'exposition aux *toy-packagings* constitue donc la principale vocation de cette partie.

2.1. Description de la méthode de l'exercice empirique

Jusque-là, nous n'avons déterminé aucun outil méthodologique nous permettant de faire une quelconque distinction entre un emballage dit ludique et un *toy-packaging* (terme utilisé jusque-là par les professionnels du marketing de l'enfant et que nous avons repris).

¹⁴ www.thedieline.com

Pour répondre à notre principal objectif qui consiste à définir cette variété d'emballage, nous allons emprunter une voie de raisonnement déductif. Ainsi, à partir des résultats du premier paragraphe, nous allons lister les caractéristiques saillantes d'un emballage ludique, selon la population enfantine.

Il s'agit, en premier, d'établir une liste avec les meilleurs exemples d'emballages qui ont retenu l'attention des jeunes interviewés. En effet, par le moyen d'une lecture transversale nous allons déterminer les noms de marque des packagings les plus cités en répondant aux questions du Thème 3 de notre guide d'entretien. La liste concerne les cinq premiers emballages les plus cités.

La deuxième étape consiste à lister tous les éléments qualificatifs utilisés par les enfants pour décrire les emballages retenus. En effet, nous avons résumé les représentations sémantiques des enfants sous forme d'adjectifs que nous avons placés dans une grille. En ligne, nous avons placé les qualificatifs (par exemple : divertissant) et en colonne les différents emballages retenus. Le travail consiste à chaque fois à cocher la case correspondante.

La troisième étape est strictement d'ordre empirique-analytique. Elle consiste à réaliser un exercice de description minutieux des aspects visuels des emballages. A partir de la liste des conditionnements jugés les meilleurs par les enfants, nous avons établi une grille avec les différents qualificatifs de chaque exemplaire (Il s'agit des cinq premiers emballages les plus cités). Cette fois-ci, la grille est la résultante du travail d'un chercheur et non d'un interviewé. Le résultat est donc beaucoup plus détaillé et riche en termes d'adjectifs et de qualifications. Nous avons recouru à une double analyse. La première a été faite par nos propres soins mais, pour augmenter la validité de cette analyse, nous avons demandé à un autre chercheur de dupliquer l'exercice de description. Une confrontation entre ces deux grilles nous a permis de ne garder que les adjectifs en commun pour décrire les emballages retenus (annexe 3).

La phase finale, quant à elle, a consisté à comparer la grille résultant du travail des chercheurs (le résultat de la troisième phase) à celle qui résulte de l'analyse des entretiens des enfants (Grille obtenue suite à la deuxième étape de cet exercice). Nous avons confronté les deux tableaux pour ne garder que les qualificatifs communs

décrivant au mieux les emballages choisis par les interviewés. Le résumé de cette dernière étape consiste en un tableau qui oppose *toy-packaging* à packaging ludique.

	<i>Toy-packaging</i>	Packaging ludique
Attractif	*	*
Interactif	*	*
Modérément incongru	*	
Réutilisable	*	
Ergonomique	*	*
Hédonique	*	*
Anthropomorphique	*	
Originalité du design	*	
* Présence du qualificatif.		

Tableau 8 : Grille finale résumant les critères saillants qui compare un *toy-packaging* à un packaging ludique

2.2. Analyse approfondie du discours relatif aux *toy-packagings*

Comme nous l'avons mentionné précédemment, notre guide d'entretien présente un thème relatif aux caractéristiques extrinsèques des *toy-packagings*. Nous avons convenu de demander aux enfants de choisir les meilleurs emballages selon leurs préférences (parmi la liste de l'annexe 2). Il leur a été demandé, par la suite, de motiver leurs choix. Ce sous-paragraphe a pour vocation d'analyser le discours des enfants afin de pouvoir consolider la grille des caractéristiques distinctives du *toy-packaging* présentée plus haut. Les thématiques soulevées vont être comparées aux différentes rubriques de la grille descriptive. Un effort de synthèse nous permettra, à la fin de cette partie, de proposer une définition académique de ce type novateur d'emballage. Les thématiques de l'analyse sont donc présentées comme suit :

Appréciation de la prime promotionnelle :

Sur la base des six entretiens, l'analyse a révélé le grand intérêt vis-à-vis des activités de collection proposées. Les moins âgés trouvent dans la prime promotionnelle ou l'histoire racontée la meilleure façon de distinguer l'offre. Un emballage qui comporte

un jeu ou une devinette semble être mieux apprécié par les enfants âgés de six et sept ans des deux genres.

Les filles, plus que les garçons, ont prouvé une volonté de demander, prescrire ou acheter des produits qui récompensent l'acte d'achat par les surprises et la prime *in-pack*. Cette prime promotionnelle est capable de distinguer l'offre d'une façon pertinente. Seuls deux garçons, parmi l'ensemble des répondants, semblent indifférents à la récompense commerciale. Ils motivent leur désintéressement par leur indifférence face aux collections (figurines, emblèmes en miniature, séries à collectionner, etc.)

« *Non je m'en fiche, j'aime pas collectionner des trucs qui ne servent à rien.* »
(Thibaut, 9 ans)

« *(Au sujet des petites figurines de Nestlé), ah ça ne va rien changer... ça ne m'intéresse pas, c'est pour les petits.* » (Guillaume, 9 ans)

Par ailleurs, d'autres répondants justifient le choix de la marque par l'impact qu'a la surprise qui complète l'offre. Cette option commerciale engendre, selon les enfants, la formation d'un sentiment de gratitude. Il favorise notamment la fidélisation à la marque en permettant de nouer des relations privilégiées.

« *C'est mon préféré, toujours on trouve dedans un truc de plus, des schtroumpfs ou des pets plus amusant et rigolos.* » (Inès, 9 ans)

« *Oui moi aussi j'adore les petits jouets surprise, j'en mange un tous les jours et dès que je finis mon gouter je les mets directement dans ma boîte à trésor, ils sont vraiment magnifiques.* » (Margot, 8 ans)

Impact des toy-packagings sur la socialisation de l'enfant

La notion de consommation qui favorise le jeu et l'amusement a été évoquée par plusieurs interviewés. Ils affirment vouloir recourir aux *toy-packagings* dans le but d'entretenir une activité sociale avec leur entourage. Collectionner des emballages jugés ludiques, les offrir ou même les utiliser dans une activité collective de jeu, ont été mentionnés par plusieurs enfants des deux genres et de tous les âges. Le calcul de

ces occurrences nous a permis de déterminer la place prépondérante d'un *toy-packaging* dans le processus de socialisation.

« *J'aime beaucoup quand mes copains disent que mes collections sont magnifiques* ». (Quentin, 7 ans)

Impact de l'aspect innovant sur l'externalisation des affects chez l'enfant

Si tous les interviewés se rejoignent autour de l'appréciation de l'originalité des *toy-packagings*, ce sont les filles qui se montrent les plus sensibles aux conditionnements de formes novatrices. Elles se déclarent attirées par les formes qui marquent une rupture avec tout ce qui est classique et géométrique. L'analyse des entretiens a mis l'accent sur l'importance de l'aspect inhabituel des formes-designs, sur la génération des réponses affectives chez les interviewés.

Les entretiens avec les enfants ont, par conséquent, permis de constater que quelques-uns sont en mesure d'externaliser certains traits affectifs. Les interviewés exposés à des *toy-packagings* expriment un émerveillement et beaucoup d'admiration pour ce genre d'emballage. En effet, ils voient leur consommation s'imprégner de ludisme et de divertissement. En leur demandant d'établir une comparaison, tous les participants avouent préférer les produits emballés en *toy-packagings* aux produits à conditionnements standardisés.

« *C'est l'emballage qui m'attire, il est plus beau et je trouve qu'il est mieux décoré que les autres.* » (Marion, 10 ans)

« *Je pense que c'est très bien et puis ça attire les enfants et puis ils peuvent en acheter beaucoup pour se faire plaisir.* » (Inès, 9 ans)

Cette préférence en matière de packagings se traduit directement par une préférence pour la marque. Plusieurs répondants affirment avoir aimé la marque et expliquent cette réaction affective par le fait que tout l'univers de consommation se confond avec le produit sous conditionnement attractif.

« *(Au sujet de la gamme Pti'Dop), Ça nous donne envie de les acheter, euh et même si nos parents ne veulent pas, on insiste.* » (Cécile, 6 ans)

Par ailleurs, plusieurs enfants parmi les plus jeunes ont évoqué l'impact positif de la touche artistique des *toy-packagings*. Les filles sont les plus attentives au décor des emballages et affirment avoir apprécié l'originalité du design. Trois interviewés ont déclaré aimer le produit pour la beauté de son aspect graphique et pour l'effet artistique que génère le *toy-packaging*.

L'ordinaire est devenu ennuyeux pour une population en quête d'innovation.

« C'est très bien et ça donne envie de l'acheter parce qu'il est déjà beau et très différent des autres. » (Kevin, 6ans)

Importance du caractère anthropomorphique dans la génération des affects.

Compte tenu de leur développement cognitif en cours de croissance, les enfants tentent de ramener des situations compliquées dans l'univers du jeu. Ceci permet de renforcer leur confiance dans les objets qu'ils manipulent. Les activités de jeu sont également en mesure de les aider à assimiler des situations de consommation ambiguës. Ainsi, un emballage inspiré de l'univers enfantin entraîne une sensation de familiarité. Ceci dit, les enfants qualifient par « sympa », « beau » ou « gentil » les *toy-packaging* anthropomorphisés. L'analyse de contenu a dévoilé qu'ils éprouvent de l'affection face au caractère doux et amusant des figurines. Ainsi, une relation d'admiration s'instaure vis à vis de la marque.

« (Au sujet d'Amora), oui c'est vrai, ce genre de bouteille est sympa, avec des yeux et une bouche, c'est rigolo » (Margot, 8 ans)

« Il est rigolo et je l'aime bien, on n'a pas besoin d'ouvrir la bouteille, c'est plus facile comme ça. » (Eliane, 5 ans)

Les plus jeunes des deux genres (7 et 8 ans), ont éprouvé beaucoup d'intérêt face aux exemples d'emballages en figurine. La présence des traits humains tels que le sourire ou le regard simplifie l'établissement des liens. L'analyse des discours a dévoilé une formation d'une réponse affective favorable suite à l'exposition à ce type

d'emballages. Les interviewés ont recouru à des termes affectifs tels que « je l'aime bien », « c'est mon préféré », « il est adorable ».

Il est à signaler que plusieurs associations sémantiques prouvent que les enfants évaluent les produits en question et la marque associés selon des critères à forte saillance affective. Néanmoins, quatre interviewés ont éprouvé de la réticence dans l'expression de leurs réponses affectives face aux *toy-packagings*. En effet, encore une fois, la variable âge discrimine les enfants, indépendamment du genre. Ces derniers recourent à des attributs fonctionnels dans l'appréciation des conditionnements en question. La praticité de l'utilisation de l'emballage et la possibilité de sa réutilisation ultérieure ont été mentionnés. Il s'agit de deux thèmes émergents.

Les toy-packagings et leur caractère réutilisable

Lors des interviews, quelques enfants ont affirmé avoir l'intention de garder un *toy-packaging* sous forme de figurine. Ils ont justifié leur volonté par la possibilité de les réutiliser soit en tant que récipient pour d'autres produits, soit pour jouer avec comme ils le font habituellement avec les gadgets. Il ressort que l'aspect récréatif d'un conditionnement peut amener l'enfant à le réutiliser de manière régulière. En effet, les emballages anthropomorphisés tendent à rendre le rapport entre les enfants et la marque beaucoup plus interactif. La notion de consommation qui met le jeu et l'amusement à l'honneur, a été évoquée par plusieurs interviewés. Ils affirment pouvoir utiliser les *toy-packagings* à leur disposition pour entretenir une activité sociale avec leur entourage. Il s'agit d'un critère distinctif mis en avant lors des entretiens avec les enfants, c'est la possibilité de réutiliser ces emballages une fois le produit consommé.

« Il est magnifique, moi je l'achète puis je mets dedans du yaourt et je le mets au frigo, après ça va donner la forme d'une glace. » (Fatma, 9 ans)

« C'est mieux que les bouteilles, il est beau et le jus dedans peut devenir un vrai cornet de glace. » (Jennifer, 10 ans)

Pour conclure cette partie, l'analyse a dévoilé l'aspect affectif de l'ensemble des associations sémantiques évoquées au sujet des *toy-packagings*. Par ailleurs, les enfants ont souligné, par leurs déclarations verbales, le rôle fondamental de la

caractéristique ludique associée à ce type d’emballage. Ces constats nous ont fourni la base pour compléter la littérature au sujet des *toy-packagings*.

A partir de là, nous allons confronter les résultats de l’analyse des entretiens avec les qualificatifs résumés dans la grille du tableau 8. Un effort de synthèse nous a donc permis de détailler les critères distinctifs d’un *toy-packaging*. D’après les interviewés, deux caractéristiques sont en mesure de justifier la suprématie de ce type d’emballage. Il s’agit en fait de la ressemblance avec l’univers enfantin à travers **l’anthropomorphisation des conditionnements**. Personnifier les contenants facilite l’établissement des liens avec la marque. Il est également en mesure de favoriser la génération de réponses affectives chez l’enfant. D’autre part, ce type particulier d’emballage est en mesure de faire revivre le jeune consommateur de nouvelles expériences autres que la consommation. Il s’agit des activités de collection ou de jeu avec les pairs. En somme, il s’agit **d’un emballage réutilisable**. Le tableau suivant résume l’ensemble de ces caractéristiques.

<i>Variable/concept</i>	<i>Dimension</i>
attractivité	Couleur
	Emblème ou personnage de marque
divertissement	Activité collective ou individuelle de jeu
	Histoire racontée
*caractère réutilisable	Objet à offrir/cadeau/ jouet
	matériau
ergonomie	nomadisme
	Quantité du produit
	Mode d’utilisation
*Non congruence	Forme-design anthropomorphique
* Présence du caractère distinctif exclusivement remarqué dans les <i>toy-packagings</i> en les comparant aux packagings ludiques.	

Table 9 : Les critères distinctifs d’une *toy-packaging*.

En guise de synthèse, nous pouvons définir le *toy-packaging* comme étant un emballage innovant d'une forme-design modérément non congruente. Il veille à renforcer les critères sensoriels et hédoniques de la consommation. En effet, il emprunte une forme anthropomorphique en figurine. Le fait de mobiliser les *toy-packagings* dans des activités de jeu, de les réutiliser en tant que récipients, ou comme étant des objets de collection ou à offrir leur confèrent une seconde vie. Ils acquièrent ainsi une dimension réutilisable.

Il apparaît, au terme de cette analyse, que les deux caractéristiques les plus distinctives du *toy-packaging* sont **le critère anthropomorphique** et **le critère réutilisable**.

3. L'impact de l'exposition à un *toy-packaging* sur l'attitude enfantine : la génération des réponses affectives

L'aspect positif des évocations enfantines au sujet des *toy-packagings* a confirmé l'existence d'une réponse purement affective développée envers la marque. Or, ce que nous cherchons à savoir, est la manière par laquelle l'expression de ces associations sémantiques peut conditionner l'attitude enfantine. Nous allons donc aborder tous ces points dans la troisième et dernière partie de cette analyse.

Pour rendre compte de la prépondérance de l'aspect ludique des *toy-packagings* sur la formation de l'attitude, notre point de départ sera l'étude des évocations sémantiques. L'analyse approfondie de ces évocations sera principalement axée autour de la réponse affective, du recensement des comportements de demande et du choix.

3.1. La relation entre le *toy-packaging* et la réponse affective chez les enfants

Comme nous l'avons expliqué dans la partie précédente, la sélection des différents *toy-packagings* que nous avons utilisés est justifiée par le jugement des professionnels du marketing infantin. Leurs formes et leurs aspects visuels diffèrent, mais ils partagent tous un fort caractère ludique. La liste des meilleurs emballages en *toy-packaging* selon les enfants comprend les shampoings pour enfant *P'tit Dop*, les

sauces mayonnaise et ketchup *Miam's d'Amora*, les glaces *CuPets de Nestlé*, les produits de bain *Petit Marseillais* et l'eau parfumée de *Yard's*.

D'après l'analyse de contenu, il est à signaler que la distinction entre « rigolo » et « amusant » ainsi que « joli » et « beau » semble peu pertinente chez les enfants. En effet les répondants ont justifié la caractéristique esthétique des *toy-packagings* par le fait que la composante visuelle (couleurs, forme, personnage) était suffisamment attirante. Ceci laisse supposer que ces connotations reflètent plutôt des réactions affectives globales. Quel que soit l'âge des répondants, les emballages en figurine jouissent d'une attractivité liée à l'aspect ludique. Par ailleurs, le conditionnement d'*Amora* est déclaré à l'unanimité comme étant « admirable » et « amusant ». Il est de même pour les emballages *P'tit Dop*, considérés comme divertissants. Les enfants les plus âgés justifient leur admiration par la caractéristique ludique, l'originalité de la forme et par la praticité de l'emballage. Or, malgré sa forme très ludique et similaire aux jouets, le design de *Pets de Nestlé* n'est apprécié que par neuf enfants sur vingt-quatre. Ceci peut probablement être dû à sa notoriété limitée en France. Il s'agit essentiellement d'un produit en édition limitée.

Le personnage emblématique, lorsqu'il épouse la forme propre du packaging, apporte une touche d'amusement et de divertissement. Ainsi, le rôle du packaging en figurine emblématique, affecte directement les liens émotionnels entre l'enfant et la marque. Quoique la vocation de ce travail ne soit pas de quantifier, nous avons tenté de faire un résumé numérique des premiers résultats. En effet, le recours aux nombres vise à catégoriser les évocations sémantiques prononcées par les enfants au sujet des exemples des *toy-packagings*. Nous avons donc listé dans le tableau suivant, les occurrences relatives aux principaux qualificatifs par type d'emballage.

		Beau-Joli- magnifique	Rigolo-Amusant	Aimer-Admirer- Apprécier
<i>P'tit Dop</i>		14	12	11
<i>CuPets de Nestlé</i>		8	6	9
<i>Miam's d'Amora</i>		19	21	17
<i>Yard's</i>		13	2	10
<i>Petit Marseillais</i>		7	5	10

Tableau 10 : Les scores des *toy-packagings* par fréquence d'évocation sémantique

Ainsi, d'après les scores d'appréciation des *toy-packagings* proposés, la présence des formes personnifiées semble favoriser la perception ludique de l'emballage. Effectivement, dans dix-neuf réponses sur vingt-quatre, les enfants justifient l'aspect rigolo du produit et/ou de la marque par la présence d'une forme ludique en figurine mais surtout personnifiée. Toutefois, comme le montre l'exemple d'*Amora* ou de *P'tit Dop*, l'impact positif de l'anthropomorphisation semble dépendre en partie de la forte mise en scène et des traits artistiques de l'emblème. Ce type de design-emballage, permet donc d'apporter une animation visuelle à la forme statique. Un *toy-packaging*, à l'exemple du bonhomme *Miam's*, est jugé être suffisamment expressif et bien mis en valeur à travers son anthropomorphisation capable de générer des émotions.

« *Bonjour (en rigolant face au bonhomme de Dop) ...regardes ses petites mains* »
(Mathias, 6 ans)

« *J'aime bien ce paquet ; ça fait rire ces petits yeux qui clignent.* » (Quentin, 7 ans)

L'analyse du discours des enfants a dévoilé un grand intérêt pour la narration qui met en avant l'univers féérique et divertissant. Le vecteur étant les emballages récréatifs qui ont théâtralisé l'acte de consommation. Par ailleurs, deux répondantes relatent avec intérêt l'histoire du poisson de *P'tit Dop* ; voire même la développent à leur guise. Notons également que plusieurs répondants n'ont pas été intimidés pour mettre en scène les *toy-packagings* de *Nestlé* en faisant des blagues à leurs pairs ou en les imaginant dans un discours.

Ces constatations auprès des enfants confirment la forte valence de la fonction affective chez les jeunes à travers l'anthropomorphisation ou le critère ludique. En effet, ces derniers, par méconnaissance du monde extérieur, par réserve ou même par défiance en leurs capacités cognitives limitées, semblent très attachés à leur univers enfantin. Cet espace familier leur permet de nouer des relations ludiques avec les jouets ou les personnages imaginaires.

« *Oh non c'est mignon ça, par exemple Petit poussin qui se douche tous les soirs, il s'amuse dans le bain, et il sent la fraise.* » (Cécile, 6 ans)

« *Tu vois comment il tend sa petite main, il appelle ses copains pour aller s'amuser, ils sont tous rigolos.* » (Maelle, 6 ans)

En somme, la fonction affective assurée par les *toy-packagings* ne dépend pas seulement de l'originalité de la forme-design. Elle est également en lien avec la projection de l'enfant dans un univers imaginaire qui favorise les échanges ludiques et émotionnels. Par ailleurs, les discours des enfants montrent que la fonction affective des *toy-packagings* repose sur un processus de narration et de projection imaginaire. Les manifestations verbales des interviewés semblent témoigner de l'existence de liens affectifs entre l'enfant et le produit. Ainsi, lorsqu'ils sont exposés aux packagings, certains enfants s'appuient sur les visuels pour extrapoler l'histoire vécue par le personnage. Ils vont même jusqu'à imaginer des scènes d'action et

d'interactions. Ces comportements laissent supposer que les enfants s'approprient le personnage et projettent sur lui des sentiments qui sont en fait les leurs. Ainsi, la communication sensorielle initiée par la forme, génère chez l'enfant l'envie d'adopter la marque et d'essayer le produit.

En guise de conclusion, nous pouvons confirmer que l'aspect extrinsèque du produit, dans notre cas le *toy-packaging*, est en mesure de générer chez les enfants une réponse affective de forte valence. Des caractéristiques telles que la couleur spécifique ou la forme anthropomorphisée facilitent la communication entre l'enseigne et sa cible. Par ailleurs, l'aspect ludique des *toy-packagings* est en mesure de projeter les enfants dans un univers imaginaire qui rappelle les jeux et les jouets. Mobiliser cette caractéristique divertissante permet d'instaurer une confiance entre l'enfant et la marque, et soutient un lien affectif propre à l'acte de consommation. Ainsi, pour interagir avec son entourage, le jeune développe des réponses proprement affectives. Le *toy-packaging* étant donc un gage pour le développement des affectes.

3.2. Les successeurs à la réponse affective générée par le *toy-packaging* : la demande et le choix de la marque

En réévaluant les scores attribués aux exemples de *toy-packagings* proposés lors des entretiens, nous constatons que les enfants déclarent ouvertement préférer ce type d'emballage aux conditionnements classiques. Ainsi, la présence de couleurs à forte connotation métonymique, la forme anthropomorphique ludique et le design peu congruent, constituent des arguments forts pour demander la marque.

« *Le violet est mieux, tu as un bonhomme rigolo, avec des yeux bleus et une bouche souriante, il a aussi des petites mains...je veux bien l'acheter*» (Cécile, 6 ans, à propos de P'tit Dop)

On constate que cette combinaison de critères visuels du *toy-packaging* consolide la formation de la réponse affective, considérée comme principal déclencheur de choix chez l'enfant. En mettant l'accent sur la mise en valeur du personnage emblématique, la marque catalyse le processus de persuasion principalement affectif. En cela, treize enfants avouent que la présence d'un personnage familier leur donne envie de

consommer ou de choisir la marque. Ces déclarations ont été justifiées par les évocations sensorielles, les apports affectifs et les croyances que génère un *toy-packaging*. En somme, d'après l'analyse des discours, il est à signaler que les éléments visuels évocateurs de réponses affectives, sont en mesure d'influencer le processus de persuasion. L'appréciation positive des critères distinctifs des *toy-packagings* a un impact direct sur l'évaluation de la marque et la volonté de l'acquérir.

« *Moi je veux le rouge (P'tit Dop) car il sent la fraise, le blanc à la noix de coco je ne l'aime pas* » (Inès, 9 ans)

Le fait de choisir une marque connue rassure certains enfants. Au travers de ce choix, ils réduisent le risque perçu lié à celui-ci. De plus, le fait d'utiliser régulièrement la marque peut créer un attachement avec celle-ci. Par conséquent, la familiarité de l'enfant avec la marque – mais plus précisément avec son *toy-packaging* – est susceptible de consolider le processus de persuasion de l'enfant. En d'autres termes, le lien affectif qui naît entre l'enfant et la marque consolide les arguments de nature à favoriser son choix et sa consommation. Le processus de persuasion est donc conditionné par la formation des relations affectives dues à l'anthropomorphisation de la forme design et à la possibilité de réutiliser le conditionnement dans des occasions futures. Par ailleurs, en matière de mémorisation, rappelons que seuls les répondants les plus jeunes (six et sept ans) recourent à la forme du packaging comme indicateur pour désigner une marque. Par conséquent, cette étude suppose que le *toy-packaging* est un indice de rappel en mémoire de la marque d'autant plus saillant que l'enfant est jeune. Or, auprès des plus âgés, ce type de conditionnement dépasse la simple fonction de rappel et de mémorisation pour consolider la performance de la marque et justifier son choix parmi les marques concurrentes.

Conclusion du chapitre 3

Ce chapitre nous a permis de proposer une définition du *toy-packaging* et de déterminer ses deux caractéristiques distinctives qui ressortent clairement dans le corpus. En effet les critères anthropomorphique et réutilisable sont mis en évidence par le moyen de l'analyse de contenu que nous avons opérée. Cette démarche de catégorisation *a priori*, de sous-catégorisation *a posteriori* (appliquée sur le corpus des entretiens retranscrits) complétée par une étape empirique de description (exercice de description analytique), ont donné plus de consistance à la définition que nous avons établi à savoir : *le toy-packaging est un emballage innovant d'une forme-design modérément non congruente. Il veille à renforcer les critères sensoriels et hédoniques de la consommation. En effet, il emprunte une forme anthropomorphique en figurine. Le fait de mobiliser les toy-packagings dans des activités de jeu, de les réutiliser en tant que récipient, ou comme étant un objet de collection ou même un objet à offrir leur confère une seconde vie. Ils acquièrent ainsi une dimension réutilisable.*

Le deuxième objectif assigné à ce chapitre est l'identification de l'impact des *toy-packagings* sur les réponses de l'enfant. En nous appuyant sur les préconisations de Glaser et Strauss (1967), nous avons mené l'analyse des entretiens selon la méthode du codage. Les résultats ont justifié la présence d'une réponse affective que développe les répondants vis à vis des packagings en question. Les principales explications sont en lien direct avec la transposition de l'univers enfantin vers l'univers de consommation. En effet, la ressemblance avec les jouets, la présence d'un personnage anthropomorphisé, les aspects sensoriels intégrés, etc. sont des générateurs de sentiments. L'enfant est donc amené à nouer des liens affectifs qui vont conditionner son attitude envers la marque.

Enfin, le dernier objectif de ce chapitre est de déterminer un éventuel impact de cette réponse affective (provoquée par les *toy-packagings*) sur le processus attitudinal. L'analyse a prouvé que la génération « d'affects » chez l'enfant ne se limite pas à la dimension basique de l'attitude. En effet, un processus de cause à effet a été délimité pour justifier la transition vers la composante « behavior » de l'attitude. Les

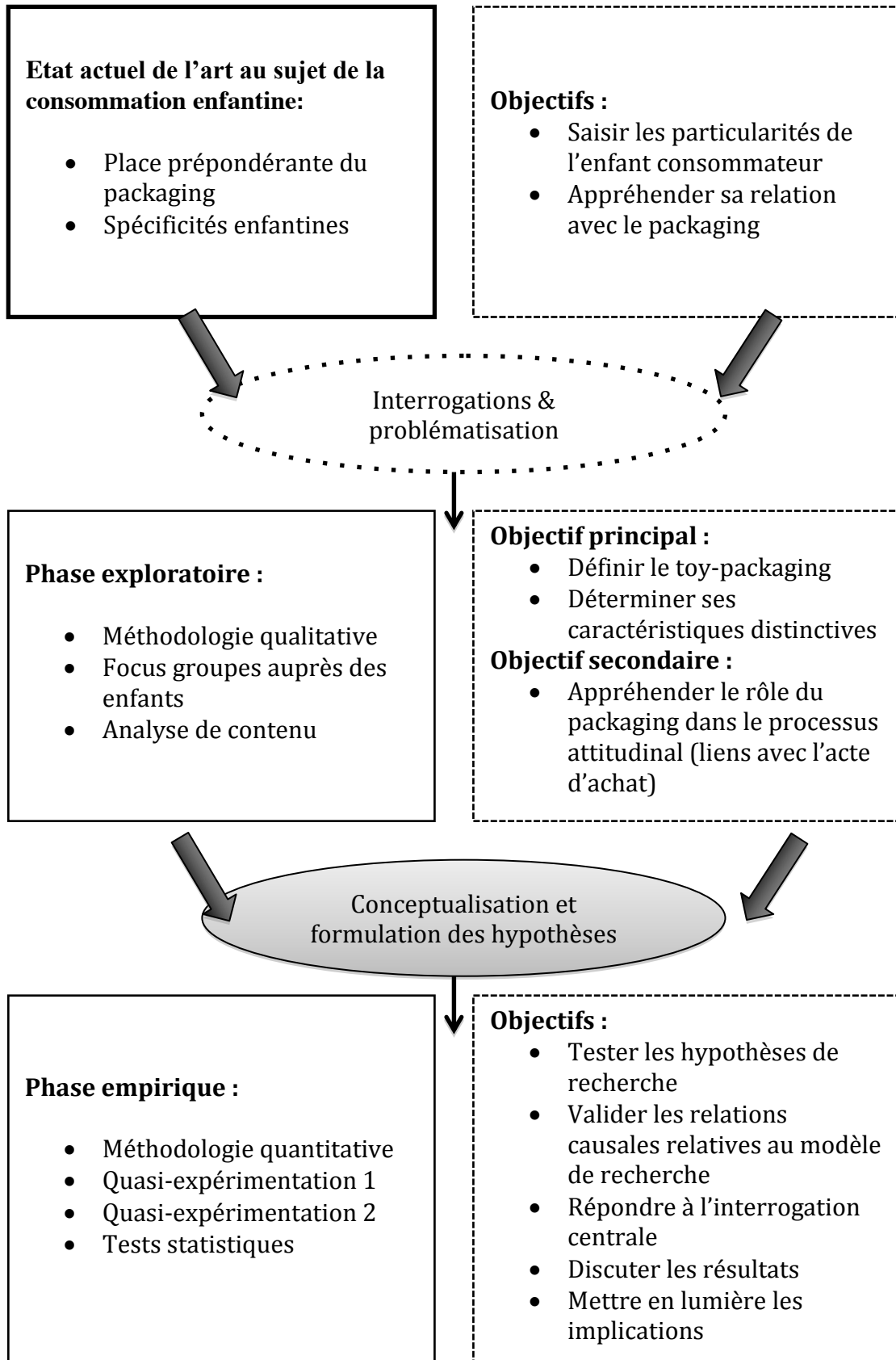
participants ont manifesté des vœux d'achat et d'adoption des marques utilisant le *toy-packaging*.

Par ailleurs plusieurs questions de recherche se précisent au terme de cette analyse qualitative, elles feront l'objet d'une analyse approfondie le long des prochains chapitres. Nous allons nous focaliser en premier sur la quantification de cette réponse affective et se demander sur son efficacité. Atteint-elle un seuil favorable pour déclencher un comportement ? Dans le cas échéant quels types de comportements pouvons-nous détecter ? S'agit-il d'une simple intention de demander le produit emballé en *toy-packaging* ou d'une vraie situation de choix entre marque classique et marque innovante ?

Notons également, que nous avons réussi à atteindre les objectifs d'ordre secondaire qui consiste à mieux comprendre le comportement de l'enfant face aux packagings. En effet, l'analyse de contenu a permis de retracer l'importance de cet élément dans le processus de prise de décision. L'enfant, étant de nature affective, il recourt aux attributs visuels mis en avant par les emballages pour se décider. Les couleurs distinctives, les formes attrayantes et les personnages de marque, sont des éléments qui aident à la reconnaissance du produit et de la marque. Ces éléments perceptuels sont également un gage pour la mémorisation du nom de l'enseigne. Toutefois, d'après l'analyse des discours, nous avons remarqué des différences en lien avec l'âge et le genre des répondants. Les enfants ne réagissent pas de la même manière, ils présentent des spécificités permettant de sous segmenter cette cible en plus jeunes et préadolescents.

Pour conclure, tous ces éléments résumés plus haut nous ont permis de mieux appréhender la nature du jeune consommateur. Ces conclusions nous ont permis de compléter notre modèle conceptuel avec des variables qui ressortent directement de l'analyse qualitative. Nous le présentons en détail dans le chapitre suivant.

Structure générale de la recherche



PARTIE 1 : ETAT ACTUEL DE L'ART AU SUJET DE LA CONSOMMATION ENFANTINE

Chapitre 1 : Le rôle du packaging dans l'espace marketing : La relation enfant, packaging et marque

- Généralités sur le packaging : définitions et principales missions
- L'importance du packaging dans l'univers de la consommation adulte et enfantine

Chapitre 2 : La qualification du comportement du jeune consommateur face aux stimuli marketing : cas des packagings

- Les traits spécifiques à la cible enfantine
- Les bases d'interaction de l'enfant avec son environnement : la prépondérance du sensoriel
- Les différentes réactions des enfants face aux caractéristiques des packagings

PARTIE 2 : CONSTRUCTION ET METHODOLOGIE DE VALIDATION

Chapitre 3 : Détermination des critères distinctifs du *toy-packaging*: une approche qualitative

- Les prérequis relatifs à l'étude qualitative
- L'analyse des entretiens et la synthèse des principaux résultats
- L'émergence d'un nouveau type d'emballage en phase avec les attentes enfantines : le *toy-packaging* comme nouvelle lignée d'emballage

Chapitre 4 : Problématique de la recherche, cadre conceptuel et hypothèses

- Problématisation et objectifs de la recherche
- Conceptualisation et hypothèses de la recherche

Chapitre 5 : Méthodologie de collecte des données et d'analyse des résultats

- Démarches théoriques pour la validation des instruments de mesure
- Analyses quantitatives : Le recours à l'analyse des variances
- Protocole expérimental et opérationnalisation des variables
- Opérationnalisations expérimentales

PARTIE 3 : ETUDE FINALE DE TERRAIN

Chapitre 6 : Vérifications et validations pré-expérimentales

- Vérifications relatives à la collecte des données
- Mise en oeuvre de la quasi-expérimentation

Chapitre 7 : Test des hypothèses, interprétation des résultats et recommandations

- Test des liens directs, de médiation et de modération
- Discussion des résultats

CONCLUSION GENERALE.

CHAPITRE 4.

PROBLEMATIQUE DE LA RECHERCHE, CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES

Introduction au chapitre 4

La revue de littérature nous a permis de comprendre les bases sur lesquelles réagissent les jeunes consommateurs. A travers l'étude exploratoire, nous avons pu confirmer ces constats théoriques et plus particulièrement le rôle que joue le packaging dans le processus de prise de décision. Il a été également justifié que l'enfant est un être affectif qui recourt aux éléments perceptuels pour fonder ses jugements en matière de consommation.

Les composantes ludiques du *toy-packaging*, notamment l'anthropomorphisme et le critère réutilisable, sont des éléments qui peuvent avoir un impact direct sur la réponse affective de l'enfant ainsi que sur ses comportements. Nous allons donc, durant ce chapitre apporter plus de précisions aux résultats précédemment évoqués par le recours à la conceptualisation.

L'objectif principal sera donc de formuler la problématique de recherche dans la première section ainsi que l'ensemble des hypothèses qui constitueront le canevas dans la deuxième section. Nous proposerons à la fin de ce chapitre le modèle conceptuel de ce travail doctoral.

Section 1. Problématisation et objectifs de la recherche.

Les chercheurs s'accordent autour de l'importance des éléments ludiques dans le processus de persuasion et de prise de décision chez l'enfant (Brougère, 2003 ; De La Ville et al., 2010 ; De La Ville et Tartas, 2008 ; Hémar-Nicolas et Gollety, 2012). En effet, ce dernier étant un consommateur affectif par excellence, il recourt aux éléments perceptuels évocateurs de sentiments pour asseoir ses choix. D'après les enseignements que nous avons recensé durant la première partie, les marques ont usé des stratégies de diversification afin de communiquer efficacement avec le jeune consommateur loin des encombrements. Plusieurs éléments sensoriels ont été intégrés notamment dans la création des packagings afin de susciter l'intérêt de l'enfant, déclencher son éveil et attirer son attention au moment de l'achat. Il a été approuvé par les recherches précédentes que l'évaluation des éléments perceptuels (la couleur, les formes, le personnage emblématique, etc.) est beaucoup plus simple auprès du jeune consommateur doté d'un système cognitif en cours de développement (Gollety et Guichard, 2011 ; Héliès-Hassid, 2007 ; McNeal et Ji, 2003). De ce fait, pour réussir sa stratégie de différenciation, il a fallu que les marques pour enfant sortent des sentiers battus. Investir dans l'amélioration des éléments perceptuels pour attirer l'enfant sur les linéaires semble être un classique pratiqué par toutes les enseignes. Les pionniers des praticiens ont donc conçu des emballages qui intègrent la composante ludique tout en misant sur l'innovation comme stratégie.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, le point de départ de cette recherche émane des constats empiriques sur le marché des produits pour enfants. Des professionnels du marketing ont recouru à une nouvelle lignée d'emballages ludiques pour enfants afin de plaire toujours plus à la cible, il s'agit des *toy-packagings*.

Nous avons donc établi comme premier objectif d'enrichir la littérature par une proposition d'une définition académique à cette innovation. L'étude qualitative exploratoire que nous avons entretenue a permis d'atteindre cet objectif. Elle a même permis d'aller au delà pour vérifier la validité des enseignements théoriques tirés des études précédentes au sujet de l'enfant consommateur.

Il ressort de la définition du *toy-packaging* que nous avons annoncé précédemment que ses principales caractéristiques sont articulées autour du divertissement et du

ludique. Il s'agit de l'anthropomorphisation des conditionnements et de leur aspect réutilisable.

Nous avons également, pu déterminer à partir des discours des enfants que les *toy-packagings* exercent un impact direct sur la formation de l'attitude chez le jeune consommateur. Ce dernier étant sensible aux traits ludiques et esthétiques de cette innovation packaging, il a répondu favorablement à l'appel des marques recourant au *toy-packagings*. Nous avons ainsi recensé principalement une réponse affective favorable à l'égard du produit et de la marque. En effet, nous avons remarqué que les représentations sémantiques positives à l'égard des exemples d'emballages que nous avons présenté, confondent dans une seule catégorie la marque et le produit. De ce fait, nous avons présumé que dans l'esprit de l'enfant toute attitude développée à l'égard du packaging se répercute directement sur le produit et la marque. Aucune distinction n'est établie entre les trois concepts. Dans la suite de ce travail, nous allons justifier davantage ce point notamment quand nous allons opérationnaliser les concepts dans la phase finale de collecte des données.

D'autres variables se sont vues affectées par l'exposition de l'enfant aux *toy-packaging*. En effet, nous avons déterminé, à partir des discours retranscrits, des prédispositions à vouloir consommer les produits emballés en *toy-packagings*. Des enfants étaient même amenés à faire des comparaisons entre les différents exemples et opérer des choix. Ceci nous a incité à supposer qu'une attitude favorable à l'égard d'un *toy-packaging* impliquera forcément des réponses attitudinales. A l'instar des modèles de représentation des attitudes élaborés par les recherches similaires sur le comportement de l'enfant et l'impact des stimuli marketing, nous avons procédé à détailler cette composante comportementale. En effet, pour les participants que nous avons interrogé, il était évident d'externaliser leur volonté de demander le produit avec un *toy-packaging*. Par conséquent, une première variable digne d'être étudiée comme composante attitudinale, est l'intention de demander le produit. De mêmes, les discours des enfants ont révélé des préférences en termes de marques et des classements ont apparu pour signaler un intérêt particulier à certaines marques. Ainsi, il nous a paru évident de compléter le volet comportemental par la variable choix.

Partant de toutes les analyses précédentes, il nous semble judicieux de formuler l'interrogation centrale de cette recherche autour des variables que nous avons cités

plus haut. Apporter des éléments de réponse à cette problématique fera le deuxième objectif assigné à cette thèse. Nous allons lui consacrer la troisième partie de ce travail doctoral. En effet, nous proposons comme problématique la question suivante:

Comment le recours aux emballages ludiques notamment « le toy-packaging » permet-il de générer chez l'enfant une attitude plus favorable envers la marque ?

Cette question centrale nous paraît beaucoup plus compliquée pour lui apporter des éléments de réponses sans la scinder en questionnements de recherche. Pour cela, trois sous interrogations sont proposées. Nous les présentons comme suit :

- Quelles sont les caractéristiques distinctives d'un *toy-packaging* ?
- Quels impacts peut générer la présence de ces caractéristiques sur l'attitude de l'enfant envers la marque ?
- Existe-il des éventuelles différences au sein de la cible enfantine en mesure de modifier cette attitude ?

Rappelons que l'étude exploratoire de ce travail a visé d'approfondir les connaissances relatives au rôle des *toy-packagings* dans la formation de l'attitude envers la marque. Il convient donc de rappeler les objectifs qui lui sont assignés et de les compléter par les objectifs visés par l'étude quantitative à entreprendre.

Nous avons signalé durant la première section de ce chapitre que l'étude exploratoire a contribué à éclaircir et à justifier plusieurs objectifs de ce travail doctoral. Nous les évoquons par ordre croissant d'importance.

- Il a été démontré que des relations évoquées dans des études précédentes en comportement de l'enfant consommateur, ont été revérifiées dans le contexte de notre étude doctorale. En effet, nous avons confirmé le caractère sensoriel de l'enfant et son appréciation des traitements des éléments perceptuels notamment la couleur des packagings, la forme, etc. Ceci a approuvé le rôle important des packagings pour les jugements auprès du jeune consommateur. Ces résultats ont permis de répondre à un des objectifs secondaires de cette thèse.

- Nous avons démontré grâce à un travail qualitatif que les *toy-packagings* sont capables de générer chez les enfants interviewés des attitudes favorables envers le produit et la marque. De ce fait, une réponse affective a été détectée auprès d'eux. En outre, les analyses ont prouvé l'existence d'un lien direct entre l'attitude développée envers la marque et les comportements de l'enfant notamment l'intention de demande et le choix. Des liens de causalité relatifs à l'intensité de l'attitude (provoquée par le *toy-packaging*) et son impact direct sur l'intention de demander le produit et le choix seront donc mis à l'examen durant l'étude finale. Ceci constitue une réponse à l'un des objectifs de l'étude exploratoire mais aussi constitue un point d'ancrage pour l'un des objectifs centraux de cette thèse.
- L'étude qualitative a permis de définir d'une manière rigoureuse (différente de la définition des professionnels) un recours stratégique innovant. Il s'agit des *toy-packagings* utilisés sur le marché de l'enfant et n'ayant pas fait objet de définition académique jusqu'à présent. Nous avons donc déterminé deux caractéristiques distinctives de ce type d'emballage (le critère anthropomorphique et le critère réutilisable) ce qui répond au premier objectif théorique de cette étude.

L'ensemble de ces résultats a permis d'enrichir le cadre conceptuel de la recherche en plus de la revue de littérature. Ils s'inscrivent tous dans le cadre d'un objectif théorique principal que nous avons assigné à notre travail doctoral. Nous avons, tout de même, voulu insister sur cet objectif qui consiste à compléter les gaps théoriques au niveau des travaux existants. Pour cela un dernier objectif a été défini, il se propose de quantifier ces résultats afin de garantir leur validité. Une étude quantitative est donc programmée pour répondre à cet objectif. Par ailleurs, nous l'avons dupliqué dans deux contextes économiques et culturels différents (la France et la Tunisie) afin de justifier de la stabilité des résultats concernant le comportement de l'enfant consommateur.

Section 2. Conceptualisation et hypothèses de recherche

Les apports de cette première partie exploratoire émergent de l'analyse approfondie des discours retranscrits. Ainsi, les constats ressortis, confrontés à l'état de l'art, ont

permis d'apporter des clarifications sur le comportement d'achat et la perception chez les enfants. Par ailleurs, leurs propos ont mis en relief l'importance allouée aux stimuli visuels et ludiques repris par les *toy-packagings*. En effet, plusieurs résultats issus de cette phase exploratoire corroborent des conclusions avancées par l'état de l'art. Par ailleurs, un nombre conséquent de constatations apportent un enrichissement théorique au sujet des *toy-packagings*. Toutefois, certains requièrent plus d'approfondissements afin d'en affiner la compréhension et de vérifier la significativité. Ce sera la vocation de la deuxième partie de ce travail doctoral. Nous allons donc résumer l'ensemble de nos interrogations sous formes d'hypothèses de recherche que nous ambitionnons de tester lors de la phase quantitative.

1. Le premier groupe d'hypothèses : les liens directs entre les critères distinctifs du *toy-packaging* et l'attitude envers la marque

Pour commencer, rappelons que, d'après l'analyse des discours des enfants, la forme ludique anthropomorphisée d'un *toy-packaging* s'est révélée comme étant le principal indice visuel pour apprécier la marque. Cette caractéristique a été déclarée par les interviewés comme étant marquante et stimulante. Elle véhicule donc un flux émotionnel et aide à tisser des relations affectives entre l'enfant et la marque. En effet, conformément aux travaux antérieurs sur la valence des personnages de marque auprès des enfants, et en nous basant sur l'analyse des entretiens qui ont eu lieu avec les vingt-quatre interviewés, la fonction affective des *toy-packaging* a été mise en exergue. De ce fait, notre première hypothèse se structure autour de la composante anthropomorphique et la mesure de son impact sur la réponse affective chez l'enfant.

H1. L'attitude envers la marque varie en fonction du critère anthropomorphique du toy-packaging.

L'attitude envers la marque (la réponse affective) est plus favorable :

H1.a. lorsque le toy-packaging est anthropomorphique que lorsqu'il est non anthropomorphique.

H1.b. lorsque le toy-packaging est anthropomorphique que lorsqu'il s'agit d'un packaging classique.

H1.c. lorsque le toy-packaging est non anthropomorphique que lorsqu'il s'agit d'un packaging classique.

A l'unanimité, les enfants ont révélé, au travers de leurs réactions verbales et non verbales, leur intention de faire revivre une seconde vie aux *toy-packagings*. Ils prétendent parfois les remplir par d'autres produits une fois entamés (un étui pour faire des glaces à l'eau, des récipients pour shampoing, etc.), parfois les collectionner pour jouir d'une fonction esthétique ou même les mobiliser dans le jeu avec les pairs. Au-delà de sa fonction primaire de protection, un *toy-packaging* sait bien plaire et attirer l'attention. Il peut bien susciter l'intérêt des enfants et conquérir leur sphère affective pour les convaincre à la réutilisation. En effet, les déclencheurs de ces flux affectifs puisent dans le plaisir sensoriel procuré par ce type particulier d'emballage. Il s'agit d'un argument fort, selon les répondants, pour que les *toy-packagings* jouissent d'une seconde vie. En cela, ils contribuent probablement à générer une évaluation positive et favorable de la marque grâce au critère réutilisable. Par ailleurs, tous ces constats rejoignent les recherches précédentes au sujet de la socialisation et du divertissement fondés sur la composante affective (De La Ville et al., 2010 ; Nicolas-Hémar, 2007). Nous avançons donc notre deuxième hypothèse qui s'articule autour de l'impact du critère réutilisable à générer une réponse affective chez l'enfant.

H2. L'attitude envers la marque varie en fonction du critère réutilisable du toy-packaging.

L'attitude envers la marque (la réponse affective) est plus favorable :

H2.a. lorsque le toy-packaging est réutilisable que lorsqu'il est non réutilisable.

H2.b. lorsque le toy-packaging est réutilisable que lorsqu'il s'agit d'un packaging classique.

H2.c. lorsque le toy-packaging est non réutilisable que lorsqu'il s'agit d'un packaging classique.

Un effort de synthèse, nous conduit à nous interroger sur l'effet conjoint de ces deux critères distinctifs du *toy-packaging* en termes d'impact sur l'attitude envers la marque (principalement la réponse affective). En effet, les enfants ont éprouvé beaucoup d'intérêt pour les *toy-packagings* en figurines anthropomorphisées. Ils étaient également très enthousiastes pour redonner une seconde vie à ce type ludique d'emballages. Par ailleurs, la présence simultanée des deux critères, ne sera-t-elle pas capable de générer une réponse affective encore plus intense ? D'où un summum d'attitude favorable ? Nous ambitionnons donc d'étudier le poids de la présence de l'anthropomorphisation et du critère réutilisable sur la génération d'affects chez l'enfant. Ainsi nous proposons comme troisième hypothèse :

H3. Lorsque le critère anthropomorphique est associé au critère réutilisable, l'attitude envers la marque est plus favorable que lorsqu'un seul critère est présent.

En outre, nous avons enregistré tout au long des entretiens, des intentions de demander le produit par amour pour les traits ludiques, attirants et divertissants de l'emballage. Plusieurs enfants appartenant aux différentes classes d'âge évoquent spontanément une mise en scène des *toy-packagings* ; ils les imaginent dans un cadre de loisir et ils externalisent ces évocations. Ainsi, le fait que les enfants se projettent dans l'imaginaire grâce à l'anthropomorphisation via le personnage emblématique et la réutilisation de l'emballage, multiplie le plaisir sensoriel. Ceci favorise donc l'appropriation d'une expérience émotionnelle et induit par la suite une évaluation positive de la marque (Bezaz-Zeghache, 2015 ; De La Ville et al., 2010 ; Guichard et al., 2011 ; Nicolas-Hémar, 2009). Par ailleurs, les constats soulevés à la suite de notre travail exploratoire, soutenus par les résultats des recherches précédentes, laissent supposer que la charge affective véhiculée par le *toy-packaging* pousse l'enfant à donner plus d'importance au produit et à le surévaluer. Ceci rejoint les travaux précédents stipulant que l'existence d'une image de produit sur l'emballage suscite l'attention au moment de l'achat et exerce un impact sur la prise de décision (Underwood et al., 2001). Le choix du produit est tributaire de son aspect visuel capable de générer une attitude favorable à son égard. Nous anticipons donc un premier effet direct de l'attitude favorable (résumé dans la réponse affective) sur l'intention de demander le produit par les enfants. La quatrième hypothèse de lien direct est donc la suivante :

H4. Plus l'attitude de l'enfant envers la marque est favorable (réponse affective forte), plus son intention de demander le produit en premier lieu est élevée.

D'autre part, l'analyse des discours des enfants dévoile qu'effectivement, grâce à son design artistique et son aspect ludique, les marques qui empaquettent sous *toy-packaging* sont fortement appréciées. Les interviewés ayant externalisé leur volonté de demander le produit seront-ils en mesure d'établir leur choix sur la base de cette intention, surtout si la marque est concurrencée ? Nous soutenons ce raisonnement en nous appuyant sur les résultats des travaux de Derbaix (1982) en matière de persuasion publicitaire. En effet, D'après le modèle de la hiérarchie émotionnelle, une réaction affective favorable est en mesure de générer une intention de demander le produit qui sera suivie en dernier par une réaction cognitive. Nous nous demandons donc si une relation directe peut être vérifiée entre l'intention de demander le produit et le choix de la marque lorsque l'enfant doit faire face et analyser plusieurs alternatives. De ce fait nous formulons comme suit la sixième hypothèse.

H5. Lorsque les enfants ont l'intention de demander une marque inconnue avec un toy-packaging, celle-ci les conduira à choisir plutôt cette marque même si elle est en concurrence avec une marque familière dans un packaging classique.

2. Le deuxième groupe d'hypothèses : les liens indirects de médiation entre les critères distinctifs du *toy-packaging* et l'intention de demander la marque

La plupart des travaux de recherche s'accorde pour considérer que l'attitude est un concept prédicteur du comportement de consommation chez l'enfant. En effet, les chercheurs spécialisés en marketing de l'enfant ont montré que le type d'attitude développée à l'égard d'un objet (un produit), conditionne le type de comportement vis-à-vis de cet objet (le choix de la marque dans ce cas). Cette relation attitude/comportement a été mise en évidence avec les travaux de Derbaix et Pecheux (2002), la qualifiant de réaction essentiellement affective auprès de l'enfant. Un élément initiateur est souvent le déclencheur de cette réaction affective basée sur l'évaluation et traduite en comportement (intention de demande).

Nous supposons donc l'existence d'un effet indirect sous forme d'une médiation par le biais de l'attitude de l'enfant (plus précisément la composante affective) sur la relation entre la présence des critères distinctifs du *toy-packaging* et l'intention de demander la marque. L'hypothèse relative au lien de médiation est la suivante :

H6. L'attitude envers la marque exerce un effet médiateur entre la présence des critères distinctifs du toy-packaging et l'intention de demander la marque.

H6.a. L'attitude envers la marque exerce un effet médiateur entre la présence du critère anthropomorphique du toy-packaging et l'intention de demander la marque.

H6.b. L'attitude envers la marque exerce un effet médiateur entre le critère réutilisable du toy-packaging et l'intention de demander la marque.

3. Le troisième groupe d'hypothèses : les effets modérateurs de l'âge du genre et de l'implication de l'enfant sur la relation entre les critères distinctifs du *toy-packaging* et l'attitude envers la marque

Nous avons constaté, à travers l'analyse de contenu, que l'âge de l'enfant conditionnait les interprétations des éléments d'identification d'un *toy-packaging*. En somme, les plus jeunes (âgés de 5 et 6 ans dans notre étude) évoquent davantage la forme ludique du conditionnement lorsqu'ils parlent des marques. Il s'agit pour eux d'un indice de rappel en mémoire des caractéristiques saillantes de l'offre. Ceci est d'autant plus vrai que leur développement cognitif est limité. L'aspect émotionnel l'emporte donc sur l'évaluation et la formation de l'attitude. Par ailleurs, leurs aînés se servent plutôt de la saillance des critères distinctifs des *toy-packagings* dans l'argumentation et la justification du choix. Ceci nous laisse supposer que le *toy-packaging* génère certes une propension émotionnelle chez l'enfant mais qu'elle est variable en fonction de l'âge. Ces constatations corroborent les résultats des recherches précédentes qui affirment que l'âge de l'enfant conditionne ses réactions. En effet, plus il est jeune, plus sa tendance à privilégier le traitement visuel des informations est forte (Kosslyn, 1980 ; Peracchio, 1992). Il a été tout de même prouvé que ce sont les plus jeunes qui fondent l'ensemble de leurs jugements sur les indices visuels, contrairement aux plus âgés qui alternent entre traitement visuel et traitement verbal (Félix, 1993, Nicolas-Hémar, 2007). Ainsi, nous supposons qu'une réponse affective générée à la suite d'une exposition à un *toy-packaging* reste tributaire de

l'âge de l'enfant. D'où la formulation suivante de la première hypothèse de modération :

H7. L'âge modère la relation entre la présence des critères distinctifs du toy-packaging et l'attitude envers la marque :

H7.a. L'influence positive du critère anthropomorphique du toy-packaging sur l'attitude est plus forte chez les enfants les moins âgés.

H7.b. L'influence positive du critère réutilisable du toy-packaging sur l'attitude est plus forte chez les enfants les moins âgés.

L'analyse des discours a bien reflété une différence entre les propos des filles et des garçons au sujet de l'évaluation des *toy-packagings*. En effet, nous avons constaté qu'elles étaient en général plus enthousiastes face à ce type d'emballage que les garçons. Des tendances artistiques et des réponses esthétiques ont été recensées plus fréquemment chez les répondantes. Ce raisonnement, nous laisse supposer que le genre peut modérer la relation entre l'appréciation des critères saillants du *toy-packaging* et la formation de l'attitude envers la marque. Nous cherchons donc, avec l'hypothèse 8, à vérifier la deuxième relation de modération autour du genre :

H8. Le genre modère la relation entre la présence des critères distinctifs du toy-packaging et l'attitude envers la marque : Les filles développent une attitude plus favorable envers la marque qui est emballée dans un toy-packaging que les garçons.

Comme il a été montré dans les recherches précédentes, la familiarité avec la catégorie du produit contribue à renforcer le lien affectif développé chez l'enfant. Par ailleurs, nous avons recensé des évocations sémantiques à forte connotation émotionnelle plus nombreuses et intenses lorsqu'il s'agit des glaces emballées dans des *toy-packagings*. L'implication envers la catégorie de produit développée par l'enfant touche particulièrement l'expérience directe avec la marque. Par conséquent, l'attitude développée envers celle-ci peut être tributaire de la nature de la catégorie du produit. Une troisième hypothèse trouve son sens dans la probabilité que l'implication puisse modérer la relation entre l'appréciation des critères saillants du *toy-packaging* et la formation de la réponse affective. Nous la formulons comme suit.

H9. L'implication modère la relation entre la présence des critères distinctifs du toy-packaging et l'attitude envers la marque : Plus l'enfant est impliqué dans la catégorie de produit, plus la relation toy-packaging_attitude envers la marque est intense.

Avant de procéder à la vérification de ces hypothèses, nous nous posons une question relative à la nature des détails susceptibles d'expliquer l'attitude de l'enfant. En effet, l'éventuelle variation dans la réponse affective que nous notons chez les enfants français face aux *toy-packagings*, est-elle bien due aux spécificités du caractère enfantin ? N'est-elle pas plutôt liée à d'autres antécédents relatifs à des éléments culturels ou économiques ? Ces interrogations laissent supposer que d'autres variables peuvent entrer en ligne de compte pour expliquer cette attitude. De ce fait, nous ambitionnons de dupliquer l'étude à travers une double collecte de données dans deux contextes culturels différents. Une première quasi-expérimentation aura lieu en France. Une deuxième quasi-expérimentation aura lieu en Tunisie afin de re-tester le même modèle conceptuel proposé. Si les résultats convergent, nous pourrions être plus affirmatif quant au fait que les réponses obtenues traduisent bien la réalité des réactions enfantines.

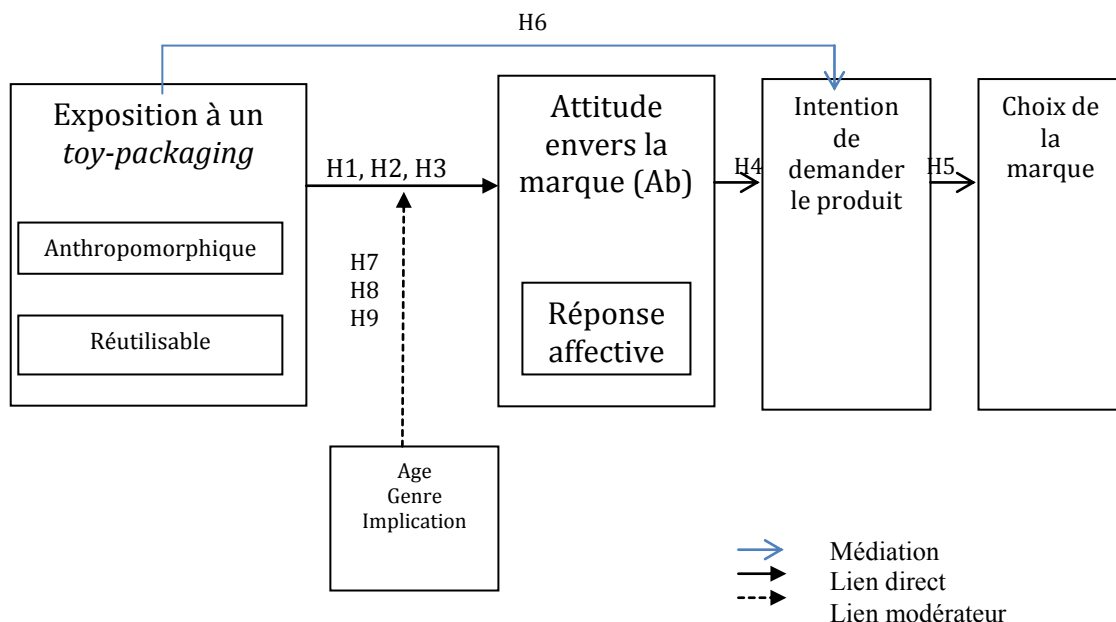


Figure 13: Cadre conceptuel relatif aux effets du *toy-packaging* sur la formation de l'attitude chez l'enfant.

Le cadre conceptuel que nous proposons a pour vocation de mettre à l'honneur le pouvoir du *toy-packaging* à générer une attitude favorable envers la marque. En outre, il met l'accent sur les mécanismes de post exposition, entre autres l'intention de demander la marque et le choix. Il restitue les principales variables et liens que cette étude exploratoire a permis de préciser tout en prenant comme repère le modèle de la formation des attitudes proposé par Derbaix et Pecheux (2002). Par conséquent, il met en lumière les diverses pistes de recherche présentées dans les développements précédents.

Conclusions du chapitre 4

Afin de résumer ce chapitre qui a été consacré à la conceptualisation et aux hypothèses, nous présentons un tableau avec l'ensemble des hypothèses de recherche et les variables y afférentes.

Les méthodes d'analyse correspondantes seront exposées dans le chapitre suivant.

Nous allons nous contenter de spécifier la nature de chaque variable en fonction de l'hypothèse correspondante. Cette même batterie de relations à tester sera conservée à l'identique lors de la deuxième collecte de données qui aura lieu en Tunisie (notre deuxième terrain qui servira pour comparer les résultats et attester de sa stabilité). Le chapitre 5 sera consacré à donner tous les détails au sujet de ces deux quasi-expérimentations.

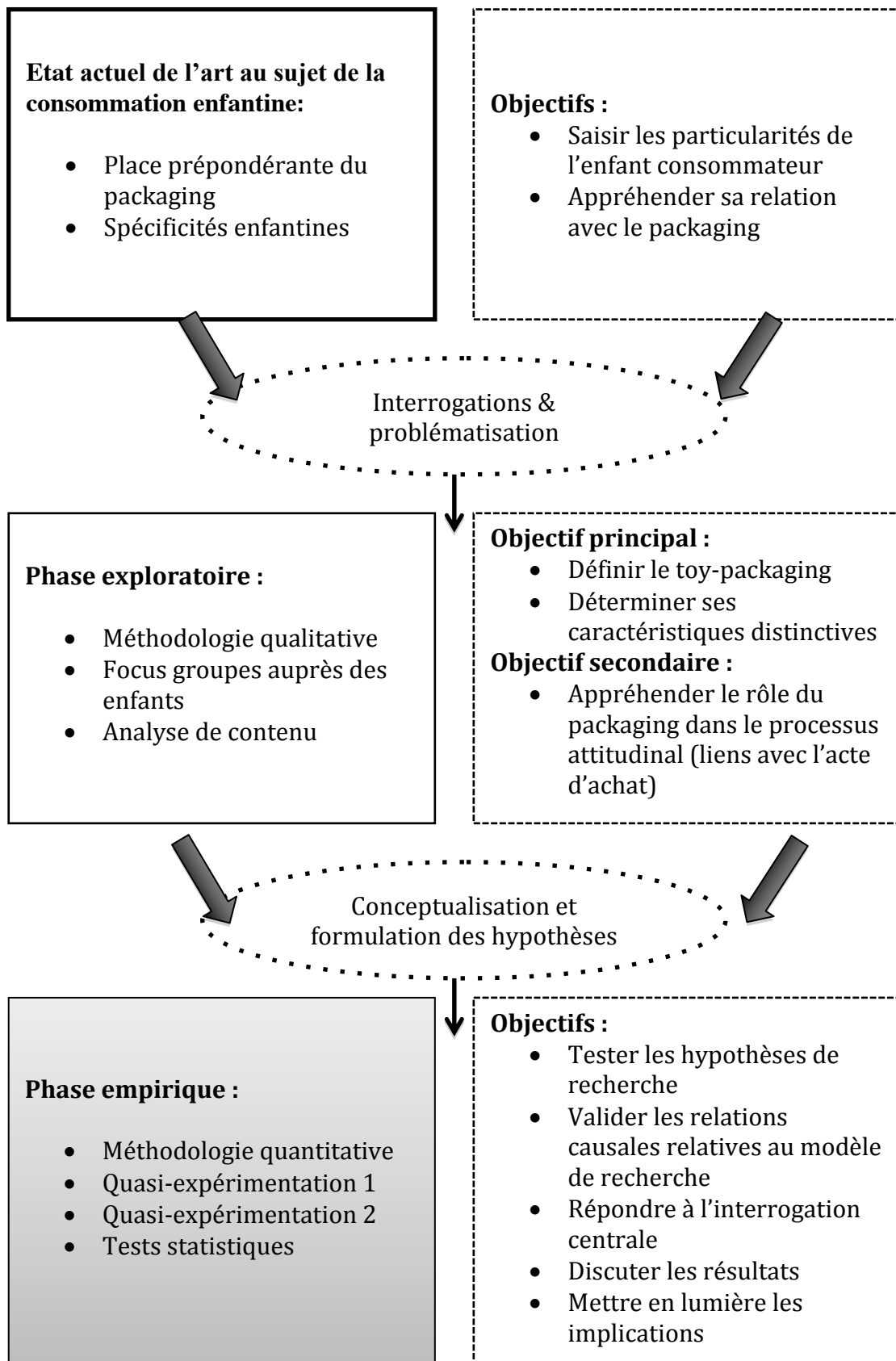
Hypothèses		Types de variables
Les liens directs entre les critères distinctifs du toy-packaging et l'attitude envers la marque		
L'attitude envers la marque varie en fonction du critère anthropomorphique du toy-packaging.		
L'attitude envers la marque (la réponse affective) est plus favorable :		
H1	<i>H1.a. lorsque le toy-packaging est anthropomorphique que lorsqu'il est non anthropomorphique.</i>	Y : type de packaging anthropomorphique (oui/non)
	<i>H1.b. lorsque le toy-packaging est anthropomorphique que lorsqu'il s'agit d'un packaging classique.</i>	X : attitude envers la marque (échelle de mesure)
	<i>H1.c. lorsque le toy-packaging est non anthropomorphique que lorsqu'il s'agit d'un packaging classique.</i>	
L'attitude envers la marque varie en fonction du critère réutilisable du toy-packaging.		
L'attitude envers la marque (la réponse affective) est plus favorable :		
H2	<i>H2.a. lorsque le toy-packaging est réutilisable que lorsqu'il est non réutilisable.</i>	Z : type de packaging réutilisable (oui/non)
	<i>H2.b. lorsque le toy-packaging est réutilisable que lorsqu'il s'agit d'un packaging classique</i>	
	<i>H2.c. lorsque le toy-packaging est non réutilisable que lorsqu'il s'agit d'un packaging classique.</i>	X : attitude envers la marque (échelle de mesure)

H3	<i>Lorsque le critère anthropomorphique est associé au critère réutilisable, l'attitude envers la marque est plus favorable que lorsqu'un seul critère est présent.</i>	Y : type de packaging anthropomorphique (oui/non) Z : type de packaging réutilisable (oui/non) X : attitude envers la marque (échelle de mesure)
H4	<i>Plus l'attitude de l'enfant envers la marque est favorable (réponse affective forte), plus son intention de demander le produit en premier lieu est élevée.</i>	X : attitude envers la marque (échelle de mesure) Z : intention de demander la marque (oui/non)
H5	<i>Lorsque les enfants ont l'intention de demander une marque inconnue avec un toy-packaging, celle-ci les conduira à choisir plutôt cette marque même si elle est en concurrence avec une marque familière dans un packaging classique</i>	Z : intention de demander la marque (oui/non) X : choix de la marque (1, 2, 3, 4) ; chaque marque est codé en chiffre.
L'effet de médiation via l'attitude		
H6	<i>L'attitude envers la marque exerce un effet médiateur entre la présence des critères distinctifs du toy-packaging et l'intention de demander le produit :</i> <i>H6.a. L'attitude envers la marque exerce un effet médiateur entre la présence du critère anthropomorphique du toy-packaging et l'intention de demander le produit.</i>	X : attitude envers la marque (échelle de mesure) Y : type de packaging anthropomorphique (oui/non).

	<p><i>H6.b. L'attitude envers la marque exerce un effet médiateur entre le critère réutilisable du toy-packaging et l'intention de demander le produit.</i></p>	<p>Z : type de packaging réutilisable (oui/non). W : intention de demander la marque (oui/non).</p>
<p>Les effets de modération de l'âge, du genre et de l'implication</p>		
<p>L'âge modère la relation entre la présence des critères distinctifs du toy-packaging et l'attitude envers la marque</p>		
<p>H7</p>	<p><i>H7.a. L'influence positive du critère anthropomorphique du toy-packaging sur l'attitude est plus forte chez les enfants les moins âgés.</i></p> <p><i>H7.b. L'influence positive du critère réutilisable du toy-packaging sur l'attitude est plus forte chez les enfants les moins âgés.</i></p>	<p>X : attitude envers la marque (échelle de mesure) Y : type de packaging anthropomorphique (oui/non) Z : type de packaging réutilisable (oui/non) W : Age (1, 2, 3) variable transformée en catégorie : 7/ 8=1 ; 9=2 ; 10/11=3</p>
<p>H8</p>	<p>Le genre modère la relation entre la présence des critères distinctifs du toy-packaging et l'attitude envers la marque : Les filles développent une attitude plus favorable envers la marque qui empaquette dans un toy-packaging comparativement aux garçons.</p>	<p>X : attitude envers la marque (échelle de mesure) Y : type de packaging anthropomorphique (oui/non) Z : type de packaging réutilisable</p>

		(oui/non) W : Genre (1,2) variable transformée en catégorie : 1=filles ; 2=garçon
H9	<i>L'implication modère la relation entre la présence des critères distinctifs du toy-packaging et l'attitude envers la marque : Plus l'enfant est impliqué dans la catégorie de produit, plus la relation toy-packaging_attitude envers la marque est intense.</i>	X : attitude envers la marque (échelle de mesure) Y : type de packaging anthropomorphique (oui/non) Z : type de packaging réutilisable (oui/non) W : implication (échelle de mesure).
Tableau 11 : Synthèse de l'ensemble des hypothèses de recherche		

Structure générale de la recherche



PARTIE 1 : ETAT ACTUEL DE L'ART AU SUJET DE LA CONSOMMATION ENFANTINE

Chapitre 1 : Le rôle du packaging dans l'espace marketing : La relation enfant, packaging et marque

- Généralités sur le packaging : définitions et principales missions
- L'importance du packaging dans l'univers de la consommation adulte et enfantine

Chapitre 2 : La qualification du comportement du jeune consommateur face aux stimuli marketing : cas des packagings

- Les traits spécifiques à la cible enfantine
- Les bases d'interaction de l'enfant avec son environnement : la prépondérance du sensoriel
- Les différentes réactions des enfants face aux caractéristiques des packagings

PARTIE 2 : CONSTRUCTION ET METHODOLOGIE DE VALIDATION

Chapitre 3 : Détermination des critères distinctifs du *toy-packaging*: une approche qualitative

- Les prérequis relatifs à l'étude qualitative
- L'analyse des entretiens et la synthèse des principaux résultats
- L'émergence d'un nouveau type d'emballage en phase avec les attentes enfantines : le *toy-packaging* comme nouvelle lignée d'emballage

Chapitre 4 : Problématique de la recherche, cadre conceptuel et hypothèses

- Problématisation et objectifs de la recherche
- Conceptualisation et hypothèses de la recherche

Chapitre 5 : Méthodologie de collecte des données et d'analyse des résultats

- Démarches théoriques pour la validation des instruments de mesure
- Analyses quantitatives : Le recours à l'analyse des variances
- Protocole expérimental et opérationnalisation des variables
- Opérationnalisations expérimentales

PARTIE 3 : ETUDE FINALE DE TERRAIN

Chapitre 6 : Vérifications et validations pré-expérimentales

- Vérifications relatives à la collecte des données
- Mise en oeuvre de la quasi-expérimentation

Chapitre 7 : Test des hypothèses, interprétation des résultats et recommandations

- Test des liens directs, de médiation et de modération
- Discussion des résultats

CONCLUSION GENERALE.

CHAPITRE 5.

METHODOLOGIE DE COLLECTE DES DONNEES ET D'ANALYSE DES RESULTATS

Introduction au chapitre 5

Rappelons que la vocation de la dernière partie de ce travail doctoral est de tester le modèle conceptuel qui a été élaboré. Ce dernier regroupe un ensemble de variables reliées par des relations causales, des liens de modération ou de médiation. De même, elles sont de nature différentes et nécessitent des traitements statistiques adaptés. Pour répondre aux impératifs de diversité de ces variables ainsi que les relations mises en avant dans ce cadre conceptuel, nous allons détailler les techniques statistiques qui permettront le test des relations durant ce chapitre.

Dans une première section, nous présenterons les étapes relatives à la validation des caractéristiques psychométriques des instruments de mesure.

La deuxième section sera consacrée à présenter la méthode d'analyse préconisée pour tester les effets directs, les liens de modération et de médiation.

Ce chapitre sera également consacré à la présentation des différentes étapes inhérentes à l'opérationnalisation du modèle conceptuel. Pour cela, nous aborderons au cours de la troisième section, la méthodologie empruntée pour la mise en œuvre de l'étude quantitative. Nous présenterons donc le recours à la méthode de l'expérimentation, le choix des packagings mobilisés, le plan d'échantillonnage ainsi que l'opérationnalisation des variables en la présence ou en l'absence d'une échelle de mesure.

Au cours de la quatrième section, nous analyserons les qualités psychométriques des échelles qui nous serviront dans notre recherche doctorale.

Et nous finirons par une dernière section, consacrée à détailler le déroulement de la phase quantitative et le recueil de l'information.

Section 1. Démarches théoriques pour la validation des instruments de mesure

L'objectif de cette section est de présenter les différentes étapes de validation des construits faisant partie de notre modèle de recherche. Il s'agit d'un préalable au test d'hypothèses. Par ailleurs, deux étapes sont indispensables pour assurer une bonne qualité psychométrique des instruments de mesure. La première étape étant de vérifier la normalité des données mobilisées lors de cette étude. La deuxième étape est constituée par l'étude factorielle exploratoire ainsi que l'étude factorielle confirmatoire.

1. Etude de la normalité

Avant d'entamer l'étude des hypothèses de recherche, il est nécessaire de vérifier si les données sont distribuées d'une façon normale. Cette procédure de vérification est obligatoire, afin de pouvoir procéder à un certain nombre de tests métriques (liés à la nature qualitative des variables) tels que l'ANOVA. Ainsi, les tests d'asymétrie (test de *Skewness*) et d'aplatissement (test de *Kurtosis*) doivent être réalisés sur chaque variable métrique.

Rappelons que **le test d'asymétrie** permet de vérifier si les données sont réparties équitablement autour d'une valeur centrale qui est la moyenne (la valeur du test est proche de 0 et appartenant à l'intervalle $[-1, 1]$), ou plutôt concentrées sur les valeurs extrêmes (le coefficient du test est positif : les observations tendent vers les valeurs les plus faibles ; test négatif : quand elles tendent vers les valeurs les plus fortes). Quant au **test d'aplatissement ou de concentration**, il permet d'apprécier le niveau de platitude de la courbe de distributions des observations (Malhotra et al., 2007). Ainsi la valeur du *Kurtosis* doit appartenir à l'intervalle $[-1.5, 1.5]$. Par ailleurs, l'analyse de la variance reste peu sensible à la violation des conditions de la normalité (Jolibert et Jourdan, 2011).

2. Evaluation de la qualité psychométrique des instruments de mesure

Nous allons mobiliser, pour notre recherche, des instruments de mesure fiables et valides. Pour ce faire nous détaillons dans ce qui suit, le processus d'évaluation de la qualité des échelles de mesure. En effet, il est constitué de deux étapes. D'abord une phase exploratoire ayant pour objectif de tester à nouveau la dimensionnalité et la fiabilité des échelles de mesure par le biais des ACP et du calcul de *l'Alpha de Cronbach*. Ensuite, une étape confirmatoire ayant pour objectif l'évaluation de la validité convergente et discriminante des construits retenus lors de la première phase.

2.1. L'analyse factorielle exploratoire

Elle consiste à étudier la structure d'un instrument de mesure par le recours à une analyse en composantes principales.

Le but de cette analyse, est de résumer l'information contenue sur un nombre d'items moins élevé. Ainsi, elle consiste à réduire la dimensionnalité de l'ensemble des données afin de les représenter simultanément en dimensions synthétiques par l'intermédiaire de l'ACP¹⁵. Pour ce faire, nous détaillons les différentes étapes afférentes.

- La factorisation des données

L'appréciation du caractère « factorisable » est possible à travers *le test de sphéricité de Bartlett* et celui de *l'indice d'adéquation Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*.

D'après le premier test, il n'est possible de procéder à une analyse factorielle que lorsque l'indicateur est inférieur à 0.05. Ceci signifie qu'on est en mesure de rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice des corrélations provient d'une population de variables indépendantes. Il s'agit de variables corrélées entre elles.

Le second test, quant à lui, a pour but de justifier que les données sont appropriées à une analyse factorielle et par la suite « factorisables ». Ainsi, compte tenu de son caractère complémentaire au test de sphéricité, il permet d'apprécier la qualité des corrélations inter-items. L'indice de KMO calculé pour chacune des variables, doit être compris entre 0.05 et 1. Selon Tabachnik et Fidell (2000), une valeur de KMO

¹⁵ Nous privilégions l'analyse en composantes principales, toutefois il existe sous SPSS d'autres méthodes de factorisation telles que la méthode des moindres carrés non pondérés, le maximum de vraisemblance ou même la factorisation en axes principaux.

supérieure à 0.6 garantit l'obtention d'une analyse factorielle de qualité acceptable. Par ailleurs, en pratique, une valeur de KMO supérieure à 0.8 prouve la bonne aptitude des données à être factorisées. Dans le cas contraire, une valeur de KMO inférieure à 0.5 peut avertir du manque de liaison entre les items d'une échelle.

- La rotation des facteurs

Toute variable présentant des poids factoriels élevés sur un ou plusieurs axes nécessite une rotation pour faciliter l'obtention d'une structure multidimensionnelle. Elle permet de réduire les distances entre les variables et les axes ; le résultat étant que chaque item initial soit fortement corrélé à un seul facteur. L'analyse en composantes principales en suggère alors deux types : la rotation oblique et la rotation orthogonale. Les échelles de mesure utilisées dans cette recherche (l'attitude envers la marque, l'implication et l'humeur), sont issues de travaux qui ont fait leurs preuves. Nos vérifications vont donc se limiter à la rotation oblique du genre *Oblimin* direct vu la multidimensionnalité des construits (Iacobucci, 2001 ec).

- La détermination du nombre de facteurs

Par ailleurs, le nombre de facteurs à garder lors d'une ACP, peut être déterminé par plusieurs méthodes (le pourcentage de la variance expliquée, le critère de Cattell et le critère de Kaiser). Nous allons nous focaliser sur les méthodes les plus utilisées en sciences de gestion.

- ✓ Le critère de Kaiser : indicateur des valeurs propres

Tout facteur disposant d'une valeur propre supérieure à 1 doit être conservé. Cette valeur est liée à la variance totale expliquée par chaque facteur. Il s'agit de l'examen des communalités résumant la part de la variance expliquée par les facteurs retenus.

- ✓ Le critère de Cattell ou test de coude (Scree plot) :

Il s'agit d'une méthode graphique qui a pour but de représenter les valeurs propres de chaque facteur sur un graphique par ordre décroissant. Le nombre de facteurs à retenir est donc dicté par la forme du coude du graphique, d'où le nom du test. Le point où débute la concavité de la courbe renseigne sur le nombre de facteurs à retenir.

- La détermination des items retenus :

En règle générale, un certain nombre d'items dits non représentatifs vont être écartés suite à une ACP. Seuls les items dont le niveau de la qualité de représentation est supérieur ou égal à 0.5 seront retenus (communalities). Il est également d'usage de retenir les items dont la contribution sur son axe principal est supérieure à 0.5

(loading). Par ailleurs, il convient d'éliminer les items dont la saturation affecte plusieurs facteurs à la fois (poids factoriel > 0.3 sur plusieurs axes).

2.2. L'analyse factorielle confirmatoire

Ce paragraphe sera consacré à l'étude de la fiabilité des échelles de mesure qui ont fait partie de notre modèle de recherche.

2.2.1 La fiabilité des instruments de mesure

L'étude de la fiabilité consiste à vérifier la fidélité du construit. Elle fait référence à la capacité d'un instrument de mesure à procurer les mêmes résultats sous les mêmes conditions d'application tout en variant les études. Cette caractéristique, si elle est vérifiée, permet donc de réduire la partie aléatoire de l'erreur.

Deux outils techniques permettent d'apprécier la fiabilité des instruments de mesure, moyennant deux indicateurs : *L'alpha de Cronbach* (proche de 1) et le *Rhô de Jöreskog* (supérieur à 0.8). Ces seuils, une fois atteints, permettent d'approuver une bonne fiabilité.

Le tableau suivant résume les différents cas de figures relatifs aux valeurs de l'*Alpha de Cronbach*.

Valeur de l' <i>Alpha de Cronbach</i>	Interprétation
$\alpha < 0.6$	Cohérence insuffisante
$0.6 < \alpha < 0.65$	Cohérence faible
$0.65 < \alpha < 0.7$	Cohérence minimale acceptable
$0.7 < \alpha < 0.8$	Bonne cohérence
$0.8 < \alpha < 0.9$	Excellente cohérence
$\alpha > 0.9$	Redondance

Tableau 12 : Les valeurs de l'alpha de cronbach (De Vellis, 2003)

Par ailleurs, nous nous sommes basés sur les travaux d'Evrard et al. (2009), considérant la valeur de 0.7 de l'*Alpha de Cronbach* comme seuil minimal pour apprécier la fiabilité des échelles de mesure mobilisées dans cette recherche. Nous avons eu recours au logiciel SPSS 22 pour calculer cet indicateur. Par ailleurs, la suppression des items altérant à cette valeur de l'*Alpha de Cronbach*, nous a servi pour améliorer la fiabilité des construits lors de l'analyse en composantes principales.

L'appréciation de la fiabilité des outils de mesure a été complétée par l'indicateur de *Rhô de Jöreskog* dont la valeur ne dépend pas du nombre d'items des construits. Il intègre explicitement les termes d'erreur ce qui lui confère plus de précision en comparaison avec l'*Alpha de Cronbach*.

Le Rhô de Jöreskog s'interprète de la même manière que l'*Alpha de Cronbach* ; plus il se rapproche de 1, meilleure est la fiabilité. Un seuil empirique minimal de 0.7 doit être atteint (Evrard et als, 2009).

Pour conclure, l'*Alpha de Cronbach* est l'indicateur susceptible de nous renseigner sur la fiabilité des échelles lors de l'analyse exploratoire ; le *Rhô de Jöreskog* quant à lui, est un outil pour apprécier la fiabilité d'une échelle de mesure lors des analyses confirmatoires.

2.2.2 La validité des instruments de mesure

Cette caractéristique correspond à la capacité d'un outil de mesure à appréhender le mieux possible le construit étudié. Par ailleurs, ce test a pour objectif de répondre à la question suivante : « *mesure-t-on vraiment ce qu'on cherche à mesurer ?* » (Evrard et al., 2009).

Pour apporter des éléments de réponse à cette question, il sera impératif d'étudier la validité convergente et la validité discriminante des instruments mobilisés.

- ***La validité convergente :***

Cet indicateur correspond à la capacité d'une mesure à fournir des résultats similaires à ceux d'autres mesures du même trait. Il s'agit de vérifier la corrélation des indicateurs d'un même concept. Le calcul du rhô de la validité convergente ou AVE (Average Variance Extracted), permet donc d'apprécier ce type de validité. D'après Fornelle et Larker (1981) :

$$\rho(\text{VC}) = \frac{[\text{Somme des contributions factorielles standardisées}]^2}{[\text{Somme des contributions factorielles standardisées}]^2 + [\text{Somme des erreurs de mesures des indicateurs}]}$$

La valeur de cet indicateur pour chaque item doit, selon les auteurs, excéder 0,5 ; ce qui signifie que la variance du construit est davantage expliquée par ses mesures que par les erreurs relevées sur les indicateurs.

Une bonne validité convergente et une cohérence interne significative ($\rho_{vc} > 0,5$ et $\rho_{\text{Jöreskog}} > 0,7$), permettent de conclure que l'échelle de mesure est homogène. Au final, les deux indicateurs, sont complémentaires pour l'appréciation des qualités psychométriques des échelles utilisées dans l'étude finale.

• **La validité discriminante :**

Cet indicateur donne une idée sur leur degré de cohérence entre les items permettant de différencier les construits. Il permet de vérifier si les items des différents construits sont faiblement corrélés. Cet indicateur est vérifié lorsque le rapport de (ρ_{vc}) avec le carré de la corrélation le plus élevé soit ≥ 1 .

Nous présentons ci-après une vision sommaire sur le processus d'analyse de la fiabilité et de la validité adapté d'après Evrard et al. (2009).

1- Phase exploratoire :

- Epuration des échelles de mesure.
- Emergence de la structure factorielle (identification et interprétation des dimensions conceptuelles des variables.)
- Etude de la fiabilité de cohérence interne de l'outil utilisé (**alpha de cronbach**).



2- Phase confirmatoire :

- Evaluation de la dimensionnalité des construits mobilisés.
 - Evaluation de la fiabilité de cohérence interne des outils de mesures (**Rhô de Jöreskog**).
- Appréciation de la validité convergente et discriminante.

En guise de résumé, nous présentons dans le tableau suivant une synthèse des principaux objectifs de l'analyse factorielle exploratoire et de l'analyse factorielle confirmatoire. Le tableau illustre également les méthodes et logiciels à utiliser.

	Etape 1 : Analyse factorielle exploratoire	Etape 2 : Analyse factorielle confirmatoire
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Réduction des données ✓ Réduction des variables observées en facteurs réduits (Evrard et al., 2009) ✓ Identification exploratoire des structures des variables (dimensions sous-jacentes) ✓ Détermination et interprétation <i>a posteriori</i> des facteurs (cohérence interne) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Confirmation des structures des échelles retenues après épuration ✓ Appréciation de la structure latente d'un ensemble de données complexes ✓ Vérification de la validité des structures factorielles restituées suite à l'analyse exploratoire ✓ Validation <i>a priori</i> de facteurs purifiés
Méthodes	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse en composantes principales (appréciation de la validité interne de l'échelle) • <i>Alpha de Cronbach</i> (appréciation de la cohérence interne de l'échelle) 	<ul style="list-style-type: none"> • Indices de bon ajustement (<i>Good Fit</i>) • <i>Rhô de Jöreskog</i> (cohérence interne) • <i>Rhô</i> de la validité convergente • Appréciation de la validité discriminante
Interfaces/Logiciels	SPSS 22	AMOS 20

Tableau 13: Synthèse du processus d'appréciation des critères psychométriques d'une échelle de mesure

Section 2. Analyses quantitatives : le recours à l'analyse des variances

Nous abordons, au fil de cette section, les choix méthodologiques mis en œuvre pour la validation du modèle de recherche. Pour ce travail doctoral, nous avons opté pour l'expérimentation comme méthode quantitative permettant d'étudier les hypothèses

avancées. Ainsi, l'analyse de la variance est considérée comme la meilleure technique pour ce genre de tests.

1. L'analyse de la variance

Ce travail empirique consiste à manipuler deux stimuli (principales caractéristiques d'un *toy-packaging*) dont nous cherchons à analyser l'effet sur l'attitude des enfants. Pour ce faire, nous procéderons à comparer les moyennes à travers une *ANOVA*. Il s'agit donc d'une analyse des variances liée au cinq cellules expérimentales. En effet, d'après Evrard et al. (2009), cette méthode consiste à étudier et à interpréter des plans d'expérience. Elle permet de vérifier et d'expliquer les effets des variables indépendantes (caractère anthropomorphique/ caractère réutilisable du packaging) sur les variables dépendantes (l'attitude envers la marque, intention de demander le produit et choix de la marque).

L'analyse de variance univariée (*ANOVA*) est une méthode statistique qui permet de comprendre les relations qui lient une ou plusieurs variables explicatives nominales (avec plusieurs niveaux possibles) à une variable métrique expliquée. Par ailleurs, pour procéder à ces tests, trois conditions sont à vérifier :

- La nature des variables : le test d'*ANOVA* n'est possible que lorsqu'il s'agit de tester un lien de causalité entre une ou plusieurs variables indépendantes de type nominal et une variable dépendante de type métrique (échelle).
- La normalité des variables indépendantes : Une distribution normale des variables doit être vérifiée. Cette condition s'avère nécessaire pour procéder à l'analyse des caractéristiques psychométriques des échelles mobilisées. Pour ce faire, nous recourons aux deux coefficients d'asymétrie et d'aplatissement (*Skewness* et *Kurtosis*). Néanmoins selon Jolibert et Jourdan (2011), le test d'*ANOVA* est robuste et donc peu sensible à la violation de cette condition de normalité.
- L'homogénéité des variances (*Homoscédasticité*) : Le test d'égalité de variance (test de *Levene*) constitue l'outil statistique de cette vérification. Sa non significativité au seuil de 5% exclut toute possibilité d'hétérogénéité des variances.

Il est à signaler que l'homogénéité des variances est étroitement liée à la taille de l'échantillon, l'existence des valeurs atypiques et par l'inégalité de taille entre les groupes à travers les différents niveaux des facteurs (Jolibert et

Jourdan, 2011). Nous vérifierons toutes ces conditions au cours du chapitre suivant.

Pour apprécier les résultats liés à l'analyse de variance, il convient de procéder, au début, à un test F de Fisher-Snedecor pouvant nous renseigner sur la validité de l'hypothèse nulle. Celle-ci suppose l'égalité des moyennes au sein de la population étudiée (Malhotra et al., 2011). Il est à signaler, qu'en dépit de la violation des trois conditions d'application d'une ANOVA, ce test s'avère robuste. Ensuite, il sera à déterminer avec précision la condition qui affectera le plus la variable dépendante à travers la comparaison des moyennes pour chaque facteur significatif. Un indicateur Eta au carré (η^2) sera par la suite, en mesure d'apprécier l'intensité de l'effet ou la significativité pratique des facteurs. Une valeur η^2 proche de 1 nous renseigne sur des variations de la variable expliquée tributaires du facteur en question.

2. L'analyse de la modulation

Une variable dite modératrice, est une variable qui module le sens et/ou la force de l'effet de X sur Y (Baron et Kenny, 1986). Indépendamment de sa nature qualitative ou quantitative, elle affecte la relation entre la variable explicative et celle à expliquer (Evrard et al., 2009). Le lien de modulation se présente comme suit.

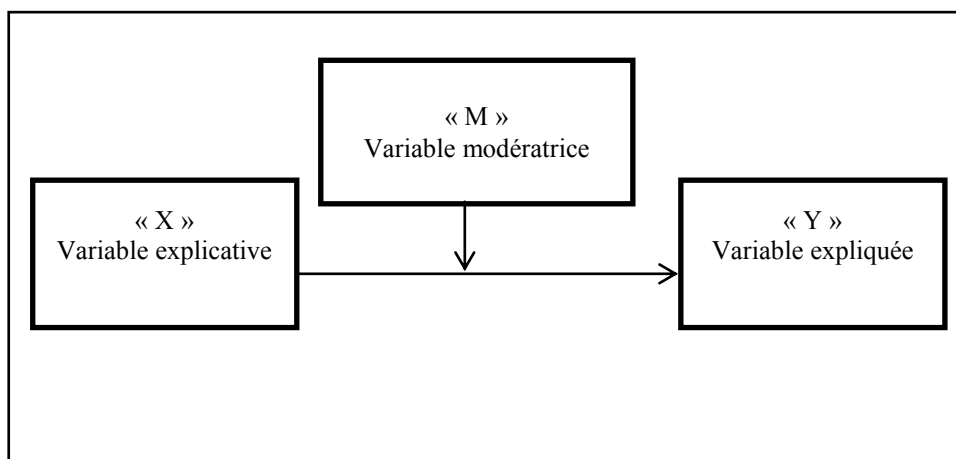


Figure 15: Schématisation d'une modulation

Il se résume donc dans la modification du sens et/ou de l'intensité de la relation de X sur Y par ce modérateur M sans pour autant que ce dernier ne soit influencé par X. Quelle que soit la méthode statistique utilisée, un effet modérateur de M sur la relation $X \rightarrow Y$ se caractérise par un effet d'interaction $X*M$ significatif (Baron et Kenny, 1986).

Afin d'apprécier statistiquement cet effet, plusieurs méthodes sont à emprunter (Chumpitaz et Vanhamme, 2003). Les plus courantes sont la régression linéaire et l'analyse de la variance. Ce qui permet de déterminer le recours à une méthode parmi d'autres dans l'évaluation de la modulation, est la nature métrique ou nominale des variables (Jolibert et Jourdan, 2011).

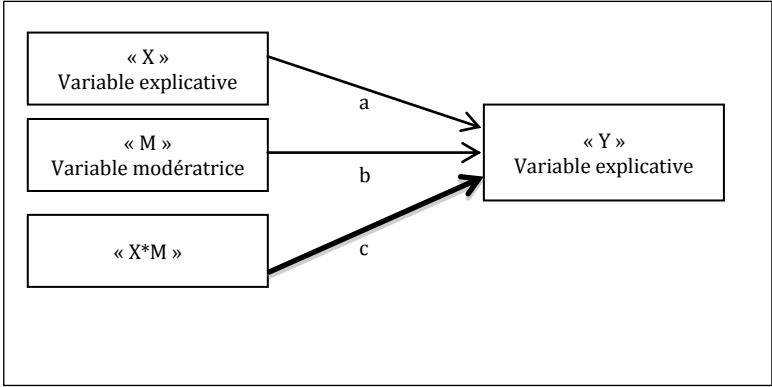
Schéma des relations	 <p style="text-align: center;">Source : Baron et Kenny (1986).</p>
Equation	$Y = c_0 + c_1X + c_2M + c_3X*M + \text{erreur}$ <p>avec :</p> <p>c_i : les coefficients de régressions et c_0 la constante de la régression.</p>
Discussion	<p>Chumpitaz et al. (2003) précisent qu'il n'est pas nécessaire que la relation <i>a</i> ou <i>b</i> soit significative pour qu'il existe un effet modérateur <i>c</i>. Toutefois, si la relation <i>b</i> est significative, il s'agit dans ce cas d'une quasi-modération (Sharma, Durand et Gur-Arie, 1981)</p>

Tableau 14: Modèle d'analyse des relations de modulation à tester

Afin de procéder à l'étude des effets modérateurs liés à notre modèle conceptuel, nous avons eu recours à la macro *PROCESS* sur SPSS. En effet, cette macro offre une analyse simple et rapide de plusieurs types de modulation en ayant recours à la

méthode du *bootstrap*. Dans notre cas, nous nous intéressons à la modulation simple du modèle numéro 2 de la macro. Dans ce cas, le programme permet d'estimer les effets conditionnels de la variable X pour chacune des deux valeurs du modérateur lorsqu'il s'agit d'une variable dichotomique (la variable genre et la variable âge : « discrétisée »). Pour notre troisième variable modératrice (la variable Implication), étant de nature quantitative, la macro *PROCESS* implémentée par Hayes (2012), s'avère toujours pertinente. La technique statistique empruntée par la macro consiste donc à avoir recours à la technique de Johnson-Neyman ou celle du « pick-a-point ». Ces méthodes permettent d'analyser les effets simples liés aux différents niveaux de M par le test des pentes prédites.

3. L'analyse de la médiation

Une relation est dite de médiation lorsqu'une variable M vient médiatiser une relation liant une variable indépendante X à une variable dépendante Y. Le médiateur agit donc d'une manière directe sur Y tout en étant tributaire des valeurs prises par X (Baron et Kenny, 1986). La figure suivante schématise ce lien.

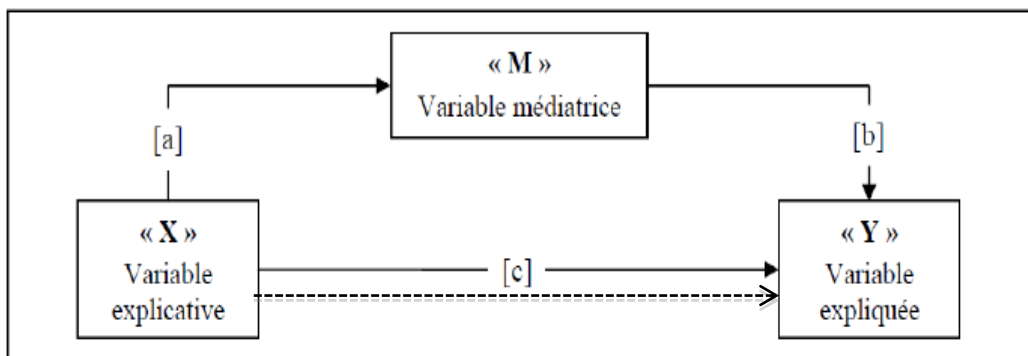


Figure 16 : Modèle de médiation causal non récursif.¹⁶

a : effet de la variable indépendante sur la variable médiatrice

b : effet de la variable médiatrice sur la variable dépendante

c : effet direct de la variable indépendante sur la variable dépendante

c' : effet indirect de la variable indépendante sur la variable dépendante quand le médiateur M est contrôlé.

¹⁶ Source : Baron et Kenny (1986, p. 1176)

Pour reconnaître une relation de médiation, un nombre de conditions doit être vérifié. Nous les présentons dans le tableau suivant.

Equation et schématisation du lien	Description de la relation	Critère de décision
Relation "a" $M = i_1 + a X + e_1$	Les variations de la variable indépendante affectent de façon significative les variations du médiateur.	La régression de M sur X : doit être significative Le lien "a" significatif.
Relation "c" $Y = i_2 + c X + e_2$	Les variations de la variable indépendante affectent de façon significative les variations de la variable dépendante.	La régression de Y sur X : doit être significative Le lien "c" significatif
Relation "b" $Y = i_3 + c X + b M + e_3$	Estimer la relation "b" tout en contrôlant la relation "c" : La variation de la variable médiatrice affecte de façon significative les variations de la variable dépendante, lorsque l'effet spécifique à l'influence de la variable "X" sur "Y" est contrôlé (X: variable explicative)	La régression de Y sur X et M : doit être significatif Le lien "b" significatif
	Les variations de la variable indépendante "X" entraînant une variation significative de la variable dépendante "Y" ne sont plus significatives, lorsque l'effet spécifique à l'influence de la variable médiatrice "M" sur "Y", est contrôlé (M: variable explicative)	La régression de Y sur X et M : doit être significative Le lien "c" doit être non significatif

Table 15 : Conditions de définition d'une médiation.

La macro *Process* implémentée par Hayes (2012) reprend les règles de calcul du *bootstrapping* pour estimer les rapports de médiation. Dans le cadre de notre recherche, et en fonction de notre modèle conceptuel, nous aurons recours au modèle numéro 4 de la macro *Process* sous SPSS. L'auteur recommande de recourir à un test de *bootstrap* à 5000 itérations (10000 dans d'autres cas) pour assurer à 95% de l'exactitude des estimations. Le programme permet de tester successivement les régressions liées aux effets directs « c », aux effets indirects « a*b » et à l'effet total

« c' ». Il teste, par la suite, ces différentes combinaisons pour un résultat final de médiation. Rappelons que la significativité totale « c' » n'est pas nécessaire pour procéder à l'estimation des effets directs et indirects. L'intervalle de confiance calculé à 95% ne doit pas contenir la valeur 0. Il s'agit d'une médiation totale lorsque les liens « a » et « b » sont significatifs et « c' » non significatif. Dans le cas où « c' » est non significatif et « c' » < « c » il s'agit d'une médiation partielle.

Section 3. Protocole expérimental et opérationnalisation des variables

Nous allons argumenter, au cours de cette section, notre recours à l'expérimentation comme méthode de collecte des données. Nous allons également justifier le choix du matériel mobilisé et la cible auprès de laquelle s'est déroulé l'étude quantitative.

1. L'expérimentation

Rappelons que notre modèle conceptuel se présente comme suit.

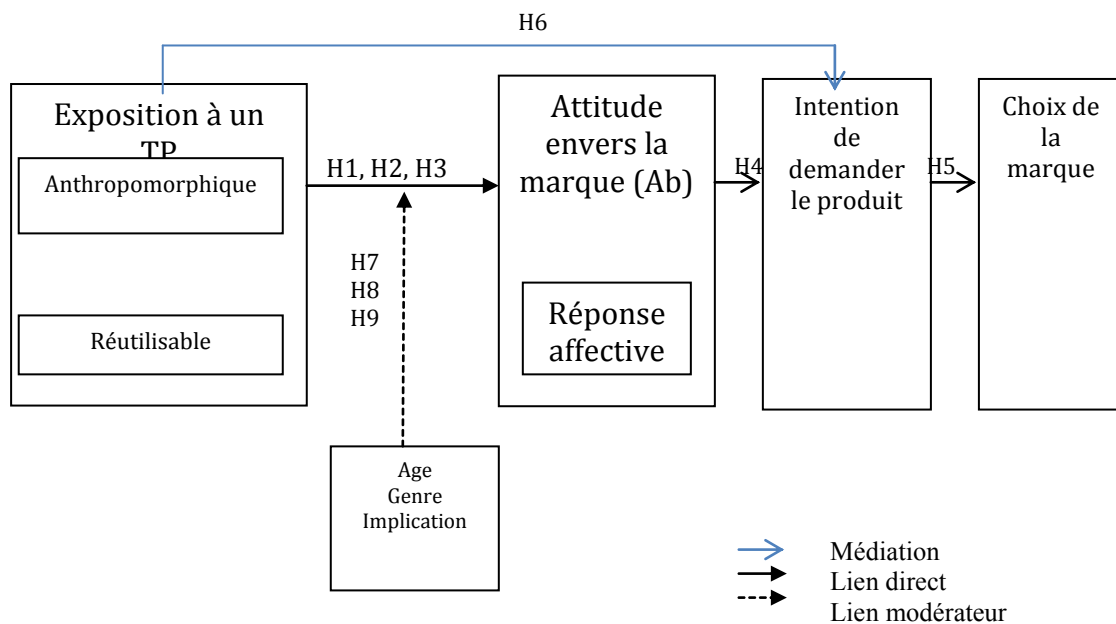


Figure 17: Cadre conceptuel relatif aux effets du *toy-packaging* sur la formation de l'attitude chez l'enfant.

L'objectif de ce travail doctoral consiste à étudier l'impact des caractéristiques distinctives d'un *toy-packaging* (le critère anthropomorphique et le critère

réutilisable : présence/absence) sur l'attitude de l'enfant envers la marque. Nous cherchons à mettre en évidence une relation causale entre une variable dépendante (l'attitude de l'enfant envers la marque) et une variable indépendante (dite facteur) en faisant varier la deuxième (deux niveaux ou plus). Selon Royer et Zarlowski (2003), l'expérimentation constitue la méthode de recherche la plus appropriée pour répondre à cet objectif. En effet, cette démarche permet de tester des relations causales entre une ou plusieurs variables indépendantes et une ou plusieurs variables dépendantes. Elle a pour but essentiel de « mettre en évidence des relations de cause à effet et donc de vérifier des hypothèses de causalité » (Evrard et al., 2009).

1.1. La quasi-expérimentation

En fonction des objectifs assignés, les chercheurs ont le choix entre deux grandes approches expérimentales. La première concerne l'expérimentation en laboratoire. Elle donne la possibilité au chercheur de manipuler les variables d'une façon artificielle dans un contexte plus scientifique. Il s'agit de manipulations très cadrées par des conditions de réalisation sévères. La maîtrise soigneuse des variables externes est une condition pour assurer une validité interne¹⁷ élevée. Cette particularité est due, lors des répétitions avec des sujets semblables, à la similarité des résultats produits. Cependant, ce type d'expérimentation présente l'anomalie d'une généralisation limitée générant ainsi une validité externe de l'étude très limitée¹⁸. En effet, le risque d'artefact peut augmenter et se répercuter sur les réactions des répondants qui auront tendance à idéaliser leurs réponses. Le deuxième type d'expérimentation est dit de terrain. Il est caractérisé par une affectation non aléatoire des répondants aux conditions expérimentales. En outre, il se déroule dans un environnement réel et sous « des conditions de marché réelles » (Malhorta et al., 2011). Cette proximité avec la réalité assure une augmentation de la validité externe. Jolibert et Jourdan (2011), l'explique par la faible possibilité de contrôler les variables externes, d'où la prise en compte de la réalité.

¹⁷ La validité interne se propose de savoir si les résultats observés sont les conséquences effectives d'une relation causale entre les variables et si c'est bien les variables explicatives qui sont à l'origine des variations de la variable à expliquer.

¹⁸ La validité externe a pour objet de vérifier si la relation observée peut être généralisée à d'autres personnes et à d'autres moments (Jolibert et Jourdan, 2011)

Le recours à la quasi-expérimentation dans ce travail doctoral est justifié par notre volonté d'emprunter une méthode qui donne la possibilité d'évaluer l'attitude de l'enfant suite à son exposition à un *toy-packaging*, tout en restant dans un milieu familial, dans notre cas l'école. Les enfants, sont réputés moins communicants que les adultes et plus réticents en termes d'expression, la quasi-expérimentation par groupe de pairs, favorise leur participation efficace à l'enquête.

Le choix de l'école comme lieu à notre quasi-expérimentation est dicté par des raisons de coût. Les mêmes conditions expérimentales ont été appliquées pour l'ensemble des groupes. Nous avons également veillé à ce que les variables externes soient inchangées. Le but étant de garder un même niveau d'impact sur tous les répondants.

Il s'agit de deux études expérimentales une en France et la deuxième en Tunisie. Elles se sont donc déroulées en deux temps. La première a été réalisée au sein des établissements scolaires français dans le but d'apporter des réponses aux hypothèses de recherche posées dans un environnement culturel francophone.

Dans un second temps, la même quasi-expérimentation, avec le même outil de mesure ainsi que le même matériel expérimental a été répliquée, dans un milieu culturel différent (des établissements scolaires tunisiens). Le but étant de vérifier la stabilité des résultats obtenus lors de la première collecte de données (l'universalité de l'attitude enfantine). Dans le cas inverse, nous expliquerons les éventuelles différences en se basant sur les variables contextuelles et culturelles.

1.2. Les biais de validité interne

Field (2011), stipule qu'un plan d'expérience valide doit tenir compte de l'ensemble des conditions d'application liées à l'analyse de variance. En effet, cela implique que les résultats illustrent convenablement les concepts mesurés. Il s'agit d'une bonne identification des causes à effets. Cette règle permet donc d'écarter la probabilité d'expliquer les effets produits par des variables alternatives. D'après Malhotra (2011), c'est « *la manipulation des variables indépendantes qui a causé les effets observés sur les variables dépendantes* ». Un contrôle minutieux des variables externes à l'expérimentation constitue alors la règle à suivre.

Néanmoins, il existe des biais contribuant à minimiser cette validité interne (Evrard et al., 2003) ; nous les présenterons successivement.

- **L'effet d'histoire :** il s'agit de l'ensemble des biais provoqués par des événements extérieurs se déroulant au même moment que l'expérimentation. Afin d'éviter ce genre de biais, des mesures « après seulement » sont préconisées. Ceci permet d'éviter tout changement au niveau des unités expérimentales entre deux mesures. Dans notre cas, toutes les expériences ont eu lieu dans un même endroit (une salle de cours aménagée). Nous avons veillé à ce qu'elles soient étalées sur une durée fixe pour l'ensemble des répondants. Les consignes détaillées ont été pré-rédigées afin d'éviter toute déformation du discours au moment de la quasi-expérimentation. Néanmoins, d'autres variables externes n'ont pas pu être contrôlées faute de moyens. Il s'agit essentiellement des conditions phonétiques et visuelles en lien avec l'éclairage de la salle, la pénétration de la lumière ou du son.
- **L'effet de maturation :** cela concerne les changements propres aux unités expérimentales entre deux moments de mesure. Pour contrôler cet effet en lien avec la durée de l'expérience, nous l'avons limitée à 35 minutes.
- **L'effet du test :** ce biais se résume dans « l'effet test principal » responsable d'affecter la validité interne. Il s'agit du cas où les répondants à l'enquête principale, tendent à rationaliser leurs réponses pour des raisons quelconques. Dans notre cas, les sujets ayant participé à la phase du pré-test des packagings et de la sélection de la catégorie de produit ont été écartés durant l'expérience finale.
- **L'effet d'instrumentation :** Tout changement dans les outils de mesure durant l'expérimentation peut affecter sa validité interne. Ce biais est évité à travers l'élaboration d'un seul outil de recueil d'information, qu'est le questionnaire (annexe 5). Le même outil a été mobilisé dans les deux études de terrain. Pour s'assurer de la fiabilité de cet outil, nous l'avons pré-testé auprès d'un expert et de quinze enfants. Ces derniers n'ont pas participé à la phase finale de collecte.
- **L'effet de mortalité expérimentale :** ce biais concerne essentiellement la disparition des unités enquêtées au cours de l'expérimentation. Toutefois, n'étant pas concerné par une étude longitudinale, ce risque de déperdition est limité.

- **L'effet de contamination** : il est en lien avec les biais provoqués par une quelconque familiarité avec le sujet de l'expérimentation. Dans notre cas, les enfants ont été répartis en fonction de leurs emplois du temps à des horaires séparés par les cours sur une seule journée. Aucun groupe expérimental n'a pu rencontrer les autres avant la fin de l'enquête. Ils étaient amenés, en alternance, à quitter leurs salles de cours pour aller participer à l'expérimentation sans se croiser.
- **L'effet de sélection** : cela concerne la façon de constituer l'échantillon. En effet, une non représentativité de l'échantillon peut engendrer une diminution de la validité interne. Vu la particularité de notre sujet d'étude et les problèmes d'accès au terrain (enquête auprès des enfants), nous nous sommes contentés d'une méthode d'échantillonnage par convenance. En effet, nous avons intervenu dans les établissements scolaires qui ont accepté de nous recevoir. Ce biais peut donc avoir des répercussions sur l'objectivité de sélection des intervenants.

1.3. Les conditions de validité d'un plan expérimental et le contrôle des variables externes

Dans l'optique d'une meilleure opérationnalisation des variables durant la quasi-expérimentation, un ensemble de conditions doit être vérifié. Il s'agit d'asseoir les principales règles qui corroborent la validité du plan expérimental. Comme nous l'avons mentionné précédemment, ces conditions de validité reprennent les principes d'application des analyses de variances. Nous les présentons comme suit :

- **L'égalité des traitements** :

Selon Evrard et al. (2011), des cellules expérimentales de tailles égales, favorisent une robustesse des résultats. Théoriquement, un nombre minimum de 30 individus affectés d'une manière aléatoire par groupe expérimental est préconisé. Dans notre cas, nous avons veillé à dépasser ce minimum.

- **L'homogénéité des variances** :

Cette condition stipule la vérification systématique de l'homogénéité des variances des variables dépendantes. D'une manière technique, le recours au test de *Levene* sous *SPSS*, permet cette vérification. Field (2011) indique que, en dépit d'une

significativité de ce test (rejet de l'hypothèse nulle), l'analyse est toujours robuste. Nous présenterons les résultats liés aux tests de *Levene* dans la section suivante.

- La normalité des variables :

Cette condition veille à ce que toutes les variables mobilisées dans l'expérimentation suivent une distribution normale. Les éventuelles vérifications de normalité seront présentées dans la section suivante.

- La multicolinéarité :

Un plan d'expérience valide doit être établi sur la base de variables à expliquer de faible multicolinéarité. En effet, un seuil de covariance de 0.7 est préconisé au niveau de la matrice de corrélation.

D'autre part, les chercheurs s'efforcent, dans le cas d'une quasi-expérimentation, à contrôler les variables externes dans le but d'assurer un plan expérimental valide. Toutefois, il est très difficile de les prendre tous en considération à partir du moment où elles sont considérées comme perturbatrices. Les variables externes, à la différence des variables indépendantes (manipulées), ont un effet négatif sur la qualité de l'information recueillie et celle des réactions des répondants (Malhotra et al., 2011). Il en résulte que la validité interne de la recherche peut se voir dépréciée. Ceci peut avoir de lourdes conséquences sur la validité externe car il ne sera plus utile de généraliser les résultats dans ce cas (Malhotra et al., 2011). Nous présenterons par la suite les principales techniques.

- Veiller à maintenir un niveau constant de la variable externe permet d'avoir un effet égal sur l'ensemble des répondants. Sa présence, malgré son effet perturbateur, ne sera pas en mesure de faire varier les conditions de l'expérience.
- Une répartition aléatoire des participants garantit une distribution aléatoire des effets perturbateurs dus aux variables externes.
- Un contrôle statistique de la variable externe peut également réduire de ses effets néfastes sur la validité de l'étude. En effet une analyse de covariance liée à cette variable exogène permet de l'introduire dans le champ du mesurable.

Dans le cas précis de notre recherche, nous nous sommes efforcé de cadrer la variable « implication » lors d'un travail expérimental préalable. Cette variable exogène constitue une caractéristique individuelle liée au répondant et est capable d'induire des erreurs lors de l'interprétation des résultats. En outre, nous avons veillé à

sélectionner une catégorie de produit neutre pour les enfants afin d'éviter la caractéristique « produit trop impliquant donc porteur d'une charge affective ».

Le choix d'un produit qui n'intéresse visiblement pas les enfants permet de réduire la mesure de l'attitude à la seule variation causée par le *toy-packaging*.

D'autre part, nous avons veillé à diversifier les unités d'études. Cinq établissements scolaires publics et privés ont fait l'objet de notre échantillon (Le groupe scolaire privé Saint Vivien à Rouen, l'école publique Rousseau à Cherbourg, le groupe scolaire public d'Hérouvillette, l'école primaire privée Sainte Marie de Luc sur Mer et l'école élémentaire publique René Goscinny à May-sur-Orne). Nous avons également veillé à respecter la diversité des unités d'études sélectionnées dans le milieu tunisien (alternance entre établissements publics et privés). Le but de cette diversité est de toucher les différentes classes sociales. En effet, d'après les données sociales, les enfants scolarisés dans des établissements privés sont généralement issus d'un milieu aisé. Les écoles publiques, quant à elles, accueillent une majorité d'enfants appartenant à la classe sociale moyenne. Nous détaillons la répartition des participants dans la section suivante.

Par ailleurs, nous admettons la présence non contrôlée d'autres variables exogènes. Il s'agit des variables situationnelles telles que le fait que quelques enfants se connaissaient déjà ou au contraire développaient des relations répulsives (conflits, etc.). Lors du déroulement des quasi-expérimentations, nous avons procédé à une affectation par convenance aux différentes cellules expérimentales.

2. Le choix du matériel expérimental et la catégorie de produit retenue

Notre étude a été conduite dans des milieux familiers aux enfants, il s'agit du milieu scolaire. La présence limitée des parents a permis d'éviter toute sorte d'impacts sur la nature des réponses.

Cinq emballages factices d'une marque de gel douche inexistante ont été conçus pour les besoins spécifiques de ce travail doctoral. Cette démarche de création de packagings est pertinente car elle s'approche suffisamment de la réalité. En effet, durant nos quasi-expérimentations, les enfants ont manipulé des vrais *toy-packagings*

plutôt que des supports 2D. Nous allons présenter ci-après la démarche de sélection et de mise en œuvre de ce matériel expérimental.

2.1. Le dispositif expérimental : variables et matériel expérimental

Pour les besoins de cette phase expérimentale, nous avons recouru à la mobilisation de *toy-packagings* factices (créés par nos propres soins¹⁹) portant le nom d'une marque inconnue. Ce recours est justifié par la difficulté de manipuler les critères extrinsèques des emballages existants. En effet, il serait impossible de modifier la forme ou d'avoir la main sur le critère réutilisable s'il s'agissait d'exemplaires commercialisés sur le marché.

En ce qui concerne la manipulation des variables explicatives, Trendel et Werle (2008) déterminent deux recours :

- La manipulation objective n'exigeant pas la réalisation de pré-tests ou de vérification des manipulations. Elle dénie toute ambiguïté. En effet, ce type de manipulation écarte la vision perceptuelle des participants à l'enquête. Elle ne préconise, d'après Trendel et Werle, aucune démarche pour s'assurer de la différence des niveaux des modalités de la variable explicative.
- La manipulation subjective est utilisée lorsque la perception des répondants fait partie des variables à manier. Dans ce cas, il sera pertinent de s'assurer que ce ne sont que les dimensions étudiées qui vont être manipulées et par la suite interprétées convenablement par les sujets. Deux procédures de vérification sont donc à signaler ; la vérification des manipulations ou le pré-test. La première méthode, permet d'argumenter les différences significatives entre l'ensemble des modalités de la variable indépendante. Elle est donc centrale dans la mesure où elle assoit le dispositif expérimental.

¹⁹ Notre effort a consisté à mobiliser pour cette étude des vrais packagings. Nous avons pris le soin de fabriquer des emballages de gel douche que les enfants ont manipulé dans des situations très proches de la réalité, car conscients que les manipulations des facteurs sur des supports 2D ne génèrent pas les mêmes réactions et attitudes. Nous avons donc conçu des maquettes de nos emballages en fichiers STL compatibles avec les créations 3D. Des ingénieurs-designers de l'incubateur Normandie (Colombelle) nous ont assisté dans cette phase. Nous avons, par la suite, procédé à une prise de contact avec un ingénieur-spécialiste de l'impression 3D (Copy boutique) pour réaliser ce projet de co-création de *toy-packagings*. Cette deuxième phase a été réalisée en plusieurs étapes d'essais, interférée par des pré-tests auprès des enfants afin de contrôler toutes les variables exogènes. Nous allons l'expliquer en détails dans la sous-section suivante.

Pour les besoins de cette recherche doctorale, nous avons procédé à la réalisation de trois études préliminaires qui ont précédé la phase quantitative (Etude finale).

Ces études nous ont servi de base pour asseoir les règles de la quasi-expérimentation finale. Nous les détaillons au fur et à mesure dans les parties concernées.

L'objectif de la première étude préliminaire est de déterminer la catégorie de produit qui génère un degré d'implication faible. Le choix d'un produit qui suscite peu l'intérêt des enfants, nous permettra de neutraliser l'effet de l'implication sur la mesure de l'attitude envers la marque durant l'étude finale (il s'agit de la catégorie des gels douche).

La deuxième étude préliminaire a pour objectif la détermination des modèles de *toy-packagings* anthropomorphiques et réutilisables à mobiliser durant la phase quantitative finale. Le résultat escompté étant de vérifier les manipulations à entreprendre sur la variable exogène et déterminer ses quatre modalités.

Une troisième étude préliminaire a servi de renseigner sur la couleur préférée des enfants. Le but étant d'éviter de concevoir les emballages en une teinte portant une éventuelle charge affective (aimée par les enfants), donc capable de fausser les mesures finales de l'attitude (précisément la réponse affective). En effet, une variation de cette réponse affective peut provenir de la préférence à la couleur et non due à l'impact du *toy-packaging*. Nous avons également procédé, durant cette étude à sélectionner un nom de marque méconnu par les répondant. Il sera apposé sur les *toy-packagings* de l'étude finale.

Nous résumons dans le **tableau.16** les principales caractéristiques des différentes études préliminaires qui ont précédé la collecte finale des données.

Etudes	Objectifs	Echantillon	Moments de collecte	Lieu de collecte
Etude préliminaire 1	<p>Limier la variation de la réponse affective à la seule variation des facteurs expérimentaux :</p> <p>→ Détermination d'une catégorie de produit dont l'implication est faible auprès des enfants.</p>	35 enfants âgés de 7 à 11 ans	Mai 2015	Ecole primaire Rousseau Tourlaville - Cherbourg
Etude préliminaire 2	Opérationnalisation des variables indépendantes (critère anthropomorphique, critère réutilisable.)	30 enfants âgés de 7 à 9 ans.	Juillet 2015	Garderie et centre de loisir de l'école privée Sainte Marie à Levallois-Perret - Région parisienne.
Etude préliminaire 3	<p>1- Sélection d'une couleur unique pour le matériel expérimental de la phase finale.</p> <p>2- Détermination d'un nom de marque sans connotation familière auprès des répondants.</p>	15 enfants âgés de 7 à 11 ans.	Juillet-Août 2015	Garderie et centre de loisir de l'école privée Sainte Marie à Levallois-Perret - Région parisienne.

Tableau 16 : Résumé des principales caractéristiques des études préliminaires

2.1.1 Justifications sur le choix de la catégorie du produit et du type d'emballage

Pour cette étude doctorale, le choix de la catégorie de produit et du terrain d'application présentent un défi majeur. Ils contribuent à répondre avec pertinence aux objectifs assignés à l'étude. En effet, nous ambitionnons d'expliquer les variations de la dimension affective de l'attitude chez l'enfant. La catégorie de produit mobilisée, sera en mesure de conditionner la réussite ou l'échec des deux quasi-expérimentations, notamment en terme de validité. Nous présenterons, dans la suite, les raisons pour lesquelles nous avons conçu des modèles de *toy-packagings* de gel-douche propres à cette étude.

La composante affective étant centrale dans le jugement et l'évaluation des offres chez les enfants. Ainsi, les techniques de marketing se sont multipliées et les stratégies ont été redéployées afin d'influencer l'enfant dans son processus affectif de choix et de prise de décision. Au final, ces efforts ont beaucoup brouillé les pistes pour analyser objectivement le comportement du jeune consommateur et lui associer des explications. Dans ces conditions, essayer de discerner l'affect généré par le ré-enchantement de l'offre (marketing sensoriel sur les lieux de vente) de celui procuré par le degré d'implication ou même de celui créé par les caractéristiques propres au produit, dans notre cas le *toy-packaging*, constitue un sujet d'actualité. Il fait partie des questionnements soulevés par cette recherche doctorale. Pour toutes ces raisons, nous avons eu recours à une étude préliminaire 1 à la suite de laquelle nous avons déterminé le secteur d'activité et la catégorie de produit auxquels nous aurons recours dans nos expérimentations. Cette étude est détaillée comme suit :

Etude préliminaire 1 pour le choix de la catégorie de produit

○ *Pourquoi un produit de grande consommation ?*

Le marché des produits de l'enfant témoigne d'une saturation due à la multiplication des offres et des enseignes. Expliquer les variations dans le comportement de l'enfant face à ces produits de consommation courante peut contribuer à apporter des vraies solutions à cette concurrence rude. Ce choix se justifie également par leur

accessibilité et leur proximité de la jeune cible, ce qui facilitera l'opérationnalisation de l'expérience. Il lui donnera également un aspect réel.

○ *Pourquoi un toy-packaging ?*

Sur le marché de la grande consommation, la concurrence est accrue. Par conséquent, il est nécessaire de justifier les sources de différenciation afin de donner de la crédibilité à l'offre. Or, comme nous l'avons signalé précédemment, la composante affective constitue une base de jugement chez l'enfant. Le *toy-packaging*, qui est conçu afin de plaire essentiellement à la jeune cible, mobilise cette dimension affective. Il permet notamment à la marque de se distinguer et de clarifier son positionnement. Pour cela, nous l'avons choisi afin qu'il soit notre matériel expérimental. Il dispose à la fois d'une légitimité managériale et théorique.

Si notre objectif est de mesurer l'impact des caractéristiques ludiques de l'emballage sur la réponse affective, alors le *toy-packaging* est la seule interface opérationnelle qui nous permettra à la fois de stimuler l'affect tout en manipulant les caractéristiques ludiques définies précédemment, à savoir l'anthropomorphisme et le caractère réutilisable.

○ *Pourquoi les produits d'hygiène bain et douche ?*

Rappelons que l'intérêt majeur de cette recherche est d'apporter des explications aux éventuelles variations de l'attitude entre autres la réponse affective chez l'enfant, suite à son exposition à un *toy-packaging*. Contrôler les variables exogènes susceptibles de véhiculer une charge émotionnelle autre que celle procurée par la seule manipulation des facteurs expérimentaux (l'anthropomorphisme et le critère réutilisable) consolidera la validité de cette étude.

Par ailleurs, il a été démontré qu'en cas de faible implication ressentie, l'attitude envers la marque est expliquée uniquement par l'attitude envers le support publicitaire, dans notre cas le *toy-packaging* (Pecheux et Derbaix, 2002). Par conséquent, nous avons écarté toutes les catégories de produits dont l'implication est forte. En effet, comme il a été démontré par les recherches précédentes, un degré élevé d'implication chez l'enfant affecte positivement sa réponse affective (Derbaix et Pecheux, 1997 ; Hémar-Nicolas, 2007). Nous avons donc interrogé trente-cinq enfants, tous âgés entre 7 et 11 ans, sur leur degré d'implication quant à un nombre de produits. La

composition de l'échantillon était tributaire de la disponibilité des répondants. Ils sont répartis comme suit.

	CE1 ²⁰	CE2	CM1	CM2
Filles	5	3	5	4
Garçons	6	2	7	3
Total	11	5	12	7

Tableau 17 : Composition de l'échantillon relatif à la première étude préliminaire

Cette enquête a eu lieu dans un milieu scolaire afin d'éviter d'extraire les enfants de leur entourage naturel. L'école Rousseau à Tournelville-Cherbourg nous a accueilli en Mai 2015 pour effectuer cette étude.

Nous avons eu, comme support, l'échelle de mesure de l'implication de Derbaix et Pecheux (1997). Une liste de sept produits différents a été établie. Il s'agit du chocolat, du yaourt, des jeux vidéo, du shampoing, du gel-douche, de la guimauve et du jus d'orange. Le choix a porté sur des produits fréquemment mobilisés dans des recherches similaires sur le comportement de l'enfant. L'échelle a donc été présentée comme suit en fonction du produit désigné.


	NON non oui OUI
Le chocolat	
Le chocolat, ça m'intéresse beaucoup	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Je trouve très important de donner mon avis quand on m'achète du chocolat	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Manger très souvent du chocolat, j'aime ça	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Le chocolat, ça m'attire	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Manger du chocolat, j'en ai très souvent envie	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Quand on m'achète du chocolat, je veux toujours donner mon avis	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Tableau 18: Echelle de l'implication du produit X (Derbaix et Pécheux, 1997).

²⁰ CE1 : cours élémentaire 1
 CE2 : cours élémentaire 2
 CM1 : cours moyen 1
 CM2 : cours moyen 2

Les enfants ont été amenés, après avoir pris connaissance des consignes, à remplir un questionnaire relatif aux produits cités. Ils ont directement marqué leurs réponses en cochant les cases de chaque tableau (Tableau 18 donné en exemple). Nous avons présenté autant de tableaux que de produits lors de ce questionnaire. Durant cette étape, nous avons privilégié une échelle de notation de type *Likert* à quatre points (NON, non, oui, OUI). Les deux extrémités présentées en majuscules pour remplacer les points catégoriques (Pas du tout d'accord et Tout à fait d'accord). Les points intermédiaires ont été présentés en minuscule et le tout accompagné par un système de signification en couleur (Rouge pour le négatif et vert pour le positif). Cette échelle est réputée être moins perturbante quant aux réponses des enfants (Brée, 1991). Nous donnons plus de détails sur le recours à ces choix méthodologiques dans la section relative à l'étude finale.

L'analyse des résultats en termes de score moyen a dévoilé que le gel douche ne faisait pas l'unanimité auprès des enfants. Par conséquent, nous l'avons choisi comme catégorie de produit dite neutre, ne véhiculant aucune charge affective chez les jeunes. Les résultats relatifs au test de comparaison des scores moyens sont présentés dans le tableau suivant.

Produit	Score moyen d'implication*	Ecart type
Le chocolat	21,08	2,90
Le yaourt	18,69	1,98
Les jeux vidéo	22,21	1,06
Le shampoing	12,50	4,53
Le gel-douche	10,76	0,76
La guimauve	15,18	2,13
Le jus d'orange	17,56	1,01

* Le score maximal possible est de 24 : 6x4

Tableau 19 : Résultats du test de comparaison des moyennes pour le choix de la catégorie de produit

On peut expliquer ces résultats par le fait que les enfants sont, sans doute, moins soucieux que les adultes de tout ce qui concerne l'hygiène. En effet le milieu

aquatique du bain et de la douche n'est pas le milieu favori des jeunes enfants. Nous choisissons donc la catégorie de produit des gels douche après avoir vérifié qu'elle ne suscite pas une grande implication.

2.1.2 Contexte de la recherche et facteurs manipulés

Nous présentons, dans le tableau ci-dessous, l'ensemble des variables manipulées lors de la quasi-expérimentation finale. Elles ont été identifiées suite à l'analyse des entretiens qualitatifs. En effet, la définition du *toy-packaging* que nous avons proposée, met en exergue deux critères distinctifs ; l'anthropomorphisme et le critère réutilisable. Il s'agit des deux variables indépendantes.

Variables manipulées	Intérêt théorique	Intérêt managérial
Le critère anthropomorphique	Justifier l'existence d'un effet direct de ces deux critères anthropomorphique et réutilisable d'un packaging sur la réponse affective chez l'enfant puis son intention à demander le produit.	Eclaircir le lien de cause à effet entre l'anthropomorphisation de l'emballage et le renforcement des liens avec le produit et la marque en la présence d'un type innovant d'emballage (cas des <i>toy-packagings</i>)
Le critère réutilisable		Le critère réutilisable associé à celui d'anthropomorphisation est-il en mesure de justifier le recours au <i>toy-packaging</i> lorsque le but est de renforcer les liens entre l'enfant et la marque ?

Tableau 20. Les variables indépendantes manipulées.

Pour donner plus de détails sur les facteurs manipulés (le critère anthropomorphique et le critère réutilisable), nous recourons à la deuxième étude préliminaire. Elle ambitionne de déterminer les niveaux de manipulation apportés aux variables explicatives citées précédemment. Nous la détaillons comme suit :

Etude préliminaire 2 pour la vérification des manipulations

L'analyse des entretiens de la phase qualitative a révélé deux critères distinctifs pour caractériser un *toy-packaging* : *l'anthropomorphisme* et *le critère réutilisable*.

L'opérationnalisation de ces deux variables principales a fait l'objet de la présente étude préliminaire.

Nous avons demandé à trente répondants (tous des enfants âgés de 7 à 9 ans) de choisir parmi une liste de huit emballages :

- ✓ les deux *toy-packagings* qui donnent le plus envie de les garder pour jouer avec plus tard et donc qui seront considérés comme les packagings réutilisables du point de vue des enfants ;
- ✓ les deux packagings les moins attrayants, ceux qui ne leur donnent aucune envie de jouer avec une fois que le produit entamé et qui seront donc considérés comme pas du tout réutilisables du point de vue des enfants.

Les *toy-packagings* qui ont fait l'objet de cette étude préliminaire, sont tous des emballages pour gel-douche. L'étude préliminaire précédente a confirmé que c'est la catégorie de produit qui génère le moins d'implication auprès des jeunes. Pour les besoins de cette étude préliminaire 2, tous les emballages mobilisés ont été conçus en version 3D. Il s'agit de *toy-packagings* aussi réalistes à manipuler que des vraies bouteilles de gel-douche. Nous sommes allés même jusqu'à à les remplir avec une crème lavante portant la même senteur pour tous.

Les prototypes mobilisés consistent à de packagings de gel douche en forme de *Pieuvre, Canard, Voiture, Bateau, Fusée, Coffre au trésor, Fraise et Poire*. Une seule teinte a été utilisée dans la création de ces emballages. Il s'agit de la couleur blanche réputée être neutre en terme de charge émotionnelle. L'impact du choix de la couleur a été isolé lors de cette étude afin d'éviter tout impact sur l'attitude des enfants.

○ *Pourquoi une liste de huit toy-packagins ?*

Comme nous l'avons mentionné dans la partie revue de littérature, l'enfant dispose de compétences cognitives en cours de développement. Nous n'avons donc pas voulu alourdir la tâche de choix et de sélection pour les participants. Afin d'alléger la charge mentale, nous avons opté pour un nombre réduit de *toy-packagings*. La référence pour la détermination de ce nombre d'exemplaires était les travaux précédents en matière du comportement de l'enfant (Bezaz-Zegache, 2015 ; Nicolas-Hémar, 2007). L'effort cognitif fourni par les interviewés s'est limité à sélectionner seulement quatre emballages parmi les huit présentés. Nous avons également demandé aux enfants de

motiver leur choix afin de comprendre les bases sur lesquelles ils ont réagi. Un questionnaire avec des consignes claires a servi pour cette étude (annexe 4).

Durant les vacances scolaires 2015, nous avons interrogé trente enfants tous scolarisés à l'école Sainte Marie à Levallois (garderie-centre de loisir). La composition de l'échantillon est comme suit :

	CE1	CE2	CM1
Filles	9	5	3
Garçons	2	7	4
Total	11	12	7

Tableau 21 : Composition de l'échantillon relatif à la deuxième étude préliminaire

Nous présentons ci-après quelques exemples de *toy-packagings* qui ont été créés pour les besoins de cette étude.



Visuel 14 : Exemples de *toy-packagings* mobilisés lors de la deuxième étude préliminaire

Nous tenons à préciser que, pour la base de sélection, nous avons veillé à alterner de façon équilibrée des emballages anthropomorphisés (canard, pieuvre, fraise personnalisée, poire personnalisée) et des non anthropomorphisés (bateau, fusée, voiture et coffre au trésor). L'intervention au niveau de ce critère a consisté à rajouter des

yeux et un sourire aux emballages en fraise et en poire ; le canard et la pieuvre étant déjà anthropomorphiques.

Pour ce qui est du critère réutilisable (assimilable à un jouet), nous avons consulté les sites spécialisés en design pour justifier notre choix²¹. Un classement mondial (2015) des meilleurs emballage-jouets pour enfants, nous a permis de sélectionner les formes en bateau, canard, pieuvre et coffre au trésor comme étant des emballages réutilisables en tant que jouet et cohérents avec le milieu du bain et de la douche.

Les emballages sous forme de fraise, poire, fusée et voiture, éloignés, de par leur nature, du milieu aquatique, ne peuvent pas être associés au cadre du jeu sous la douche ou dans le bain. Ainsi nous avons pu préétablir une liste de quatre emballages non réutilisables et quatre emballages réutilisables. Il sera donc demandé aux enfants de choisir par la suite seulement deux dans chacune des listes.

○ *Pourquoi se contenter d'interroger les 7-9ans ?*

Le choix de cette classe d'âge est motivé par le fait que les préadolescents (9-11ans) ne développent pas la même prédisposition au jeu-jouet que les moins âgés.

L'analyse des interviews de la partie qualitative exploratoire a montré que leur perception du critère réutilisable des *toy-packagings* (comme futur ustensile de jeu) semble différente.

En effet le jugement des pré-adolescent (9, 10 et 11 ans) était plutôt sceptique pour ce type d'emballage (le besoin de jouer baisse en fonction de l'âge).

Pour ces raisons, nous avons écarté les aînés (9-11ans) et n'avons interrogé que les plus jeunes, ceux qui sont âgés de 7 à 9 ans. Ces derniers éprouvent une plus grande volonté de donner une seconde vie aux emballages ludiques.

○ *Comment opérationnaliser le critère anthropomorphique ?*

Pour choisir les deux modalités du critère anthropomorphique, nous nous sommes basés d'une part sur les travaux précédents en termes de pouvoir évocateur du

²¹ Les sites spécialisés en design emballages et les blogs des designers pour produits de l'enfant nous ont servi de base grâce aux explications et annotations des emballages élus ingénieux et innovants. Nous avons synthétisé les fiches design-packagings et déterminé les caractéristiques distinctives basées sur le rappel de l'univers du jouet en fonction de la catégorie du produit. www.thedieline.com ; www.webneel.com ; www.graphicdesignjunction.com ; www.admirabledesign.com

personnage de marque auprès des enfants et, d'autre part, sur l'analyse de contenu des entretiens effectués lors de la phase qualitative. En effet, il a été démontré qu'une marque mobilisant un emblème (personnage familial) est en mesure de générer une réponse affective favorable à son égard (Brée et Cegarra, 1994 ; Hémar, 2007 ; Hill et Tilley, 2002).

Ces affirmations se recourent avec les résultats de notre étude qualitative. En effet, les répondants (des deux genres) ont clairement signalé qu'un packaging avec des traits personnifiés est plus attrayant et qu'il amène à tisser des liens affectifs avec la marque. Ils ont même éprouvé de l'émerveillement et de l'attachement aux *toy-packagings* avec des traits humains tels que le sourire ou le regard. La particularité réside dans la forme qui épouse ces traits personnifiés pour créer une figurine contrairement aux emballages classiques où la représentation figurative se résume dans des traits à deux dimensions. Les deux modalités à retenir pour ce facteur d'anthropomorphisation sont donc la présence ou l'absence de ce critère.

Pour des mesures de simplification, l'anthropomorphisation des emballages a juste consisté à agrémenter les formes retenues par des traits de personnification (rajouter des yeux et une bouche).

○ *Pourquoi résumer le critère réutilisable dans l'activité du jeu ?*

Lorsque nous avons demandé aux enfants, lors des entretiens qualitatifs de la phase exploratoire, d'imaginer des façons de réutilisation des *toy-packagings*, l'activité du jeu était de loin la plus citée. Ce résultat justifie la formulation des deux questions de cette étude préliminaire (annexe 4). En effet, la réutilisation de l'emballage se concrétise surtout autour de l'activité du jeu. Ceci nous a permis de déterminer deux modalités du critère réutilisable, à savoir la présence ou l'absence de ce critère conférant au packaging le statut de jouet ou non.

Pour mieux expliquer cette conclusion retenue, nous détaillons les résultats à la fin de cette sous-section.

○ *Pourquoi choisir deux emballages pour répondre à chaque question ?*

Rappelons que nos variables manipulées sont au nombre de deux (critère réutilisable et critère anthropomorphique). La difficulté opérationnelle réside dans la détermination, au regard des enfants, des emballages réutilisables et de ceux qui ne le sont pas. Le critère anthropomorphique, pour nous, a été résumé dans des traits

personnifiés (visage avec yeux et bouche). Il a donc suffi que les interviewés sélectionnent deux emballages qu'ils jugent réutilisables, pour que nous en déclinions un sous une forme anthropomorphique et l'autre sous une forme non anthropomorphique. Nous avons adopté la même démarche dans la déclinaison de l'emballage non réutilisable anthropomorphique et du non réutilisable non anthropomorphique.

○ *Résultats et interprétations*

Pour les besoins de cette étude nous avons formulé ces deux questions pour les poser aux répondants après avoir présenté la batterie de *toy-packagings*.

Quels sont les deux toy-packagings qui donnent le plus envie de les garder pour jouer avec plus tard ?

Et donc qui seront considérés comme des packagings réutilisables du point de vue des enfants.

Le recensement des choix des enfants a révélé que les emballages sous forme de canard et de bateau ont été jugés comme les plus réutilisables. Ces résultats se justifient par la proximité de ces deux formes avec le milieu aquatique du bain. Le canard étant déjà anthropomorphisé donc ne nécessite aucune modification. Il représente la première déclinaison d'un *toy-packaging* anthropomorphique et réutilisable. Le bateau ne l'est pas, cela nous a permis de déterminer une deuxième déclinaison d'un *toy-packaging* non anthropomorphique réutilisable.

De même, pour analyser les résultats liés à la deuxième question, nous avons recensé tous les avis des répondants. Ils ont jugé la fraise et la voiture comme étant des formes non réutilisables du fait qu'elles sont peu habituelles dans le milieu du bain. A cela nous pouvons rajouter que la forme de l'emballage en fraise est peu ergonomique. Il ne permet pas une prise en main et une pose facile sur le bord du bain par exemple. La forme de voiture, quant à elle, ne permet pas de la faire rouler car les roues sont soudées avec le socle (visuel 15).



Visuel 15 : Exemple du *toy-packaging* en forme de voiture

Les deux formes en question sont non anthropomorphisées. Nous avons donc décidé de manipuler le *toy-packaging* en fraise en lui rajoutant des traits personnifiés (des yeux et une bouche), pour avoir la troisième déclinaison de *toy-packaging* anthropomorphique non réutilisable. La voiture étant maintenue non anthropomorphisée constitue la quatrième déclinaison de *toy-packaging* non anthropomorphique et non réutilisable. Ainsi, nous avons déterminé toutes les modalités des facteurs pour la quasi-expérimentation. Le tableau suivant reprend l'ensemble des résultats de cette étude préliminaire.

Situation expérimentale	Version du <i>toy-packaging</i>	Réutilisable	Anthropomorphique
*S1	Canard	Réutilisable	Anthropomorphique
S2	Bateau	Réutilisable	Non anthropomorphique
S3	Fraise	Non réutilisable	Anthropomorphique
S4	Voiture	Non réutilisable	Non anthropomorphique

Légende : *S- situation expérimentale.

Tableau 22. L'ensemble des manipulations du plan factoriel

2.2. Le plan factoriel expérimental

Il s'agit de détailler maintenant, « le dispositif expérimental formalisé » (Evrard et al., 2009). En effet, le plan d'expérience permet de définir les modalités de l'expérimentation tout en affectant le nombre d'unités expérimentales nécessaire à chaque cellule.

Dans le cas de notre étude, nous avons croisé deux facteurs ayant chacun deux modalités (présence ou absence du critère). Il s'agit du critère anthropomorphique de l'emballage et du critère réutilisable. Nous avons également défini un groupe de contrôle avec un packaging classique ne présentant aucune caractéristique de ce qui a été mentionné. Donc, au total, quatre conditions expérimentales ont été définies soit un plan factoriel complet (2x2). Il s'agit à chaque fois de modifier au niveau de l'emballage, une modalité des quatre caractéristiques citées plus haut. Le tableau suivant reprend le plan factoriel complet. Les cinq versions différentes d'emballages de gel-douche ont été évaluées par cinq groupes différents d'enfants. Ces derniers ont été affectés aux conditions expérimentales d'une manière aléatoire.

	Packaging réutilisable	Packaging non réutilisable
Packaging anthropomorphique	N=35	N=35
Packaging non anthropomorphique	N=35	N=35
Packaging classique	N=35	

Tableau 23. Plan factoriel complet de l'expérimentation

Il est à signaler que toute autre caractéristique de l'emballage telle que la couleur, le nom de marque, la contenance ou le volume ont été maintenus constants pour les cinq cellules expérimentales. Ainsi, nous avons convenu de choisir la couleur rouge comme unique couleur pour les cinq emballages de gel-douche par mesure de commodité. Nous présenterons les détails liés à ce choix dans le paragraphe suivant.

3. Vérifications pré-expérimentales et pré-test du dispositif

Pour nous assurer de la bonne manipulation des facteurs repris par les quatre modèles de *toy-packagings*, nous avons procédé à une série de vérifications. Il s'agit d'un pré-test relatif à la qualité du matériel et de la bonne compréhension des questions à poser lors des deux quasi-expérimentations. Une enquête sous forme d'une étude

préliminaire 3 a été menée auprès de quinze enfants âgés de 7 à 11 ans. Le tableau ci-dessous reprend les principaux sujets abordés lors de cette étude.

Neutralisation de l'effet notoriété	Connais-tu la marque ANOVIA ?
	Connais-tu la marque AVEENO ?
	Connais-tu la marque DIAL ?
Répercussions du choix de la couleur	Parmi ces trois couleurs, laquelle préfères-tu ? <ul style="list-style-type: none"> ○ Rouge ○ Bleu ○ Vert
	Reconnais-tu une fraise de couleur bleue ?
Précautions linguistiques, logiques et vérifications de reformulation	Sais-tu ce que c'est qu'un packaging ?
	Peux-tu me citer des exemples de packagings ?
	Cherches-tu à donner tes avis en ce qui concerne l'achat des produits de tous les jours ?
Intention de demander le produit	Est ce qu'il t'es arrivé d'aimer tellement un paquet ou une boîte d'un produit que tu as demandé à tes parents qu'ils te l'achètent ?

Tableau 24: Résumé de l'étude préliminaire 3 pour le pré-test qualitatif

Suite à cette étude préliminaire qui a servi de pré-test, des modifications ont été apportées au matériel expérimental.

Les scores moyens de préférence en termes de couleur placent le rouge en tête de liste bien avant le vert et le bleu. Toutefois, les enfants, habitués à voir des fraises rouges, ont montré des réactions répulsives en la présence d'une couleur différente pour ce type de *toy-packaging* (non congruence capable d'affecter les mesures de l'attitude entre autre la réponse affective). Ainsi, en dépit de son score évocateur d'affect, nous avons gardé le rouge comme unique couleur pour les quatre modèles de *toy-packagings*. Le maintien d'une teinte unique permet d'isoler l'effet de la variation de la couleur sur l'attitude.

Le nom de la marque a été choisi de façon à ce qu'il soit complètement méconnu par les enfants. Le but étant d'isoler les effets de notoriété du nom de marque sur l'attitude développée par l'enfant. Ainsi, comme le montre le **tableau.24** relatif à l'étude préliminaire 3, nous avons présenté aux enfants une liste de trois noms de

marques étrangères. Aucune de ces enseignes n'est commercialisée en France ni en Tunisie : *ANOVIA* étant d'origine britannique exclusivement vendue en parapharmacie, *AVEENO* étant d'origine canadienne et *DIAL* d'origine suédoise. La question était de savoir si les répondants connaissent ces enseignes. Le score moyen le plus faible en terme de notoriété s'est rapporté au nom de *AVEENO*. En effet, seule une fille sur les quinze répondants a prétendu avoir connaissance de la marque lors d'un voyage à l'étranger. Ce choix a permis de contrôler une variable exogène liée à l'effet de la notoriété sur l'attitude de l'enfant ; il s'agit d'une mesure de consolidation de la validité expérimentale. Ainsi, tous les emballages qui vont servir pour la quasi-expérimentation porteront le nom *AVEENO*.

Le volume des cinq emballages était identique (la contenance des bouteilles de gel-douche). Il a été fixé arbitrairement à 150 ml, pour se rapprocher de la moyenne de contenance pour les produits bain et douche sur le marché de l'enfant. Cette mesure a permis d'harmoniser l'aspect extrinsèque des différents *toy-packagings*. La composante visuelle en lien avec le volume était donc contrôlée et maintenue invariante pour éviter tout effet déstabilisant auprès des enfants.

Nous tenons également à signaler qu'aucune représentation figurative n'a été apposée sur les packaging afin de neutraliser tout impact sur l'attitude. Le seul élément qui figure sur l'emballage final est l'étiquette portant le nom de marque choisi avec la mention « Gel-douche ». Seuls des couleurs achromatiques (noir sur un fond transparent) ont été mobilisées lors de la création de ces étiquettes. D'après les différents travaux de recherche sur les effets de la couleur, ce choix est jugé neutre (Roullet, 2004).

Les modifications apportées à l'outil de mesure en terme de reformulations seront analysées et détaillées dans la section suivante.

Section 4. Opérationnalisations expérimentales

Cette section sera consacrée à présenter les différentes méthodes d'opérationnalisation du matériel expérimental. Nous présenterons, par la suite, les construits mobilisés ainsi que leur opérationnalisation. Ils sont de deux sortes : les

variables ayant fait l'objet d'une échelle de mesure spécifique et celles qui n'ont pas fait appel à la construction d'échelles spécifiques. Et pour finir, nous procéderons à la validation des construits que nous avons mobilisés lors de ce travail doctoral.

1. Opérationnalisation des outils de la quasi-expérimentation : les *toy-packagings*

Nous nous sommes inspirés, pour les besoins de cette phase finale de conception, des modèles existants sur le marché des packagings pour enfants. Il s'agit, à titre d'exemple, des shampoings en bateau de la marque *Petit Marseillais* ou des glaces en figurines de l'enseigne *Nestlé* (visuel 16). Ces formes étant ergonomiques et adaptées à l'utilisation enfantine en termes de texture et de taille.



Visuel 16 : Exemples de *toy-packagings* commercialisés sur le marché de l'enfant

Suite aux analyses des résultats issus des trois études préliminaires, nous avons procédé à la conception finale des *toy-packagings* pour gel-douche. Les quatre formes retenues (canard, fraise, bateau et voiture) ont été imaginées et traduites en fichier-design 3D STL. Par la suite, elles ont été imprimées en formes réelles par les soins de notre collaborateur imprimeur 3D *Copy Boutique*. En fin de compte, quatre versions de *toy-packagings* gel-douche ont vu le jour pour servir de matériel au plan expérimental. Une seule technique a été mobilisée lors de cette conception, il s'agit de la méthode d'impression en bobine. Les textures ont été donc identiques pour les *toy-packagings*. Seule la fraise a présenté une texture rugueuse pour rappeler l'aspect réel du fruit. Les trois autres étaient d'une texture lisse. La teinte chromatique rouge a été automatiquement fournie par l'imprimante 3D en fonction de la qualité de la bobine de fil compatible avec ce type de machine. Nous n'avons donc pas la main sur le

choix de la saturation du rouge. L'anthropomorphisation de la fraise a été opérée par l'ajout, avec de la peinture noire, de deux yeux et une bouche souriante. Comme nous l'avons mentionnée précédemment, un emballage classique de gel douche en bouteille a été conçu pour servir de matériel au groupe de contrôle. Nous avons veillé à respecter les mêmes consignes pour sa création. La couleur, la contenance et le nom de marque étaient identiques à ceux choisis pour les *toy-packagings*. Pour le choix de sa forme légèrement carré, les emballages de l'enseigne *Ptit'Dop* nous ont inspirés (visuel 17). Les visuels suivants présentent les cinq modèles expérimentaux créés.



Visuel 17 : Les quatre modèles de *toy-packagings* conçus suite aux trois études préliminaires



Visuel 18 : Le modèle d'emballage classique relatif à la situation expérimentale de contrôle.

La conception de l'étiquette portant le nom de marque *AVEENO* ainsi que la mention « Gel-douche » s'est faite à l'aide du logiciel *Photoshop®*. Nous avons défini un modèle avec une fonte Cooper Black et un cadrage triple trait. Pour expliciter la catégorie de produit nous avons inséré en filigrane avec reflet une illustration de bulles. Le fichier a été par la suite transmis à notre collaborateur imprimeur *Copy FacPro* pour réalisation en différentes dimensions. La taille retenue, étant la plus appropriée aux dimensions des quatre emballages. Il s'agit d'une étiquette de 4 cm * 7 cm. Le visuel correspondant est comme suit.



Visuel 19 : Le modèle d'étiquetage retenu pour les toy-packagings de l'étude finale.

2. Opérationnalisation des variables et choix des échelles de mesure

Nous avons mobilisé, pour cette recherche, neuf variables différentes ; le critère anthropomorphique de l'emballage, le critère réutilisable, l'attitude envers la marque, l'intention de demander le produit, le choix, l'implication, l'âge et le genre. Pour les mesurer, nous avons eu recours, pour certaines d'entre elles à des échelles de mesure issues de la littérature en marketing. Les autres ont été mesurées par des méthodes métriques ou dichotomiques nominales à défaut d'une échelle spécifique.

2.1. Opérationnalisation des variables en l'absence d'une échelle de mesures

Pour définir le cadre conceptuel de cette recherche doctorale, nous avons eu recours à un nombre de variables dépendantes, indépendantes et modératrices. Nous présentons dans ce qui suit la manière d'opérationnalisation de celles qui n'ont pas fait objet de création d'échelles de mesure spécifiques.

2.1.1 L'intention de demander le produit

Mesurer l'effet des critères distinctifs d'un *toy-packaging* sur l'intention de demander le produit constitue l'un des objectifs de cette recherche doctorale. Il s'agit d'étudier les répercussions de l'anthropomorphisation et du critère réutilisable sur une variable comportementale qu'est l'intention de demander le produit. En effet, l'enfant est acheteur mais peut aussi être prescripteur auprès de ses parents. Ainsi, comme le soulignent Pecheux et Derbaix (2002), l'impact que peut avoir un support publicitaire (le packaging dans notre cas) sur le comportement, passe souvent par une tierce personne. Ceci justifie l'inclusion d'une variable de type « intention de demande ». Pour ce faire, nous avons exposé les enfants à la fin du questionnaire, aux cinq emballages différents issus du protocole expérimental. Après manipulation de tous les packagings, le participant doit se prononcer par rapport à celui qu'il demandera en premier. Le but étant de déterminer le *toy-packaging* que demande l'enfant en fonction de la présence/absence des deux critères spécifiques (anthropomorphisme et critère réutilisable). Le tableau suivant présente les cinq modalités à partir desquelles l'enfant doit manifester son intention de demande.






	Représentation des stimuli
Packaging 1 : Présence anthropomorphisme et présence critère réutilisable	
Packaging 2 : Présence anthropomorphisme et absence critère réutilisable	
Packaging 3 : Absence anthropomorphisme et présence critère réutilisable	
Packaging 4 : Absence anthropomorphisme et absence critère réutilisable	
Packaging 5 : packaging classique	

Tableau 25 : Liste des packagings mis à disposition relatifs à l'intention de demander le produit.

Nous avons formulé la consigne relative au mesure de cette variable comme suit.

« Imagine que tu es dans un magasin avec tes parents, laquelle des cinq bouteilles de gel-douche, demanderas-tu en premier à ta maman ou ton papa ?

Canard Fraise Bateau Voiture Bouteille carrée

2.1.2 Le choix

La détermination d'éventuels liens directs entre la réponse affective et comportementale constitue l'une des dynamiques de notre modèle conceptuel. Nous avons présenté, dans le paragraphe précédent, la première variable comportementale du modèle, il s'agit de l'intention de demander le produit. Dans ce qui suit, nous expliquerons l'opérationnalisation de la deuxième variable comportementale qui est le choix. En effet, il s'agit d'évaluer un comportement de choix d'une marque effectué par l'enfant parmi d'autres qui lui sont concurrentes. Nous avons demandé aux participants de choisir un seul gel-douche qu'ils souhaiteraient emporter pour l'utiliser chez eux. Le choix devrait s'opérer sur un ensemble de quatre marques concurrentes, françaises et notoires y compris la marque-test *AVEENO*.

Nous nous sommes renseigné sur les enseignes qui dominant le marché français du bain/douche auprès des enfants. Les statistiques classent en tête de liste les marque P'tit Dop, Tahiti Kids et Sanex Kids. Nous nous les sommes procurés afin de les présenter réellement aux répondants lors de cette question.

En effet, les enfants sont amenés à manipuler les quatre marques y compris notre marque test. Le packaging *AVEENO* qui a été présenté lors de cette question n'est autre que celui qui correspond à la cellule expérimentale et visualisé lors de la première partie du questionnaire.

Les enfants ne découvrent l'ensemble des autres *toy-packagings* qu'au niveau de la dernière question du questionnaire.

Après visualisation et manipulation des quatre gel-douche différents, la consigne était la suivante.

« Imagine maintenant que tu partes avec un gel-douche pour l'utiliser chez toi, parmi ces quatre marques de gel douche laquelle souhaiterais-tu emporter avec toi ? Coche ta réponse. »

Aveeno P'tit Dop Tahiti Kids Sanex Kids

Nous avons pensé à faire une vérification supplémentaire avant la deuxième quasi-expérimentation auprès des enfants tunisiens. Ces derniers n'ont pas participé à l'étude qualitative expérimentale ni aux études préliminaires du fait que le terrain principal de l'étude était la France. Le choix de trois marques françaises de gel-douche aurait pu poser un problème dès lors que les petits répondants tunisiens les méconnaissaient. Nous avons donc vérifié que P'tit Dop, Tahiti Kids et Sanex Kids étaient bien commercialisés en grandes surfaces en Tunisie. Les participants ont bien été en mesure de les identifier et donc de faire leur choix.

2.1.3 L'âge

L'âge est une variable centrale dans l'étude et l'explication du comportement de consommation chez les enfants. Comme nous l'avons mentionné lors de l'étude exploratoire, il s'agit d'une variable sociodémographique capable de générer des éventuelles différences au sein de cette population. Afin d'opérationnaliser cette variable quantitative discontinue, il a été demandé aux participants de cocher une case correspondant à leur âge. Les choix présentés au niveau du questionnaire couvrent la tranche de 7 à 11 ans. Nous avons demandé aux enfants d'arrondir au nombre entier supérieur dans le cas où la date d'anniversaire était dans moins de six mois.

Au niveau de notre base de données, la variable âge a été codée telle qu'elle est apparue au niveau du questionnaire. Par la suite, et en nous justifiant par les résultats de l'analyse qualitative, nous avons procédé à la création d'une variable « *Classe_âge* ». Nous l'avons codée sous une forme binaire. Les moins âgés (7 et 8 ans) ont été regroupés dans la classe 1 et les plus âgés, considérés comme des

préadolescents (9, 10 et 11ans), ont été inclus dans la classe 2. Ce regroupement a servi à étudier l'effet modérateur de l'âge sur la formation de l'attitude.

La consigne relative à la variable *Age* a été formulée dans le questionnaire comme suit.

Quel âge as-tu ? 7ans 8 ans 9 ans 10 ans 11 ans

2.1.4 Le genre

Pour opérationnaliser cette variable sociodémographique, il a été demandé aux enfants de renseigner leur genre. Ils ont été amenés à cocher la case correspondante dans la fiche signalétique. Pour coder cette variable nominale binaire au niveau de notre base de données, nous avons codé les filles dans la modalité 1 et les garçons dans la modalité 2.

Je suis une FILLE
 Je suis un GARÇON

2.1.5 L'anthropomorphisation

Comme mentionné précédemment, quatre *toy-packagings* ont été mis en œuvre pour constituer deux niveaux de modalités que nous faisons varier lors des quasi-expérimentations (en France ou en Tunisie). Ces deux modalités sont en rapport avec la variable d'anthropomorphisation, il s'agit de la présence ou de l'absence du critère. En l'absence d'échelle spécifique à ce contexte précis de packagings enfantins, notre raisonnement a été marqué par une démarche purement empirique dans l'opérationnalisation de cette variable indépendante. Nous l'avons fondé sur la définition basique de l'anthropomorphisation relative à donner des traits vivants à des objets qui ne le sont pas par nature. Nous nous sommes donc contentés de rajouter aux *toy-packagings* représentatifs de cette modalité, deux yeux et une bouche.

2.1.6 Le critère réutilisable

Pour opérationnaliser la variable indépendante de réutilisation, nous avons opté pour deux niveaux en lien avec ce critère : la présence ou l'absence de l'aspect réutilisable. Les résultats de la deuxième étude préliminaire ont permis de définir avec précision l'opérationnalisation de cette variable indépendante. La détermination de ses modalités nous a permis de justifier le recours à un plan expérimental 2*2.

Nous présentons dans le tableau suivant, un résumé de l'opérationnalisation des variables mobilisées dans le modèle conceptuel et qui n'ont pas fait l'objet de spécification par une échelle de mesure particulière.

Variabiles	Expérimentation en France	Expérimentation en Tunisie
Intention de demander le produit	5 modalités (Canard/Fraise/Bateau/Voiture/Carré)	5 modalités (Canard/Fraise/Bateau/Voiture/Carré)
Choix du produit	4 modalités (Aveeno/P'tit Dop/Tahiti Kids/Sanex Kids)	4 modalités (Aveeno/P'tit Dop/Tahiti Kids/Sanex Kids)
Age	Variable quantitative discontinue	Variable quantitative discontinue
Genre	2 modalités (Fille/Garçon)	2 modalités (Fille/Garçon)
Anthropomorphisation	2 modalités (Absence/Présence)	2 modalités (Absence/Présence)
Réutilisabilité	2 modalités (Absence/Présence)	2 modalités (Absence/Présence)

Tableau 26: Synthèse des nombres de modalités des variables opérationnelles en l'absence d'une échelle spécifique.

2.2. Opérationnalisation des variables mesurées par des échelles spécifiques

Durant cette partie nous ambitionnons d'attribuer des valeurs mesurables à des caractéristiques d'objets supposées inconnues. Il s'agit de présenter les variables du modèle conceptuel, ayant fait objet de création d'échelle de mesure spécifique dans la

littérature. Notons que la mesure de ces variables ne concerne pas un objet particulier, elle vise plutôt à cerner certaines de ses caractéristiques. Malhotra et al. (2011), affirment qu'une échelle n'est autre qu'un prolongement des mesures. Il s'agit d'un continuum sur lequel se situent les objets mesurés. Par conséquent, elles sont d'une grande importance dans la retranscription de la réalité. Nous nous sommes ainsi basés sur un ensemble de critères dans leur choix :

- Privilégier un contexte de construction proche de celui de notre travail doctoral. Ainsi, notre choix a porté seulement sur des échelles établies auprès de la population enfantine et dans le cadre de travaux portant sur la consommation chez les enfants.
- Mobiliser essentiellement des échelles de mesures conçues en langue française. Ceci permet d'avoir plus de garanties en termes de tests statistiques et de fiabilité de l'outil de mesure. Une traduction peu fidèle au sens original est en mesure d'altérer la qualité de l'échelle de mesure et par la suite de fausser les mesures.
- Vérifier la fiabilité, la validité et la stabilité de l'outil de mesure à travers la littérature antérieure. Des bonnes analyses psychométriques de l'échelle de mesure renseignent donc sur la rigueur de l'outil et justifie notre choix.
- Favoriser, dans la limite du possible, le recours à des échelles de mesure assez courtes, comportant un nombre d'items réduit. Par ailleurs, les enfants, dotés de capacités cognitives en cours de développement, peuvent rencontrer des difficultés face à un nombre élevé d'items (formes interro-négatives, nombre d'échelons, etc.). Evrard et al. (2009) déconseillent ce type d'outils en le justifiant par la fatigue mentale entraînée et la possibilité d'avoir des réponses inappropriées.

Les construits retenus, ont été évalués à travers une échelle de notation unidirectionnelle ; l'échelle de *Likert*²² (1970). Par souci d'améliorer la qualité de l'information recueillie, nous avons fixé le nombre d'échelons (point de repère) à quatre : NON, non, oui, OUI (Brée, 1989, Derbaix et Pecheux, 1997, Pecheux, 2000 clair). En effet, l'utilisation de cette échelle, est largement répandue en marketing lors des études du comportement de l'enfant. De même, pour rendre les points de repère

²² L'échelle de *Likert*, fait partie des échelles les plus utilisées en marketing. Etant unidirectionnelle, le sens de son intensité est facilement repéré. Elle se base sur une série d'opinions autour d'un même sujet et où le répondant doit exprimer son degré d'accord ou de désaccord.

plus visibles, nous avons recouru à l'utilisation de la couleur rouge pour illustrer les deux échelons négatifs, et la couleur verte pour les deux échelons positifs. Nous avons également jugé pertinent d'accompagner les deux extrémités des points de repère par des carrés de grande taille contre des carrés de petite taille pour les deux échelons intermédiaires. Le visuel suivant illustre ces précautions.



Visuel 20 : Présentation de l'échelle de *Likert* mobilisée dans cette recherche doctorale.

Par ailleurs, Brée (2007) explique, qu'à la différence des adultes, l'échelon central perturbe les réponses des enfants et rend ininterprétables les résultats. Il préconise la primauté de l'échelle de *Likert* à quatre points par rapport à celle en *smiling faces*, pouvant attirer plus la concentration de l'enfant sur les visages que sur le contenu. Ainsi le format Oui/Non réduit considérablement la verbalisation et donc s'adapte au niveau cognitif de l'enfant. Un guide d'utilisation a été élaboré afin d'éviter les incompréhensions, nous le détaillerons dans la section 3.

Il est toutefois important de souligner que le recours aux échelles à nombre pairs d'échelons peut avoir des répercussions sur ses propriétés métriques. De ce fait, les traitements statistiques traditionnels s'avèrent peu accessibles. Les explications relatives à cette défaillance rappellent l'augmentation artificielle de la distance entre les deux échelons positifs et les deux échelons négatifs. Par ailleurs, à l'instar des chercheurs ayant travaillé sur la population enfantine, nous avons choisi de prendre la solution la moins mauvaise. Il s'agit d'opter pour des échelles en quatre points et de les traiter comme des échelles métriques, même si cela est statistiquement contestable.

Ci-après, les deux échelles mobilisées dans notre recherche doctorale qui avaient, à l'origine, été conçues pour une population enfantine et en langue française.

2.1.1 Mesure de l'implication

Les enfants présentent une particularité quant à l'étude de leurs comportements. En effet, ils réagissent sur des bases essentiellement affectives et montrent beaucoup d'implication à l'égard des sujets qui leur intéressent. Leurs comportements changent donc en fonction de leurs propres investissements vis à vis du produit, des circonstances ou de la communication. Par ailleurs, il sera judicieux de se focaliser sur les caractéristiques intrinsèques de l'individu pour définir une implication durable. Derbaix et Pecheux (1997) ont donc conçu une échelle dédiée spécialement à une population enfantine francophone dans l'optique de proposer une mesure de cette implication durable. Elle a été validée sous six items répartis en deux dimensions ; l'attrait et l'avis. Nous l'avons mobilisée pour mesurer le niveau d'implication des répondants face au gel-douche. Nous l'avons présentée lors de notre enquête comme suit.

Le gel douche	NON non oui OUI
Le gel douche, ça m'intéresse beaucoup	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Je trouve très important de donner mon avis quand on m'achète du gel douche	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
J'aime bien me laver régulièrement, parce que j'utilise du gel douche	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Le gel douche, ça m'attire	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Se laver régulièrement avec du gel douche, j'aime ça	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Quand on m'achète du gel douche, je veux toujours donner mon avis	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Tableau 27: Echelle de l'implication envers le gel-douche (Derbaix et Pecheux, 1997).

2.1.2 Mesure de l'attitude envers la marque

L'attitude a été définie par les recherches précédentes comme étant une organisation de croyances durable et continue dans le temps. Cet ensemble de croyances est acquis

suite aux différentes expériences du consommateur. Par ailleurs, l'attitude envers la marque est « une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur » (Eagly et Chaiken, 1993). Dans le cadre précis de notre recherche doctorale, nous avons eu recours à l'échelle de l'attitude envers la marque élaborée par Derbaix et Pecheux (1999) dans un contexte francophone auprès des enfants. Après validation des qualités psychométriques, les auteurs l'ont présentée sous deux dimensions hédonique et utilitaire. La dimension hédonique l'emporte sur l'utilitaire du fait que le comportement de l'enfant est essentiellement régi par les affects. Nous l'avons présentée aux enfants participants à l'enquête sous le nom de marque « Aveeno ». Le tableau suivant illustre les différents items de l'échelle qui ont été retenus pour l'étude.

AVEENO	NON non oui OUI
Aveeno, j'aime ça	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Aveeno, c'est gai	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Aveeno, c'est génial	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Aveeno, j'aime beaucoup	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Aveeno, c'est utile	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Aveeno, c'est pratique	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Aveeno, ça ne sert à rien	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Tableau 28: Echelle de l'attitude envers la marque de gel-douche Aveeno (Derbaix et Pecheux, 1999).

Conclusion du chapitre 5

Ce chapitre a été consacré en premier à expliciter les différentes méthodes et procédures statistiques qui serviront à l'analyse et à l'interprétation des résultats.

En fonction de la nature des variables et les liens de causalité définis par le modèle de recherche, nous avons retenus trois méthodes d'analyse statistique.

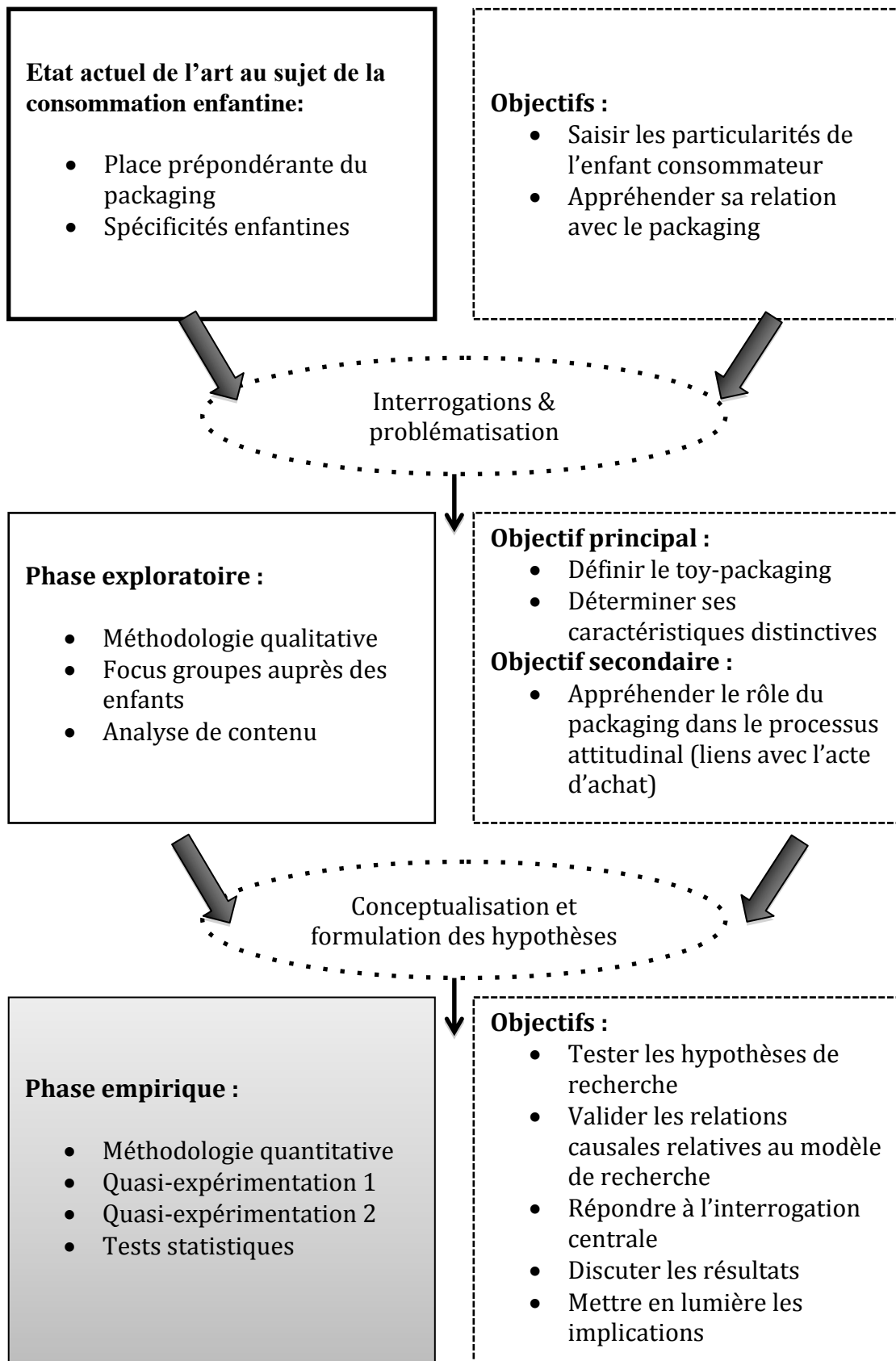
- Les *ACP* et les différents tests de validité et de fiabilité indispensables pour l'évaluation de la qualité psychométrique des outils de mesure ;
- les analyses de variance *ANOVA* nécessaires pour étudier les liens de causalité entre les variables indépendantes nominales et les variables dépendantes métriques ;
- Les modèles de *Process* indispensables pour apprécier les liens de modération et de médiation constatés au niveau du modèle de recherche.

Par la suite, nous avons cherché à détailler les méthodes d'opérationnalisation du dispositif expérimental. En effet, après avoir vérifié les conditions de validité interne et celles relatives au plan d'expérience, notre plus grand effort a porté sur la conception du matériel. Les hypothèses de recherche émanant essentiellement du travail qualitatif établi au cours du chapitre précédent, a dicté le recours à un plan factoriel 2*2 avec une cellule de contrôle. Par ailleurs, la première étape de la phase pré-expérimentation a permis de sélectionner les emballages qui serviront de matériel pour les quasi-expérimentations. Le critère anthropomorphique, étant simple à définir, nous a permis de proposer des emballages avec visage (deux yeux et une bouche) pour la situation quasi-expérimentale S1 et S3. Les deux autres situations quasi-expérimentales *ont été illustrées par* des emballages sans traits personnalisés (S2 et S4). Quant au choix des packagings à critère réutilisable, il a été confié aux enfants dans le cadre de la deuxième étude qualitative pré-expérimentale. En effet, nous avons interviewés quinze enfants ; seuls les moins âgés motivent leur intention à réutiliser un toy-packaging. L'objet de cette étude étant de laisser les enfants établir un choix parmi huit *toy-packagings* différents afin de choisir ceux qu'ils veulent réutiliser une fois le produit entamé, et ceux qui ne le sont pas. La liste de choix est comme suit : un canard, une pieuvre, une poire, une fraise, un bateau, un coffre au trésor et

une voiture. Afin d'isoler la variable implication susceptible d'impacter le choix des enfants, nous avons choisi un produit peu impliquant, qu'est le gel douche. La variable couleur, étant également isolée afin d'éviter toute modification de la réponse affective due à une préférence quelconque. Au final les packagings ont été imprimés en 3D. L'analyse de cette deuxième phase qualitative pré-expérimentale, a permis de conclure que le premier emballage choisi comme réutilisable étant le canard, le deuxième s'agissant du bateau. Pour les emballages non réutilisables selon les enfants, la fraise et la voiture l'emportent. Un emballage classique sous forme d'une bouteille de gel douche a été conçu pour représenter une cellule de contrôle. Ce packaging porte le même nom de marque ainsi que la même couleur que les autres *toy-packagings*.

Le chapitre suivant sera donc consacré aux vérifications et aux validations du plan d'expérience finale avant la dernière collecte de données.

Structure générale de la recherche



PARTIE 1 : ETAT ACTUEL DE L'ART AU SUJET DE LA CONSOMMATION ENFANTINE

Chapitre 1 : Le rôle du packaging dans l'espace marketing : La relation enfant, packaging et marque

- Généralités sur le packaging : définitions et principales missions
- L'importance du packaging dans l'univers de la consommation adulte et enfantine

Chapitre 2 : La qualification du comportement du jeune consommateur face aux stimuli marketing : cas des packagings

- Les traits spécifiques à la cible enfantine
- Les bases d'interaction de l'enfant avec son environnement : la prépondérance du sensoriel
- Les différentes réactions des enfants face aux caractéristiques des packagings

PARTIE 2 : CONSTRUCTION ET METHODOLOGIE DE VALIDATION

Chapitre 3 : Détermination des critères distinctifs du *toy-packaging*: une approche qualitative

- Les prérequis relatifs à l'étude qualitative
- L'analyse des entretiens et la synthèse des principaux résultats
- L'émergence d'un nouveau type d'emballage en phase avec les attentes enfantines : le *toy-packaging* comme nouvelle lignée d'emballage

Chapitre 4 : Problématique de la recherche, cadre conceptuel et hypothèses

- Problématisation et objectifs de la recherche
- Conceptualisation et hypothèses de la recherche

Chapitre 5 : Méthodologie de collecte des données et d'analyse des résultats

- Démarches théoriques pour la validation des instruments de mesure
- Analyses quantitatives : Le recours à l'analyse des variances
- Protocole expérimental et opérationnalisation des variables
- Opérationnalisations expérimentales

PARTIE 3 : ETUDE FINALE DE TERRAIN

Chapitre 6 : Vérifications et validations pré-expérimentales

- Vérifications relatives à la collecte des données
- Mise en oeuvre de la quasi-expérimentation

Chapitre 7 : Test des hypothèses, interprétation des résultats et recommandations

- Test des liens directs, de médiation et de modération
- Discussion des résultats

CONCLUSION GENERALE.

PARTIE 3.

***ETUDE FINALE DE
TERRAIN***

Introduction à la troisième partie

Rappelons que le but de recourir à l'expérimentation est de pouvoir tester des liens de causalités entre des variables indépendantes et des variables dépendantes auxquelles nous cherchons des explications.

Dans le cadre de cette recherche doctorale, cette même méthode a servi pour collecter les données requises pour le test des hypothèses. Nous l'avons emprunté dans les deux études empiriques du contexte français et celle du contexte tunisien. L'objectif étant de tester l'impact des manipulations des facteurs anthropomorphique et réutilisable des *toy-packagings* sur l'attitude des enfants envers la marque.

Dans cette partie, nous allons exposer durant le chapitre 6, l'ensemble des vérifications et validations pré-expérimentales nécessaires pour un recueil d'informations fiables et valides. Durant le chapitre 7, nous allons analyser les résultats et les exposer dans un premier temps par rapport aux données de l'étude 1 puis dans un deuxième temps par rapports aux données de l'étude 2. Les interprétations n'auront lieu qu'une fois l'analyse correspondante aux deux contextes achevée.

INTRODUCTION GENERALE	
PARTIE 1 : ETAT Actuel DE L'ART Au Sujet De La Consommation Enfantine	Chapitre 1 : Le rôle du packaging dans l'espace marketing : La relation enfant, packaging et marque
	Chapitre 2 : La qualification du comportement du jeune consommateur face aux stimuli marketing : cas des packagings
PARTIE 2 : CONSTRUCT ION ET METHODOL OGIE DE VALIDATION	Chapitre 3 : Détermination des critères distinctifs du <i>toy-packaging</i> et leur influence sur les associations sémantiques chez l'enfant : une approche qualitative
	Chapitre 4 : Problématique de la recherche, cadre conceptuel et hypothèses
	Chapitre 5 : Méthodologie de collecte des données et d'analyse des résultats
PARTIE 3 : ETUDE FINALE DE TERRAIN	Chapitre 6 : Vérifications et validations pré-expérimentales
	Chapitre 7 : Test des hypothèses et interprétation des résultats
	CONCLUSION GENERALE

CHAPITRE 6.

VERIFICATIONS ET VALIDATIONS PRE-EXPERIMENTALES

Introduction au chapitre 6

Des vérifications préalables doivent avoir lieu avant de procéder à la quasi-expérimentation et l'analyse des résultats. Nous allons donc débiter ce chapitre en détaillant la procédure de nettoyage ainsi que la vérification de la normalité des données. En second lieu, des explications relatives au recours au pré-test des échelles de mesure et l'étude de leur qualité psychométrique seront élicitées. Enfin, nous étudierons les caractéristiques du plan expérimental notamment le recours aux vérifications nécessaires pour justifier la validité des manipulations expérimentales.

Section 1. Vérifications relatives à la collecte des données

1. Vérifications relatives à la normalité des données

1.1. Nettoyage des données

Dans l'optique de nous assurer de la qualité des données saisies, nous avons procédé avant toute analyse à un nettoyage de notre base de données. En effet, nous avons eu recours aux fonctionnalités du logiciel SPSS pour repérer les valeurs manquantes et les valeurs aberrantes (*outliers*) susceptibles d'affecter la qualité des tests statistiques. Nous avons donc pu nous assurer qu'il n'existait pas de valeurs manquantes. De la même façon, le logiciel n'a soulevé aucune valeur extrême (*outliers*). Ces vérifications se sont basées sur le calcul des distances de Mahalanobis, comparables avec l'indicateur du critère simplifié. En effet, ce critère pointe les *outliers* dont la distance de Mahalanobis est supérieure à $3 * p$ (p étant le nombre de variables). Après calcul appliqué sur notre base de données (composée de 33 variables), la distance de Mahalanobis maximale tolérée sera de 99. Par ailleurs, la distance la plus élevée en lien avec nos données étant de 65,05, aucune des observations ne présente une valeur extrême.

1.2. Test de normalité des données

Rappelons que la nécessité de vérifier la distribution normale des données est nécessaire pour avoir recours à des analyses comme l'AFE et l'AFC. Les tableaux suivants résument les résultats relatifs aux deux indicateurs de normalité : le test d'aplatissement (*Skewness*) et le test de symétrie (*Kurtosis*). Dans ce qui suit de vérifications, nous allons procéder par étape. Une première analyse concernera les données recueillies dans le premier contexte (le contexte français) et une deuxième vérification se fera sur les données à provenance du contexte tunisien.

Nous discuterons au fur et à mesure les cas de figures où les résultats des tests convergent entre les deux contextes.

✓ Résultats relatifs à la première collecte de données (France)

Variable	Codage item	<i>Skewness</i> [-1,1]	<i>Kurtosis</i> [-1.5, 1.5]
Implication	Impli.1	-0,376	-1,171
	Impli.2	-0,193	-1,572
	Impli.3	-0,863	-0,463
	Impli.4	0,332	-1,345
	Impli.5	-0,998	-0,149
	Impli.6	-0,068	-1,633
Attitude envers la marque	Att.1	-1,000	0,443
	Att.2	-0,592	-0,990
	Att.3	-0,594	-0,838
	Att.4	-0,728	-0,395
	Att.5	-0,698	-0,829
	Att.7	-0,791	-0,805

Tableau 29 : Indicateurs d’appréciation de la normalité des données (1^{ère} collecte de données)

En examinant les résultats relatifs au test de *Skewness* et celui de *Kurtosis*, nous concluons que toutes nos données sont quasi normales. En effet, les indicateurs d’aplatissement et de symétrie sont, dans la plupart des cas, inclus dans les intervalles évoqués précédemment.

Notons que les indicateurs d’aplatissement relatifs à l’item Impli.2 et Impli.6 de l’échelle de l’implication dépassent légèrement les bornes. Néanmoins, nous conservons la structure de l’échelle du fait que les indicateurs respectifs de symétrie sont bons.

Selon Howell (1998), des violations relatives aux conditions d’application de l’analyse de variance peuvent être tolérées, car cette procédure statistique est suffisamment robuste. Par ailleurs, la non normalité des données, bien qu’elle déroge à la norme pour le recours aux analyses des variances, n’entraîne que des effets

relativement mineurs sur l'interprétation des liens de causalité. Il sera tout de même recommandé, dans ce cas, de procéder à d'autres vérifications supplémentaires.

Nous fondons notre raisonnement sur ces explications et recourons à l'analyse des variances malgré la violation partielle de la condition de normalité. Lors de l'interprétation des résultats, des vérifications supplémentaires seront à intégrer.

Le test de *Levene*, qui permet d'apprécier l'homogénéité des variances intergroupe, constitue la deuxième condition pour le recours à l'analyse des variances. Nous avons tenu à le conduire sur l'ensemble des données pour asseoir les résultats et leurs interprétations ultérieures.

✓ Résultats relatifs à la deuxième collecte de données (Tunisie)

Nous procédons de la même manière pour étudier la normalité des données lors de la deuxième phase de collecte. Il s'agit d'apprécier l'aplatissement et la symétrie par l'intermédiaire de l'indice de *Kurtosis* et l'indice de *Skewness*.

Variable	Codage item	Skewness [-1,1]	Kurtosis [-1.5, 1.5]
L'implication	Item1_Implication	-0,761	-0,965
	Item2_Implication	-0,852	-0,496
	Item3_Implication	-0,563	-1,075
	Item4_Implication	-0,472	-1,412
	Item5_Implication	-0,450	-1,245
	Item6_Implication	-0,446	-1,344
L'attitude envers la marque	Item1_Affect	-2,120	3,472
	Item2_Affect	-1,947	2,793
	Item3_Affect	-1,746	2,165
	Item4_Affect	-2,107	3,934
	Item5_Affect	-1,790	2,174
	Item6_Affect	-1,003	0,743
	Item7_Affect	1,005	0,368

Tableau 30 : Indicateurs d'appréciation de la normalité des données (2^{ème} collecte de données)

Nous soulevons des problèmes de normalité des données lors de cette deuxième collecte. Il s'agit des items de l'échelle de l'attitude envers la marque. Nous appliquerons les précautions citées précédemment lors des analyses de variances afférentes. Pour cette raison, aucun de ces items ne sera retiré de la structure des échelles.

2. Validation de la qualité psychométrique des échelles de mesure

L'analyse de la qualité psychométrique des construits consiste à examiner la dimensionnalité, la fiabilité et la validité des construits auprès d'un échantillon réduit. Cette étape, a été précédée d'une phase de pré-test pour les outils de mesure en question. Pour ce faire, deux logiciels informatiques ont servi de base lors de la procédure de vérification. Les *ACP* mobilisées lors de l'analyse factorielle exploratoire ont été effectuées par l'intermédiaire du logiciel SPSS 22. La procédure de vérification en lien avec l'analyse factorielle confirmatoire, quant à elle, a nécessité le recours au logiciel AMOS 20. Nous allons donc commencer par détailler les étapes de la phase du pré-test, puis évoquer les résultats de l'étude de la fiabilité et de validité des échelles de mesures.

2.1. Pré-test de l'outil de mesure final

Afin de garantir une bonne qualité d'information lors de la collecte des données, des préalables tels que le pré-test de la bonne compréhension des énoncés, s'imposent. En effet, cette étape permet de mettre au point les modifications à apporter pour réussir l'enquête finale. Vu les spécificités de notre cible, nous avons voulu vérifier la compréhensibilité des énoncés par les enfants. Nous avons donc effectué un pré-test du questionnaire auprès de 15 participants²³ (Evrard et al., 2009).

Cette enquête a eu lieu au mois de Janvier 2016. L'appréciation des qualités psychométriques des échelles mobilisées nous a incités à reformuler quelques items afin qu'ils soient adaptés au contexte de notre étude. Par ailleurs, ces modifications étaient nécessaires afin d'éviter les biais d'instrumentalisation dus à une mauvaise interprétation ou ambiguïté dans la formulation des questions (Hunt et al., 1982).

²³ Les auteurs préconisent de recourir à un échantillon représentatif réduit de 12 à 30 répondant lors de la phase du pré-test.

Nous avons également eu l'occasion, à travers cette étape, d'estimer le temps moyen nécessaire pour le questionnaire et la possibilité de l'adapter afin d'éviter la lassitude et la déconcentration des enfants.

Nous présentons dans le tableau suivant les caractéristiques de l'échantillon réduit composé de 15 enfants.

	CE1	CE2	CM1	CM2
Filles	2	2	2	1
Garçons	3	2	1	2
Total	5	4	3	3

Tableau 31 : Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon réduit

A la lumière des résultats obtenus, quelques modifications ont été apportées à la structure linguistique des énoncés. Par précautions, il a fallu reformuler deux items de l'échelle de mesure de l'implication.

Cette démarche a nettement amélioré la qualité psychométrique de l'échelle, devenue mieux adaptée au contexte de la recherche. Nous avons donc opté pour la reformulation suivante : « Se laver régulièrement avec du gel douche, j'aime ça » au lieu de : « Se laver très souvent avec du gel douche, j'aime ça ». La fréquence « régulièrement » illustre mieux l'acte de se doucher chez les enfants.

Nous avons également opté pour la reformulation « J'aime bien me laver régulièrement, parce que j'utilise du gel douche » au lieu de « Se laver avec du gel douche, j'en ai très souvent envie ». En effet, vu la catégorie du produit à laquelle appartient le gel-douche, le recours au terme « envie » semble inapproprié. Finalement, nous avons remarqué, à travers cette étape de pré-test, que les enfants présentent quelques difficultés pour bien saisir le sens du mot « packaging ». Nous l'avons donc substitué par le terme « bouteille » plus explicite auprès de la cible et qui tient compte de la catégorie de produit mobilisé dans cette étude doctorale (le gel douche).

2.2. Evaluation de la qualité psychométrique des échelles de mesure

Le test et la validation de notre modèle conceptuel, seront étroitement liés à la qualité des instruments de mesure. Par conséquent, nous allons présenter dans ce qui suit, les résultats liés à l'évaluation de la qualité de ces outils de mesure. Il s'agit de juger la fiabilité et la validité des échelles de l'implication et de l'attitude envers la marque. Par ailleurs, nous allons d'abord effectuer une ACP, qui sera suivie d'une AFC afin d'analyser les indicateurs de fiabilité pour chaque échelle (Rhô de Jöreskog, Rhô de la validité convergente et appréciation de la validité discriminante). Grâce à ces différentes analyses, il nous sera possible d'apprécier la structure factorielle des outils de mesure pour le test des hypothèses (Roussel et al., 2002).

2.2.1 Vérifications relatives à l'échelle de l'implication

L'implication est une variable modératrice, dans notre modèle de recherche. Avant de procéder aux tests relatifs à l'effet de l'implication sur les variables dépendantes, nous présentons les résultats liés aux qualités psychométriques de l'échelle. Ces vérifications concernent l'analyse factorielle exploratoire et l'analyse factorielle confirmatoire. Les vérifications seront donc menées en deux temps en fonction de chaque contexte. Nous présenterons les résultats relatifs à chaque collecte de données d'une manière distincte. Une conclusion générale sera émise à la fin de cette étape.

La structure de l'échelle de l'implication est présentée dans le tableau suivant.

Echelle de l'implication (Derbaix et Pecheux, 1997)	Codage de l'item
Le gel douche, ça m'intéresse beaucoup	Impli1
Je trouve très important de donner mon avis quand on m'achète du gel douche	Impli2
J'aime bien me laver régulièrement, parce que j'utilise du gel douche	Impli3
Le gel douche, ça m'attire	Impli4
Se laver régulièrement avec du gel douche, j'aime ça	Impli5
Quand on m'achète du gel douche, je veux toujours donner mon avis	Impli6

Tableau 32 : Synthèse des mesures retenues de l'implication pour l'enquête finale

1^{ère} collecte de données (France) :

✓ L'analyse factorielle exploratoire

Cette analyse a comme base, l'examen de la matrice de corrélation inter-éléments (annexe 5). L'étude de celle-ci a révélé que les items sont suffisamment corrélés.

Le test de sphéricité de Bartlett ainsi que l'indice KMO, autorisent le recours à une factorisation des données. L'examen de la qualité de représentation de chaque item révèle des communalités supérieures à 0.6, d'où une qualité jugée satisfaisante.

Nous avons, par la suite, recouru à une rotation *oblimin* directe. L'analyse nous conduit à retenir deux facteurs expliquant 70,442% de la variance totale. Le graphique reprenant le test de coude confirme les résultats précédents.

Par la même occasion, cette analyse a permis de remarquer une association entre les items Impli1, Impli3, Impli4 et Impli5, contre une association entre les items Impli2 et Impli6.

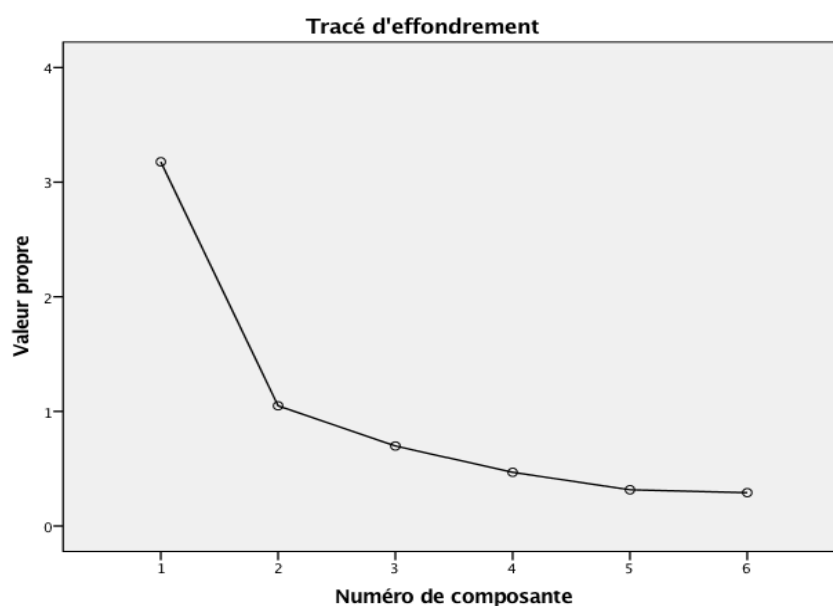


Figure 18: Test de scree Plot pour l'échelle de mesure de l'implication (1^{ère} collecte des données)

Notons que l'échelle a affiché un *Alpha de Cronbach* global de 0.822 et que les vérifications ont prouvé qu'aucune élimination d'item n'améliorait considérablement cet indicateur α .

Les résultats confirment donc l'émergence d'une structure bidimensionnelle de l'échelle de l'implication conformément aux travaux de Derbaix et Pécheux (1997). Nous résumons les différents indicateurs d'appréciation relatifs à l'analyse exploratoire de l'échelle de l'implication dans le tableau suivant.

Codage de l'item	Qualité de représentation	Axe 1	Axe 2	α de Cronbach sans l'item
Impli1	0,615	0,676		0,779
Impli2	0,751		0,866	0,781
Impli3	0,773	0,878		0,807
Impli4	0,562	0,718		0,790
Impli5	0,752	0,867		0,801
Impli6	0,774		0,870	0,794
Valeur propre	1,049			
Pourcentage de variance expliquée	70,442			
α de Cronbach global	0,822			
KMO	0,748			
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux= 368,431 ; Degré de liberté=15 ; Signification=0.000			

Table 33 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire relative à l'échelle de l'implication

Nous pouvons conclure, à l'issue de cette analyse factorielle exploratoire, que l'échelle de l'implication présente une structure bidimensionnelle en deux facteurs (l'attrait constitué par les items Impli1, Impli3, Impli4 et Impli5 d'une part et l'avis constitué par Impli2 et Impli6).

Nous présentons par la suite les résultats relatifs à l'analyse factorielle confirmatoire.

✓ L'analyse factorielle confirmatoire

Pour nous assurer de la structure bidimensionnelle obtenue, nous avons conduit une analyse factorielle confirmatoire relative à l'échelle de l'implication. Notons que nous

avons bien étudié la normalité des données relatives à cette échelle dans le sous paragraphe précédent.

L'examen des indicateurs relatifs à l'analyse confirmatoire confirme les bonnes qualités d'ajustement du construit de l'implication. Les indicateurs, illustrés dans le tableau suivant, dépassent les seuils d'acceptabilité requis.

Indicateur	Valeur	Seuil requis
Khi-deux normé	1,875	<2
GFI	0,989	>0.9
AGFI	0,945	
Gamma1	0,98	>0.9
Gamma2	0,97	
RMSEA	0,072	< 0.08
NFI	0,966	> 0.9
NNFI	0,945	
CFI	0,987	

Tableau 34 : Indicateurs absolus de l'AFC relative à l'échelle de l'implication

Par ailleurs, avant de conclure sur la structure de l'échelle de l'implication, nous poursuivons l'analyse avec l'appréciation des indices de la fiabilité et de la validité de cette échelle. La robustesse de l'échelle a été confirmée par les résultats du test t de *Student* et celui du *Bootstrap*. La valeur du Rhô de Jöreskog et celle du Rhô de la validité convergente révèlent une qualité satisfaisante du construit de l'implication, considéré comme fiable et valide, notamment avec une valeur du carré des corrélations inférieure au $Rh\hat{o}_{(VC)}$ pour chaque facteur.

Nous résumons les principaux indicateurs dans le tableau suivant.

Indice	Dimension Attrait	Dimension Avis	Seuils requis	Indicateur global de l'échelle
Rh \hat{o} de Jöreskog	0.896	0.798	> 0.7	0.876
Rh \hat{o} _(VC)	0.708	0.654	>= 0.5	0.702
Carré des corrélations entre les facteurs	$(0,345)^2 = 0,119$			

Tableau 35 : Indicateurs de fiabilité et de validité relatifs à l'échelle de l'implication

2^{ème} collecte de données (Tunisie) :

Nous allons procéder, dans ce qui suit, aux deux analyses exploratoire et confirmatoire pour apprécier les qualités psychométriques relatives à l'échelle de l'implication lors de cette deuxième collecte des données.

✓ L'analyse factorielle exploratoire

Pour commencer nous avons conduit en un premier temps une analyse en composante principale sans rotation. Elle nous a permis de juger satisfaisante la valeur du KMO qui s'élève à 0,759 et celle du test de sphéricité de Bartlett ($p=0,000$). Ce qui prouve que les données sont factorisables.

Une deuxième ACP menée avec une rotation *oblimin* directe, a conduit à reconnaître deux dimensions de l'échelle de l'implication. Cette structure à deux facteurs explique 70,666% de la variance totale. Ce résultat est confirmé par le test de coude que nous présentons graphiquement ci-après.

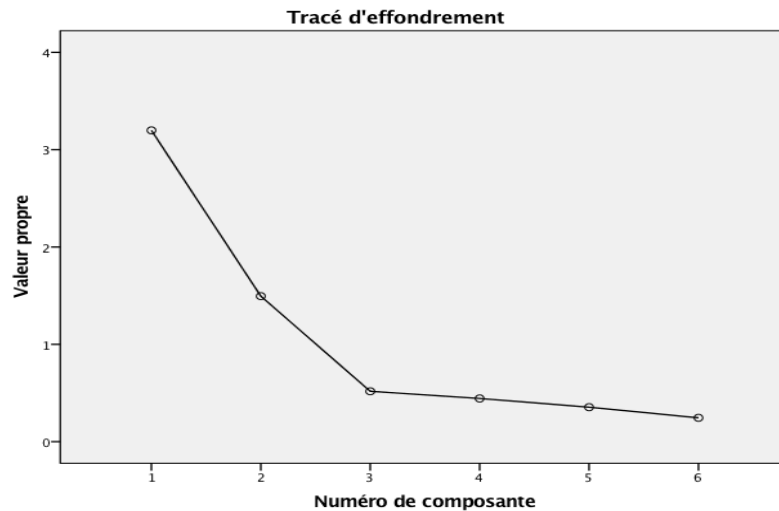


Figure 19: Test de scree Plot pour l'échelle de mesure de l'implication (2^{ème} collecte de données)

L'analyse de la qualité de représentation des items a révélé une communalité supérieure à 0,3 partout. Nous avons donc poursuivi l'analyse en gardant une structure bidimensionnelle à six items.

Les principaux résultats de l'analyse factorielle exploratoire sont résumés dans le tableau suivant.

Codage de l'item	Qualité de représentation	Axe 1	Axe 2	α de Cronbach sans l'item
Impli1	0,698	0,833		0,753
Impli2	0,721	0,849		0,735
Impli3	0,744	0,762		0,759
Impli4	0,876	0,718		0,744
Impli5	0,619		0,863	0,777
Impli6	0,581		0,936	0,783
Valeur propre	1,294			
Pourcentage de variance expliquée	70,660			
α de Cronbach global	0,791			
KMO	0,759			
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux= 328,463 ; Degré de liberté=15 ; Signification=0.000			

Tableau 36 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire relative à l'échelle de l'implication (2^{ème} collecte de données)

Des caractéristiques semblables à celles remarquées lors de la première collecte des données permettent d'affirmer la stabilité de l'échelle de l'implication. Elle est fiable et valide d'après l'appréciation du Rhô de Jöreskog global égale à 0,865 et le Rhô de la validité convergente égale à 0,765. Nous avons également retrouvé les mêmes conclusions quant à la validité discriminante.

Les résultats des deux analyses factorielles exploratoires et confirmatoires (selon les deux collectes de données) corroborent la nature bidimensionnelle du construit telle qu'approuvée par Derbaix et Pécheux (1997). Pour la mise en examen des hypothèses de recherche (dans les deux cas de figure France et Tunisie), nous recourons à l'échelle de l'implication pour le test des effets modérateurs. Elle sera utilisée sous cette forme.

Echelle de l'implication (Derbaix et Pecheux, 1997) : Gel douche	
Dimension Attrait	Le gel douche, ça m'intéresse beaucoup
	Se laver régulièrement avec du gel douche, j'aime ça
	J'aime bien me laver régulièrement, parce que j'utilise du gel douche
	Le gel douche, ça m'attire
Dimension Avis	Je trouve très important de donner mon avis quand on m'achète du gel douche
	Quand on m'achète du gel douche, je veux toujours donner mon avis

Tableau 37 : Présentation bidimensionnelle de l'échelle finale de l'implication

2.2.2 Vérifications relatives à l'échelle de l'attitude envers la marque

L'attitude envers la marque est une variable centrale de notre modèle de recherche. Il s'agit de la variable dépendante à expliquer. Rappelons que d'après les travaux de Derbaix et Pécheux (1999), il s'agit d'un construit bidimensionnel (Un axe hédonique et un axe utilitaire). La structure de l'échelle de l'attitude envers la marque est présentée comme suit :

Echelle de l'attitude envers la marque (Derbaix et Pécheux, 1999) : appliquée à la marque <i>AVEENO</i>	Codage de l'item
Aveeno, j'aime ça	Att.1
Aveeno, c'est gai	Att.2
Aveeno, c'est génial	Att.3
Aveeno, j'aime beaucoup	Att.4
Aveeno, c'est utile	Att.5
Aveeno, c'est pratique	Att.6
Aveeno, ça ne sert à rien	Att.7

Tableau 38 : Synthèse des mesures retenues de l'attitude envers la marque pour l'enquête finale.

Nous allons procéder à l'étude de ses caractéristiques psychométriques en deux temps en fonction des deux collectes de données.

1^{ère} collecte de données (France) :

✓ L'analyse factorielle exploratoire

Pour apprécier les qualités psychométriques de cette échelle, nous avons commencé par apprécier l'indice du KMO (0.805) et effectuer le test de sphéricité de Bartlett ($p=0.000$). Tous deux étant satisfaisants, ils autorisent par la suite la factorisation des données. En nous basant sur l'appréciation des poids factoriels élevés qui dépassent largement le seuil de 0,6 nous avons appliqué une rotation *oblimin* directe.

L'ACP relative a fait émerger une structure de l'échelle de l'attitude envers la marque composée de deux dimensions, ceci est justifié par une variance expliquée de 69,994%. Nous présentons ci-après le graphique correspondant au test de coude.

Par ailleurs, bien que la qualité de représentation des sept items soit satisfaisante (avec des communalités largement supérieures à 0,5), il est à noter que l'item 6 est corrélé en même temps aux deux axes (*Aveeno, c'est pratique*). Son élimination améliore l'alpha de *Crombach* global de l'échelle.

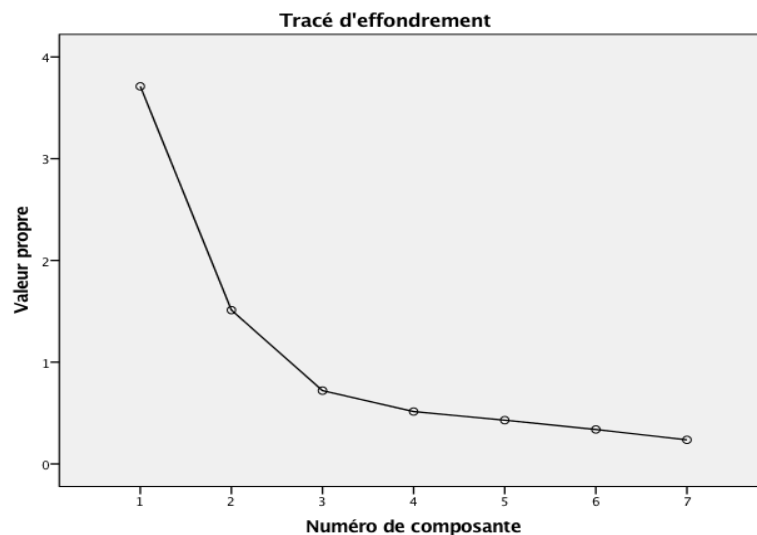


Figure 20 : Test de *Scree plot* de l'échelle de mesure de l'attitude envers la marque.

Nous résumons les différents résultats de cette analyse exploratoire après épuration de l'item 6 (*Aveeno, c'est pratique*), dans le tableau suivant.

Codage de l'item	Qualité de représentation	Axe 1	Axe 2	α de Cronbach sans l'item
Att.1	0,733	0,856		0,762
Att.2	0,628	0,791		0,765
Att.3	0,718	0,847		0,762
Att.4	0,720	0,849		0,758
Att.5	0,813		0,892	0,779
Att.7	0,848		0,917	0,820
Valeur propre	1,342			
Pourcentage de variance expliquée	74,352			
α de Cronbach global	0,814			
KMO	0,779			
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux= 397,650 ; Degré de liberté=15 ; Signification=0.000			

Tableau 39 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire relative à l'échelle de l'attitude envers la marque.

A l'issue de cette analyse factorielle exploratoire, les résultats ont montré que l'échelle de l'attitude envers la marque présentait une structure de six items répartis en deux dimensions (l'hédonique constituée par les items Att1, Att2, Att3 et Att4 d'une part et l'utilitaire constituée par Att5 et Att7).

Nous présentons par la suite les résultats relatifs à l'analyse factorielle confirmatoire.

✓ L'analyse factorielle confirmatoire

L'analyse des indicateurs confirme la bonne qualité d'ajustement. Les indices, illustrés dans le tableau suivant, sont très satisfaisants et dépassent les seuils préconisés.

Indicateur	Valeur	Seuil requis
Khi-deux normé	0,067	<2
GFI	1,001	>0.9
AGFI	0,989	
Gamma1	0,98	>0.9
Gamma2	0,97	
RMSEA	0,000	< 0.08
NFI	0,999	> 0.9
NNFI	0,981	
CFI	0,997	

Tableau 40 : Indicateurs absolus de l'AFC relative à l'échelle de l'attitude envers la marque.

Nous avons également remarqué que les tests t relatifs aux données sont significatifs. Nous avons donc poursuivi notre analyse en gardant la même structure de l'échelle. Pour étudier la stabilité de la structure de l'échelle de l'attitude envers la marque, nous nous sommes référés dans un premier temps à la valeur de l'alpha de *Crombach* mesurée lors de l'AFE (valeur satisfaisante= 0,814). Nous avons complété notre analyse par le calcul du Rhô de *Jöreskog*. Cet indicateur étant suffisamment élevé (0,886) confirme la fiabilité de cette échelle.

Indice	Dimension hédonique	Dimension utilitaire	Seuils requis	Indicateur global de l'échelle
Rhô de Jöreskog	0.886	0.873	> 0.7	0.880
Rhô (VC)	0.753	0.694	>= 0.5	0.719
Carré des corrélations entre les dimensions	$(0,394)^2 = 0,155$			

Tableau 41 : Indicateurs de fiabilité et de validité relatifs à l'échelle de l'attitude envers la marque.

Il en est de même pour le ρ de la validité convergente, qui dépasse largement le seuil de 0,5. Rappelons également que nous avons vérifié dans le sous-paragraphe précédent la condition de normalité des données. Nous pouvons donc conclure de la validité discriminante de l'échelle de l'attitude envers la marque. Le carré des corrélations des deux facteurs est bien inférieur au ρ de la validité convergente.

Les deux analyses factorielles effectuées sur les données de l'échelle de l'attitude envers la marque, ont abouti à une structure bidimensionnelle de l'échelle de Derbaix et Pécheux (1999). Toutefois, nous avons décidé, suite aux analyses exploratoires, d'éliminer l'item Att.6. L'échelle finale de l'attitude envers la marque est présentée dans le tableau suivant.

Echelle finale de l'attitude envers la marque (Derbaix et Pécheux, 1999) : marque <i>AVEENO</i>	
Dimension hédonique	Aveeno, j'aime ça
	Aveeno, c'est gai
	Aveeno, c'est génial
	Aveeno, j'aime beaucoup
Dimension utilitaire	Aveeno, c'est utile
	Aveeno, ça ne sert à rien

Table 42 : Présentation bidimensionnelle de l'échelle finale de l'attitude envers la marque.

2^{ème} collecte de données (Tunisie) :

- ✓ L'analyse factorielle exploratoire

Nous allons procéder aux deux analyses exploratoire et confirmatoire pour apprécier les qualités psychométriques relatives à l'échelle de l'attitude envers la marque lors de cette deuxième collecte des données.

En effet, une première ACP sans rotation a été menée pour faire ressortir une structure bidimensionnelle. Nous avons fondé ce raisonnement sur une valeur satisfaisante du KMO égale à 0,805 et une valeur significative du test de sphéricité de Bartlett ($p=0,000$). Ce qui prouve que les données sont factorisables.

Les deux dimensions de l'échelle expliquent 69,994% de la variance totale. Ce résultat est confirmé par le test de coude que nous présentons graphiquement ci-après.

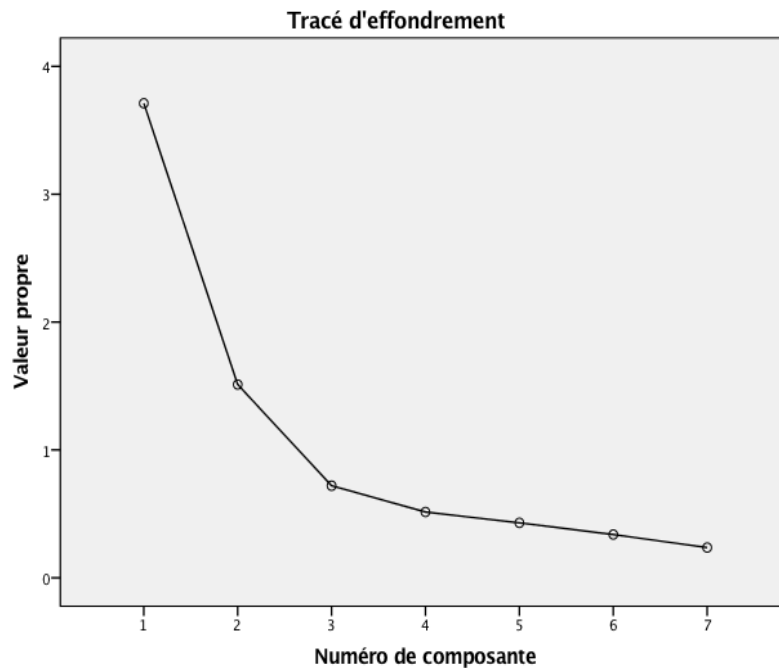


Figure 21: Test de scree Plot pour l'échelle de mesure de l'attitude envers la marque (2^{ème} collecte de données)

Notons que la qualité de représentation des items est largement satisfaisante dépassant le seuil requis pour les toutes les communalités. Nous gardons donc les sept items pour la suite des analyses.

Une deuxième ACP avec rotation *oblimin* directe a permis de faire ressortir, tout comme pour la première collecte, un problème au niveau de l'item 6. (*Aveeno, c'est pratique*). Nous procédons à son élimination et nous poursuivons l'analyse avec une troisième ACP.

Ainsi, nous remarquons une nette amélioration au niveau des différents indicateurs. Nous décidons alors de regrouper les quatre premiers items en une seule composante et le cinquième ainsi que le septième item en une deuxième composante.

Nous résumons dans le tableau suivant l'ensemble des résultats de l'analyse factorielle exploratoire.

Codage de l'item	Qualité de représentation	Axe 1	Axe 2	α de Cronbach sans l'item
Att.1 : « <i>j'aime ça</i> »	0,733	0,814		0,762
Att.2 : « <i>c'est gai</i> »	0,628	0,831		0,765
Att.3 : « <i>c'est génial</i> »	0,718	0,863		0,762
Att.4 : « <i>j'aime beaucoup</i> »	0,720	0,823		0,758
Att.5 : « <i>c'est utile</i> »	0,813		0,883	0,779
Att.7 : « <i>ça ne sert à rien</i> »	0,848		0,925	0,800
Valeur propre	1,342			
Pourcentage de variance expliquée	74,004			
α de Cronbach global	0,814			
KMO	0,805			
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux= 472,682; Degré de liberté=15 ; Signification=0.000			

Tableau 43 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire relative à l'échelle de l'attitude envers la marque (2^{ème} collecte de données).

✓ L'analyse factorielle confirmatoire

Nous avons poursuivi notre analyse confirmatoire à la lumière des résultats obtenus lors de la phase exploratoire. Le modèle présente une bonne qualité d'ajustement que nous résumons à travers les différents indices comme suit.

Indicateur	Valeur	Seuil requis
Khi-deux normé	0,061	<2
GFI	1,056	>0.9
AGFI	0,933	
Gamma1	0,99	>0.9
Gamma2	0,97	
RMSEA	0,000	< 0.08
NFI	0,975	> 0.9
NNFI	0,988	
CFI	0,957	

Tableau 44 : Indicateurs absolus de l'AFC relative à l'échelle de l'attitude envers la marque (2^{ème} collecte de données).

Finalement, il a été démontré que l'échelle de l'attitude envers la marque présente une bonne qualité psychométrique notamment après l'élimination de l'item 6 (Att.6). Il s'agit d'une structure fiable et valide. Le Rhô de *Jöreskog* (=0,914), le Rhô de la validité convergente (=0,876) ainsi que l'analyse de la validité discriminante en témoignent. Nous gardons une structure bidimensionnelle telle que présentée dans le tableau suivant pour la suite des analyses.

Echelle de l'attitude envers la marque (Derbaix et Pecheux, 1999) : marque <i>AVEENO</i>	
Dimension Hédonique	Aveeno, j'aime ça
	Aveeno, c'est gai
	Aveeno, c'est génial
	Aveeno, j'aime beaucoup
Dimension Utilitaire	Aveeno, c'est utile
	Aveeno, ça ne sert à rien

Tableau 45 : Présentation bidimensionnelle de l'échelle finale de l'attitude envers la marque.

3. Précautions liées à la validité du plan d'expérience

Pour valider les manipulations opérées sur les variables indépendantes, plusieurs étapes doivent être respectées. Ainsi la vérification des conditions d'application de l'analyse des variances garantit un plan d'expérience valide et des résultats fiables (Field, 2011). A ce stade, un premier résultat d'ordre global relatif à l'expérience faite sur la variable dépendante est présenté dans le tableau suivant.

Critère anthropomorphique	réutilisable	Moyenne	Ecart type	N
1	1	3,4775	0,78190	37
	2	3,1290	0,70015	31
	Total	3,3186	0,76063	68
2	1	3,0909	0,68982	33
	2	2,8636	0,49028	33
	Total	2,9773	0,60474	66
3	3	2,8056	0,75820	30
	Total	2,8056	0,75820	30
Total	1	3,2952	0,75989	70
	2	2,9922	0,61106	64
	3	2,8056	0,75820	30
	Total	3,0874	0,72647	164

Tableau 46 : Résumé de la moyenne de l'attitude envers la marque en fonction des différentes situations expérimentales (France).

Notons que, pour la condition « anthropomorphique », 1 signifie « présence du caractère », 2 « absence du caractère » et 3 désigne la catégorie d'emballage classique. Idem pour la condition « réutilisable ».

Nous reprenons ces calculs préalables des moyennes en fonction des cinq situations expérimentales. Le tableau suivant regroupe les cinq moyennes en question.

Plan factoriel	Anthropomorphique	Non anthropomorphique
Réutilisable	M= 3,4775	M= 3,0909
Non réutilisable	M= 3,1290	M= 2,8636
Situation de contrôle : M= 2,8056		

Table 47 : Résumé de la moyenne de l'attitude envers la marque en fonction du plan factoriel expérimental (France).

Le test de comparaison des moyennes que nous avons opéré sur les données, justifie de la différence de moyennes entre les cellules. Ce test approuve notre recours à ce plan d'expérience. Les cinq cellules expérimentales présentent des dissemblances qui donneront la possibilité d'émettre des conclusions soutenues durant le chapitre suivant.

L'interprétation de ces résultats, a nécessité une vérification des conditions de validité du plan expérimental. Ce travail a été détaillé dans le chapitre précédent, nous résumons donc les différentes conditions respectées dans ce qui suit.

Nous avons neutralisé **l'effet des variables perturbatrices** à travers le contrôle des variables exogènes (autres que les variables indépendantes). En effet, nous avons dissimulé les objectifs réels de ce travail doctoral lors de notre intervention auprès des enfants. Nous avons également veillé à diversifier les types d'établissements scolaires participant aux quasi-expérimentations (étatiques, privés). De même nous avons procédé à isoler les unités expérimentales (pour neutraliser **l'effet de contamination**). L'expérimentation s'est déroulée sur une seule journée pour chaque groupe expérimental ce qui évite que les participants se croisent entre deux sessions expérimentales différentes. La salle-laboratoire était agencée de la sorte que chaque enfant soit placé d'une façon éloignée sur son bureau tout en formant un cercle au milieu duquel se positionnait l'animateur (qui présente les *toy-packagings* au même moment pour l'ensemble des interviewés). Les enfants participants étaient sous la double tutelle de l'institutrice et de l'animateur ; donc ont tous respecté l'ordre du déroulement de la quasi-expérimentation et l'ont achevée. Comme il ne s'agit pas d'une étude longitudinale (la quasi-expérimentation s'est déroulée sur une demi-

journée et d'une manière ponctuelle), cela nous a garanti **la non-mortalité expérimentale** et, par la suite, une non déperdition des unités.

Comme mentionné à la première section, nous avons pré-testé les items dans des conditions expérimentales similaires, auprès de 15 enfants. Le but est d'assurer une bonne compréhension du questionnaire. Pour la quasi-expérimentation, un seul protocole formalisé et normalisé a été mis en œuvre et un seul animateur a été nommé pour mener les interventions. L'objectif est d'éviter tout type de changement pouvant altérer la fiabilité et la validité. **Les effets d'instrumentation** ont donc été contrôlés. D'autre part, le cadre général de la quasi-expérimentation étant décontracté, sous forme d'une activité périscolaire, les participants ne se sont pas préoccupés de la rationalisation de leurs réponses. Les enfants ayant fait partie de l'échantillon du pré-test n'ont pas participé à l'enquête finale. Ils étaient tout de même tenus à l'abri d'un double traitement, pour neutraliser **l'effet du test**. Durant la durée d'intervention auprès des enfants, aucun changement propre aux unités d'études entre deux mesures n'a été remarqué. Ceci dit, **l'effet de maturation** a été neutralisé tout au long de cette phase empirique.

4. Vérification des manipulations du plan expérimental

Pour nous assurer que les enfants étaient confrontés correctement aux différentes manipulations, les chercheurs recommandent de recourir à plusieurs méthodes de vérification (Holzwarth et al., 2006). Nous avons donc intégré une question de contrôle en lien avec le facteur « réutilisable ». Cette interrogation cherche à déterminer si les participants avaient l'intention de garder le *toy-packaging* une fois le produit entamé. Les réponses ont été recueillies sur une échelle de *Likert* à quatre échelons. L'analyse statistique de cette question a montré que 53,1% des répondants ont eu un score supérieur à 2. Ce résultat primaire corrobore effectivement les vérifications de manipulations expérimentales.

Dans la même optique, nous avons cherché à démontrer que les unités d'études percevaient d'une manière efficace les différentes manipulations. Les résultats des tests montrent des différences entre les principaux groupes expérimentaux. Un effet principal du « caractère anthropomorphique » sur « l'attitude envers la marque » a été démontré. Les enfants ayant manipulé des emballages anthropomorphiques reflètent

un affect plus intense que leurs pairs qui ont manipulé des emballages non anthropomorphiques ($M_{\text{anthropo}} = 3,3186$ vs $M_{\text{non anthropo}} = 2,9773$; $F(1, 133) = 8,238$, $p = < 0,005$).

Facteur manipulé	Moyenne	Ecart type	F
Anthropomorphique	3,3186	0,76063	8,238
Non anthropomorphique	2,9773	0,60474	$p = 0,005$

Tableau 48: L'effet du caractère anthropomorphique sur l'attitude envers la marque.

Concernant le « critère réutilisable », les tests se sont révélés concluants. En effet, la manipulation expérimentale a été correctement perçue par les enfants. Ainsi les *toy-packagings* réutilisables ont modifié l'attitude plus que ceux qui ne le sont pas. D'après les analyses des résultats primaires : ($M_{\text{réutilisable}} = 3,2952$ vs $M_{\text{non réutilisable}} = 2,9922$; $F(1, 133) = 6,396$, $p = < 0,005$).

Facteur manipulé	Moyenne	Ecart type	F
Réutilisable	3,2952	0,75989	6,396
Non réutilisable	2,9922	0,61106	$p = 0,013$

Tableau 49 : L'effet du caractère réutilisable sur l'attitude envers la marque.

Section 2. La mise en œuvre de la quasi-expérimentation

Plusieurs précautions méthodologiques doivent être prises en considération pour assurer un recueil d'informations valides. Nous avons présenté dans ce qui précède les différents recours afin de s'assurer de la bonne qualité psychométriques des outils de mesure ainsi que les différents tests statistiques de normalité et de stabilité. Des éléments relatifs à l'échantillon final et au questionnaire utilisé dans les deux études expérimentales seront présentés dans la suite.

1. Plan d'échantillonnage : cible, méthode et taille

L'objectif de ce travail doctoral est de pouvoir tester les relations de causalité définies dans le chapitre précédent dans deux contextes différents. Le but n'est pas seulement de valider les hypothèses préalablement citées, car nous cherchons à établir une comparaison entre deux terrains d'étude (La France et la Tunisie) afin de tirer des enseignements généralisables.

L'échantillon lié à la quasi-expérimentation 1 (en France) est composé de 168 enfants, alors que l'échantillon lié à la quasi-expérimentation 2 (en Tunisie) est composé de 175 participants à concurrence de 35 individus par cellule. Notons qu'au cours des quasi-expérimentations, nous avons eu 7 désistements dans le contexte français. Ceci a créé une légère différence au niveau de la ventilation des participants sur les cinq cellules expérimentales. Afin de respecter les recommandations des chercheurs, les groupes expérimentaux ont été, de ce fait, composé d'au moins 32 individus (Evrard et al., 2009). Le nombre total des participants à cette quasi-expérimentation s'élève à 343 enfants. Par ailleurs, après élimination des valeurs manquantes, seuls 326 questionnaires restent exploitables.

Les interviewés sont tous scolarisés dans le Calvados, l'Orne et la Manche pour la population française. Les participants tunisiens sont scolarisés à la Marsa et Ben Arous (banlieue nord et sud de Tunis).

Dans notre sélection des unités d'étude, nous avons veillé à ce que la faculté analytique soit bien développée chez les enfants. En effet, ce n'est qu'à partir de l'âge de 7 ans qu'ils achèvent le stade opératoire concret (Piaget, 1972). Ils deviennent, par la suite, en mesure d'émettre des critiques et d'analyser des offres. Ceux qui appartiennent à cette catégorie sont également aptes à lire et à remplir les questionnaires qui leur sont destinés. De ce fait, nous avons recruté des participants tous âgés entre 7 et 11 ans.

Notons que la cible enfantine est difficilement accessible du fait des restrictions liées au jeune âge. L'échantillon est donc un échantillon de convenance, même si nous nous sommes efforcé de respecter des équilibres en termes d'âge, de genre,

d'appartenance sociale et culturelle, de lieu de résidence, etc. Ceci nous a permis de constituer un échantillon homogène à défaut d'être parfaitement représentatif. D'où l'intérêt de recourir à la quasi-expérimentation comme méthode. Les enfants ont été, par la suite, affectés aux cellules expérimentales de la manière la plus homogène possible. A titre d'exemple, nous avons veillé à respecter la parité filles-garçons. Pour chaque cellule expérimentale, nous avons veillé à ce que les différentes tranches d'âge soient présentes. En effet, chaque cellule expérimentale a été composée de sept individus de la même tranche d'âge pour un total de 35 enfants par groupe. La structure des deux échantillons est résumée dans les deux tableaux suivants.

		7ans	8ans	9ans	10ans	11ans	12ans	Total
Filles	Effectif	12	18	21	32	10	1	94
	%	7,3%	11,0%	12,8%	19,5%	6,1%	0,6%	57,3%
Garçons	Effectif	8	13	22	17	10	0	70
	%	4,9%	7,9%	13,4%	10,4%	6,1%	0,0%	42,7%
Total	Effectif	20	31	43	49	20	1	164
	%	12,2%	18,9%	26,2%	29,9%	12,2%	0,6%	100,0%

Tableau 50 : La répartition du premier échantillon en fonction du genre et de l'âge (collecte en France).

		7ans	8ans	9ans	10ans	11ans	12ans	Total
Filles	Effectif	11	14	15	26	11	0	77
	%	6,7%	8,6%	9,2%	16,1%	6,7%	0,0%	47,3%
Garçons	Effectif	18	12	16	22	12	5	85
	%	11,2%	7,4%	9,8%	13,5%	7,4%	3,1%	52,4%
Total	Effectif	29	26	31	48	23	5	162
	%	17,9%	16,0%	19,0%	29,6%	14,1%	3,1%	

Tableau 51 : La répartition du deuxième échantillon en fonction du genre et de l'âge (collecte en Tunisie).

2. Précautions méthodologiques pour la construction du questionnaire

Nous avons veillé, lors de la construction du questionnaire, à respecter la logique expérimentale sans négliger les spécificités de la cible enfant.

En effet, l'outil de mesure est composé de trois parties différentes en fonction des variables à traiter. Du fait du jeune âge des participants, nous avons consacré la première partie à expliquer l'objet de l'étude afin d'instaurer la confiance²⁴. En effet, nous leur avons précisé que leurs réponses comptaient beaucoup pour notre travail, notamment pour l'amélioration des offres sur le marché. Nous avons tout de même présenté l'expérimentation comme étant un jeu durant lequel il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse et que ce qui nous intéresse réellement était de connaître leurs propres avis.

Nous avons également insisté sur la confidentialité des réponses pour éviter les biais d'influence par les pairs.

Les enfants participants ont été informés que cette expérimentation serait clôturée par un goûter organisé en guise de récompense.

Dans la même logique explicative, nous avons précédé cette partie d'un mini mode d'emploi. Il avait pour but de montrer aux participants la façon avec laquelle il fallait remplir le questionnaire et la présentation du principe des échelles.

La deuxième partie, s'agissant d'une fiche signalétique, a été présentée sous forme de trois phrases affirmatives. Nous avons choisi de parler au nom des enfants « *Je suis... ; Mon âge est... ; Je suis en classe...* ». Le but étant de les initier à s'exprimer et à prendre la parole sans qu'ils se sentent tributaires du questionnaire. Ainsi, trois types d'informations ont fait l'objet de cette fiche signalétique : le genre de l'enfant, son âge ainsi que son niveau scolaire.

La dernière partie s'intéresse aux variables de l'expérience principale. Elle a été configurée sous forme de deux tableaux pour illustrer l'échelle de l'implication et l'échelle de l'attitude envers la marque. Les mesures étaient plus simples à relever selon cette disposition en évitant aux enfants de se tromper ou d'omettre des réponses. Ainsi les items étaient classés par lignes et les échelons de *Likert* en colonnes. Nous avons également pensé à améliorer la présentation visuelle du questionnaire en recourant aux couleurs. De ce fait, les deux échelons négatifs sont graphiquement signalés par un grand et un petit carré rouge (***Pas du tout d'accord*** et ***Pas vraiment d'accord***). Quant aux échelons positifs, nous les avons présentés de la même manière mais en couleur verte (***Assez d'accord*** et ***Tout à fait d'accord***).

²⁴ Les chercheurs s'accordent sur l'importance de prendre en considération les spécificités du contexte de l'étude. Il doit être présenté et les objectifs détaillés pour garantir une bonne qualité des réponses (Derbaix et Pécheux, 2000 ; Brée, 2012).

Comme nous l'avons mentionné précédemment, les messages sémantiques posent beaucoup plus de difficulté aux enfants que les messages perceptuels. Pour tenir compte de cette particularité cognitive, nous avons préféré substituer les intitulés iconiques des échelons de *Likert* par deux mots plus simples à interpréter. En effet, les deux échelons négatifs sont repris par le terme « *Non* », et les deux échelons positifs par le terme « *Oui* ». Le recours aux majuscules a permis aux enfants de sentir l'intensité élevée tandis que l'utilisation des minuscules leur a fait référence à l'intensité moyenne de l'échelon. L'exemple suivant résume ces précautions méthodologiques.

Le gel douche	NON non oui OUI
Le gel douche, ça m'intéresse beaucoup	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Je trouve très important de donner mon avis quand on m'achète du gel douche	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
J'aime bien me laver régulièrement, parce que j'utilise du gel douche	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Le gel douche, ça m'attire	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Se laver régulièrement avec du gel douche, j'aime ça	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Quand on m'achète du shampoing, je veux toujours donner mon avis	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Tableau 52 : Représentation de l'échelle de l'implication dans la catégorie du produit en fonction des précautions méthodologique.

Les questions relatives aux variables « Intention de demander le produit » et « Choix » ont été rédigées d'une manière simple. Ceci a permis d'éviter les incompréhensions du vocabulaire ou la structure des phrases. Nous avons détaillé précédemment la démarche entreprise pour le choix du vocabulaire et la présentation visuelle de ces deux mesures.

Il est à signaler qu'aucune modification n'a été apportée à cet outil de mesure dans le cadre des deux collectes de données. Bien qu'il s'agisse d'un contexte économique et culturel différent, nous avons convenu d'utiliser le même questionnaire en France qu'en Tunisie. Les enfants des deux populations disposent de connaissances suffisantes en langue française et sont confrontés, dans leur milieu habituel, aux

mêmes noms de marques mobilisés dans ce travail doctoral. Le langage utilisé dans la formulation des consignes et des outils de mesure est simple pour que les moins âgés des interviewés puissent le comprendre.

La conception générale du questionnaire se résume dans la figure suivante.

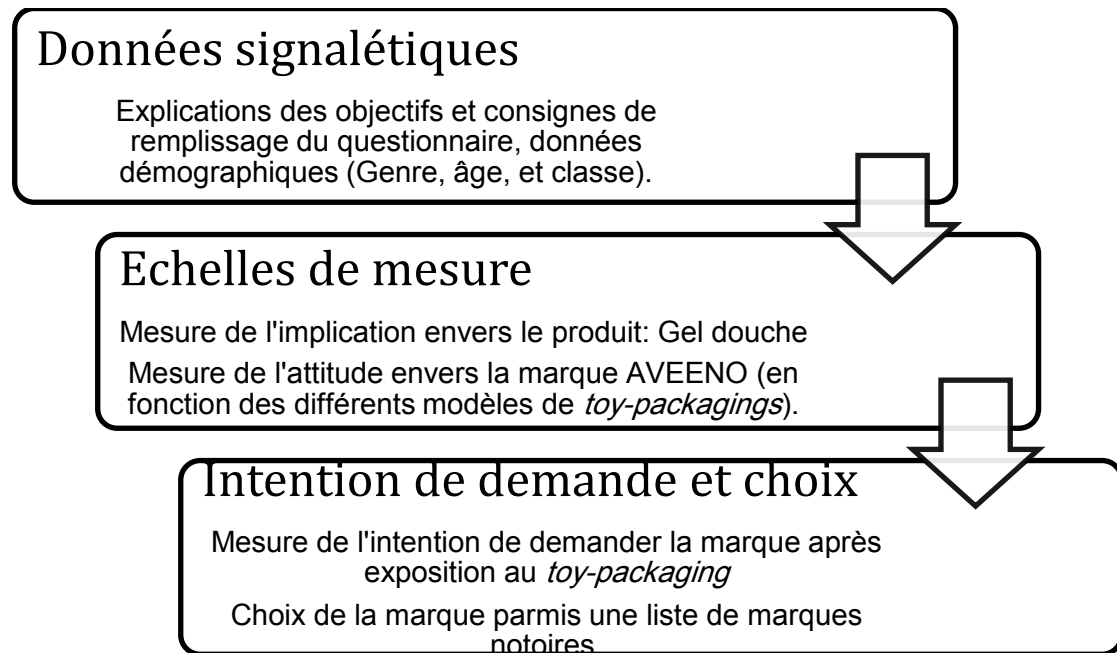


Figure 22 : Structure générale du questionnaire de l'étude finale.

3. Déroulement de la quasi-expérimentation

Pour assurer un bon déroulement de la dernière phase de ce travail doctoral, nous détaillons les préalables qui ont précédé la collecte finale. Il s'agit principalement du recrutement des participants des deux populations.

En effet, la première étape a consisté à prendre des contacts avec les différents établissements scolaires. Elle a débuté quelques mois avant la quasi-expérimentation qui a eu lieu entre Février et Avril 2016. Nous avons sollicité le rectorat de Caen afin de nous fournir la liste complète des établissements scolaires à contacter mais aussi pour déposer une demande d'intervention. Nous avons également pris l'initiative, à travers notre réseau personnel, de solliciter des établissements situés dans d'autres

départements afin de diversifier la sélection. Ainsi, des écoles à Cherbourg, à Rouen ou à Fierville-Bray ont accepté d'héberger la quasi-expérimentation. Cette même démarche a été suivie pour le recrutement des enfants en Tunisie. Deux établissements privés situés à la Marsa ainsi qu'une école primaire publique au gouvernorat de Ben Arous ont répondu favorablement.

La deuxième étape nous a amené à rédiger des courriers explicatifs à destination des parents afin de les sensibiliser à la finalité non commerciale de ce travail de recherche. Une invitation à un goûter organisé à l'école de rattachement a été également jointe au courrier afin de remercier les participants. Un retour du courrier signé par le père et/ou la mère a été exigé pour garantir le consentement des parents auprès des autorités.

Le recensement et l'affectation des enfants aux différents groupes expérimentaux ont constitué la troisième étape. Nous avons, par ailleurs, établi des listes exhaustives de tous les participants en fonction de leurs disponibilités et des charges d'enseignement. Elles ont, par la suite, été communiquées à la direction de chaque école pour bloquer le jour de l'intervention et les créneaux du goûter. Une attention particulière a été portée à l'homogénéité des groupes d'expérience lors de l'établissement des listes finales (parité fille/garçon et diversification en termes de tranches d'âge). Cette condition a nécessité beaucoup de souplesse de la part des responsables, qui ont tout mis en œuvre pour le bon déroulement de l'expérimentation (Salles, matériels, équipements, personnels pour la séance du goûter, créneaux d'intervention, décalage de cours, surveillance, etc.)

L'étape finale, a consisté à passer les commandes pour l'organisation de la séance du goûter. Des collègues doctorants ont été sollicités pour nous assister pendant ce temps de l'après midi (un seul agent ATSEM était sur place pour surveiller la séance du goûter).

Pour garantir un bon recueil des données, les quasi-expérimentations ont eu lieu dans des salles aménagées à cet effet. Il s'agit d'une disposition en rond afin de favoriser l'échange entre l'enquêteur et les enfants. Ceci leur permet de suivre les instructions et les démonstrations d'une manière équitable et identique. Seuls les répondants ont été autorisés à accéder aux salles. Des petits groupes de cinq à sept participants se sont succédés, l'institutrice était présente sur place (pour faciliter la mise en confiance). Aucun des participants n'avait connaissance de l'objet exact de notre étude pour éviter que cela influence les réponses. Vu la diversité de l'échantillon, les

enfants avec des besoins spéciaux (handicap mineur) ou de jeunes âges (difficulté de lecture) ont été interviewés en « tête-à-tête » et leurs questionnaires ont été remplis par l'enquêteur même²⁵. Le reste des participants ont rempli eux mêmes les questionnaires qui lui ont été distribués.

Par ailleurs, pour réduire les biais liés à une mauvaise compréhension des consignes, nous avons apporté toutes les explications nécessaires. En effet, nous avons débuté toutes les sessions par la lecture du mode d'emploi et l'explication de l'exemple donné en le reproduisant sur le tableau et avec des stylos feutres en couleur (le rouge pour les items négatifs et le vert pour les items positifs). Chaque question liée à une nouvelle mesure a été lue et expliquée séparément tout en prenant soin de recourir à un vocabulaire simplifié.

La manipulation des *toy-packagings* était réelle. En effet, les modèles de « *AVEENO* » ont circulé dans la salle de la quasi-expérimentation, et les enfants les ont palpés et examinés. Il a été demandé aux participants d'établir leur choix d'une manière individuelle sans être influencés par les autres (enquêteur ou copain). Ces précautions avaient pour but de réduire les biais liés au « copiage » et au « vouloir plaire ».

Pour finir, nous avons pris le soin de vérifier les questionnaires remplis (élimination des exemplaires incomplets) et de les assembler en fonction de la cellule expérimentale correspondante.

Nous présentons les différentes étapes du déroulement de l'étude finale en fonction de l'appartenance aux cinq groupes de la quasi-expérimentation dans le schéma qui suit.

²⁵ Brée (2010) préconise l'instauration d'un climat de confiance et de convivialité entre l'enquêteur et les enfants. Ceci est en mesure de garantir une collecte de données fiables et valides. Il insiste sur la nécessité de prendre en considération, lors de la collecte des données, les déficits liés au système cognitif en cours de développement chez l'enfant (assistance, explication des questions, lecture, etc.)

Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4	Groupe 5
				
Fiche signalétique ; Tableau de l'implication ; Vérifications sur la notoriété de Aveeno ; Tableau de l'attitude.				
<p style="text-align: center;">Présentation des cinq <i>toy-packagings</i> en même temps :</p> <p style="text-align: center;">Question sur l'intention de demander le produit.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">      </div>				
<p style="text-align: center;">Présentation des trois emballages des marques connues + le toy-packaging du groupe en question:</p> <p style="text-align: center;">Question sur le choix de la marque.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div> <p style="text-align: center;">Remerciements.</p>				

Figure 23 : Phases du déroulement de la quasi-expérimentation finale.

Conclusion du chapitre 6

Ce chapitre a permis, dans un premier temps, de pré-tester la structure des outils de mesure et de vérifier la distribution normale des données. Quelques modifications sémantiques et de reformulation ont eu lieu suite à un pré-test opéré auprès de 15 enfants.

Pour apprécier la qualité psychométrique des outils de mesure mobilisés, deux étapes ont été respectées : l'analyse exploratoire et l'analyse confirmatoire. Nous avons appliqué ces processus sur les deux bases de données (Enquête en France et en Tunisie). La première démarche ayant pour objectif d'épurer les échelles de mesure, de justifier leur dimensionnalité et d'évaluer leur fiabilité interne par l'intermédiaire de l'*Alpha de Combach*. La deuxième phase confirmatoire, a permis de juger de leur cohérence interne et d'apprécier la validité convergente et discriminante. Les deux échelles de mesure de l'implication et de l'attitude envers la marque, présentant des caractéristiques psychométriques satisfaisantes, ont été donc retenues pour le modèle de recherche. Seul un item a été retiré de la structure de base de l'échelle de l'attitude envers la marque établie par Derbaix et Pecheux (1999). Ceci n'a pas eu d'effet sur sa structure bidimensionnelle.

Afin d'assurer une bonne qualité des résultats, nous avons procédé à d'autres vérifications. La première démarche s'est focalisée sur le respect des conditions d'application d'un plan d'expérience. La deuxième, quant à elle, a été consacrée à vérifier si les participants avaient bien perçu les manipulations expérimentales.

Au final, 343 enfants âgés de 7 à 11 ans ont été sollicités pour participer à l'enquête finale. Les répondants de chaque population ont été rassemblés en cinq groupes de 35 enfants relatifs aux cinq cellules expérimentales. Aucun des participants n'a été sollicité deux fois afin d'éviter l'effet d'apprentissage.

Le questionnaire conçu pour cette dernière étape, a fait l'objet d'un pré-test auprès de quinze enfants qui (n'ont pas participé à l'étude principale). L'objectif du pré-test était de corriger les éventuelles erreurs d'incompréhension.

Nous avons schématisé la structure du questionnaire comme suit.

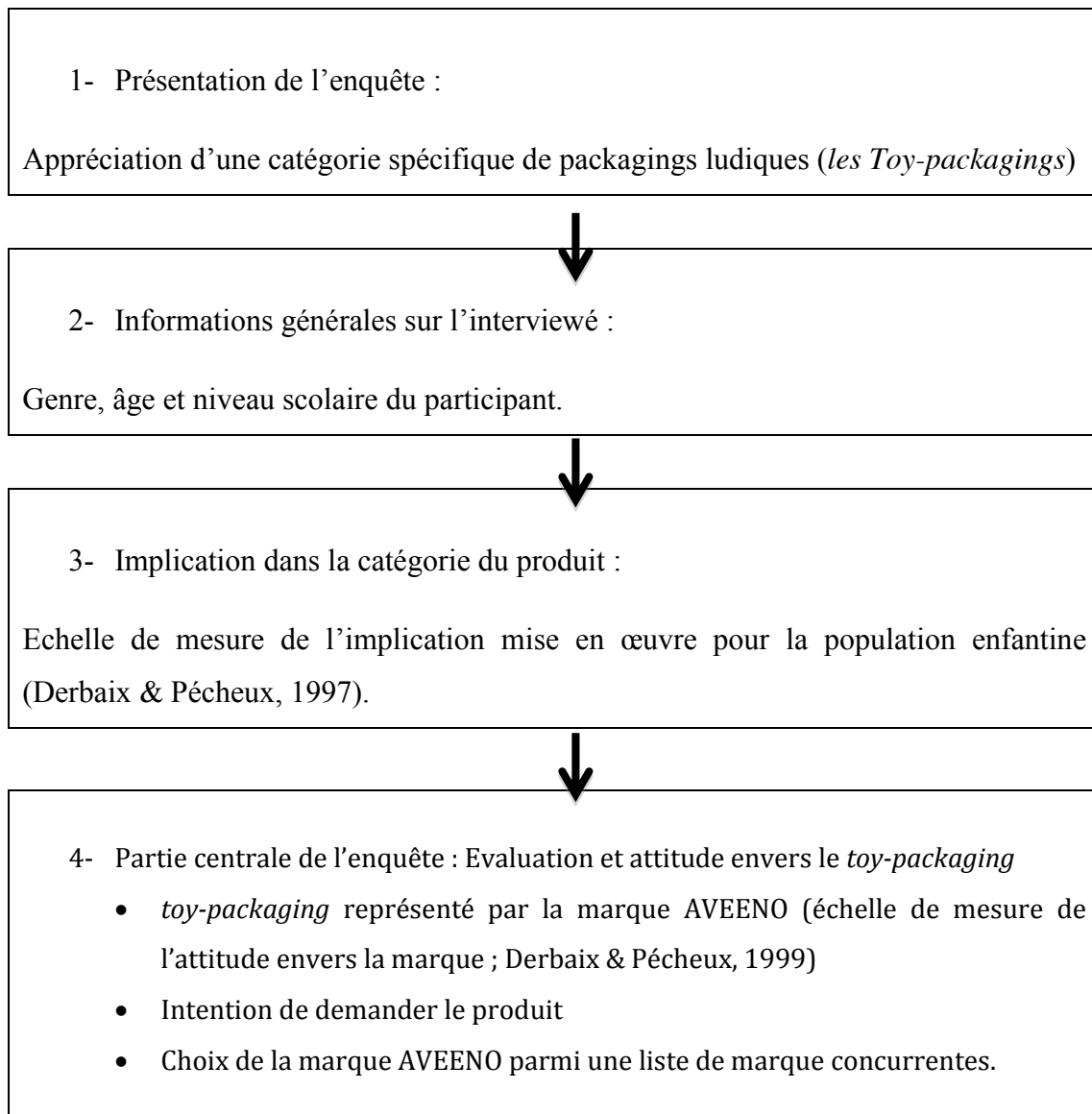


Figure 24 : Structure finale du questionnaire relatif à l'enquête principale

Pour des motifs de simplification et de clarification du vocabulaire, toutes les variables seront désignées dans la suite par les acronymes suivants :

TP : *toy-packaging*

ANTH : critère anthropomorphique

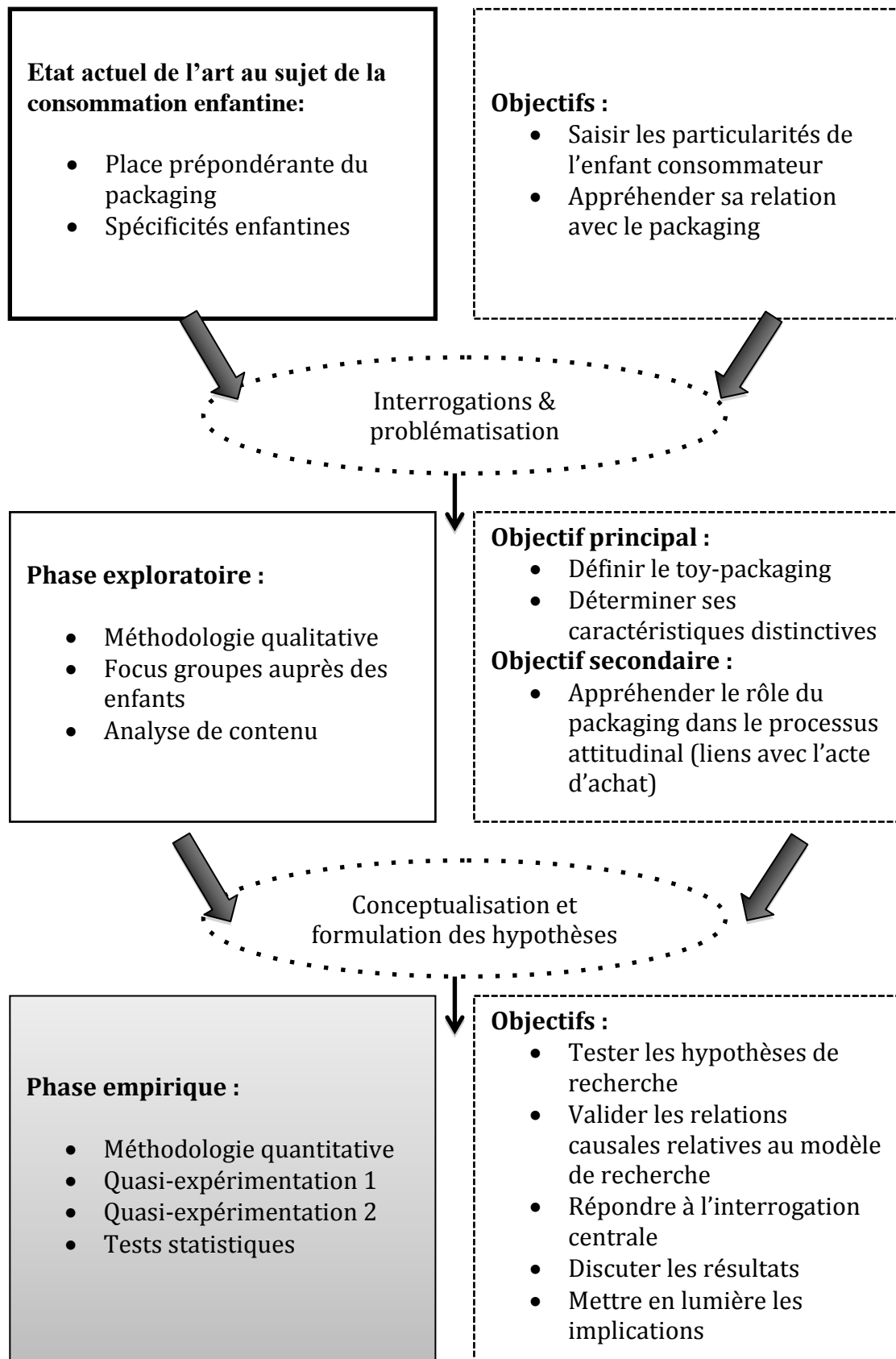
REUT : critère réutilisable

Ab : attitude envers la marque

ID : intention de demander le produit

CH : choix de la marque.

Structure générale de la recherche



PARTIE 1 : ETAT ACTUEL DE L'ART AU SUJET DE LA CONSOMMATION ENFANTINE

Chapitre 1 : Le rôle du packaging dans l'espace marketing : La relation enfant, packaging et marque

- Généralités sur le packaging : définitions et principales missions
- L'importance du packaging dans l'univers de la consommation adulte et enfantine

Chapitre 2 : La qualification du comportement du jeune consommateur face aux stimuli marketing : cas des packagings

- Les traits spécifiques à la cible enfantine
- Les bases d'interaction de l'enfant avec son environnement : la prépondérance du sensoriel
- Les différentes réactions des enfants face aux caractéristiques des packagings

PARTIE 2 : CONSTRUCTION ET METHODOLOGIE DE VALIDATION

Chapitre 3 : Détermination des critères distinctifs du *toy-packaging*: une approche qualitative

- Les prérequis relatifs à l'étude qualitative
- L'analyse des entretiens et la synthèse des principaux résultats
- L'émergence d'un nouveau type d'emballage en phase avec les attentes enfantines : le *toy-packaging* comme nouvelle lignée d'emballage

Chapitre 4 : Problématique de la recherche, cadre conceptuel et hypothèses

- Problématisation et objectifs de la recherche
- Conceptualisation et hypothèses de la recherche

Chapitre 5 : Méthodologie de collecte des données et d'analyse des résultats

- Démarches théoriques pour la validation des instruments de mesure
- Analyses quantitatives : Le recours à l'analyse des variances
- Protocole expérimental et opérationnalisation des variables
- Opérationnalisations expérimentales

PARTIE 3 : ETUDE FINALE DE TERRAIN

Chapitre 6 : Vérifications et validations pré-expérimentales

- Vérifications relatives à la collecte des données
- Mise en oeuvre de la quasi-expérimentation

Chapitre 7 : Test des hypothèses, interprétation des résultats et recommandations

- Test des liens directs, de médiation et de modération
- Discussion des résultats

CONCLUSION GENERALE.

CHAPITRE 7.

TEST DES HYPOTHESES INTERPRETATIONS DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS.

Introduction au chapitre 7

La problématique générale de ce travail doctoral consiste à s'interroger sur les effets d'un *toy-packaging* sur l'attitude envers la marque. Il s'agit de s'intéresser à la réponse affective, principale composante de l'attitude chez le jeune consommateur.

La revue de la littérature a mis en évidence des gaps théoriques que nous avons voulu combler à travers les différentes études empiriques tels que la définition du *toy-packaging* mais aussi la compréhension des motivations des enfants pour préférer ces marques innovantes et les choisir.

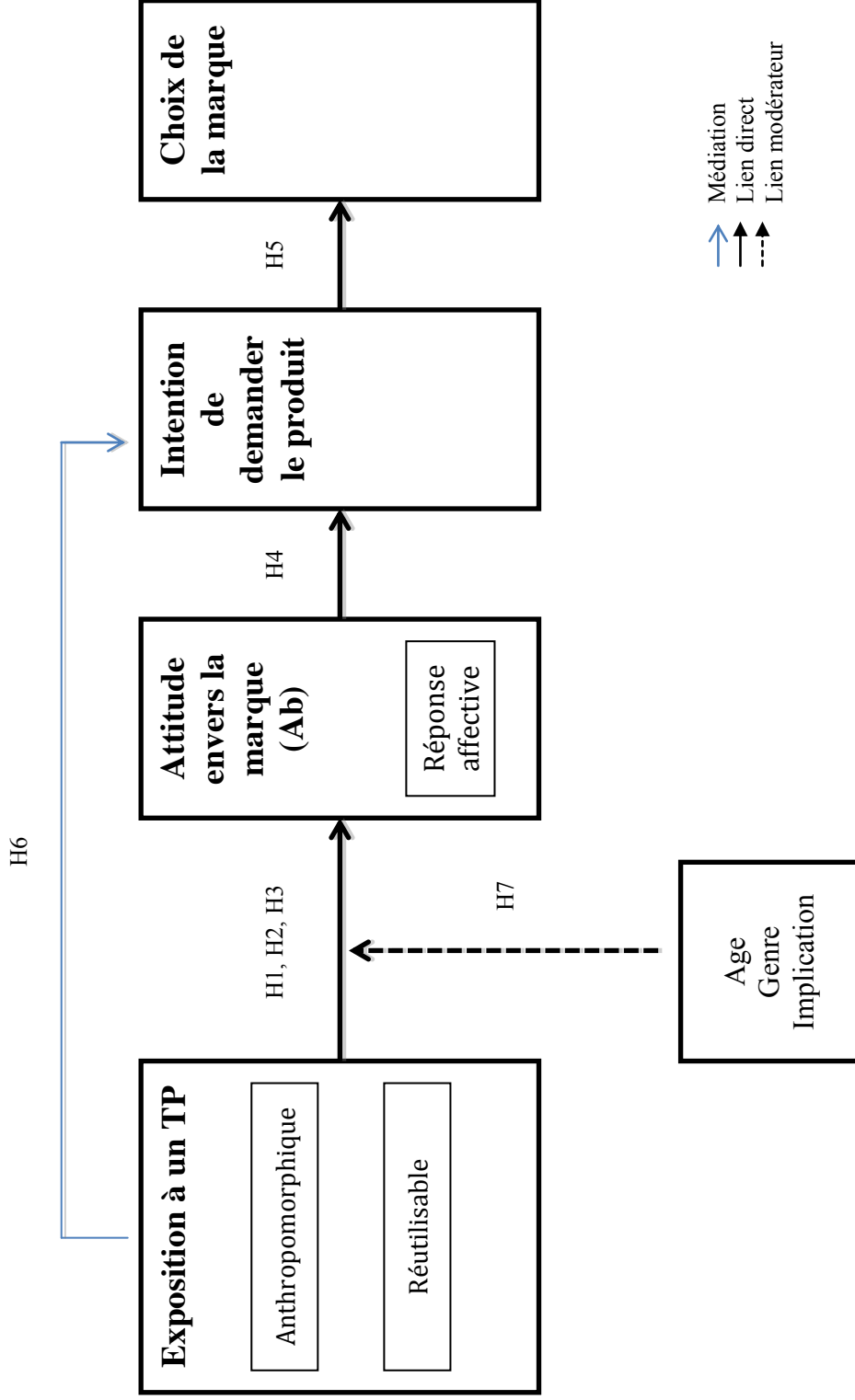
Pour répondre à ces questions nous avons mis en œuvre une démarche expérimentale. Après la collecte des données et l'ensemble des vérifications qui ont suivi, nous allons confronter les hypothèses de recherche aux données du terrain.

Ce chapitre sera donc consacré à la présentation des résultats de l'étude empirique sur l'échantillon final. Il s'agit de tester les relations précédemment évoquées dans le contexte français et le contexte tunisien. Cette analyse servira à valider ou à rejeter les hypothèses que nous avons formulées. Pour cela trois types de liens seront testés durant la première section : les liens directs (relations directionnelles et unilatérales), les liens de modération et les liens de médiation. Pour la présentation des résultats, nous vérifions d'abord les liens de causalité dans le contexte français puis dans le contexte tunisien. Une conclusion synthétique sera émise une fois les deux ensembles de tests effectués. Nous consacrerons la quatrième section à la discussion des différents résultats.

Section 1. Test des liens directs, de médiation et de modération dans les deux contextes français et tunisien

1. Test du premier groupe d'hypothèses : les liens directs entre les critères du *toy-packaging* et l'attitude envers la marque.

Rappelons que notre modèle de recherche comprend plusieurs types de relations à tester, il se présente comme suit.



Cadre conceptuel relatif aux effets du *toy-packaging* sur la formation de l'attitude chez l'enfant.

L'objectif de cette section est de tester l'impact des critères distinctifs du *toy-packaging* (ANTH et REUT) sur Ab, ID et CH. Le test de ces relations va être présenté ci-après dans cet ordre.

1.1. Effet des critères distinctifs du TP sur l'attitude envers la marque

Influence de l'anthropomorphisation du packaging sur l'attitude envers la marque (H1)

Ce premier test a pour objectif d'analyser l'effet du critère anthropomorphique ANTH du *toy-packaging* sur Ab (H1).

Nous nous attendons à une attitude plus favorable à la présence d'un *toy-packaging* anthropomorphique par rapport à un packaging marqué par l'absence de ce critère. Le tableau suivant reprend les hypothèses relatives à l'influence de l'anthropomorphisation du *toy-packaging*.

<p><i>H1. L'attitude envers la marque varie en fonction du critère anthropomorphique du toy-packaging.</i> <i>L'attitude envers la marque (la réponse affective) est plus favorable :</i></p>
<p>H1.a. lorsque le <i>toy-packaging</i> est anthropomorphique que lorsqu'il est non anthropomorphique. H1.b. lorsque le <i>toy-packaging</i> est anthropomorphique que lorsqu'il s'agit d'un packaging classique. H1.c. lorsque le <i>toy-packaging</i> est non anthropomorphique que lorsqu'il s'agit d'un packaging classique.</p>

Tableau 53 : Hypothèses relatives à l'effet du critère anthropomorphique sur l'attitude envers la marque.

Pour commencer l'interprétation des résultats extraits de l'analyse statistique sur SPSS, il est impératif de vérifier la condition d'homogénéité des variances. Le tableau suivant illustre la non significativité du test de *Levene*.

Variable dépendante: attitude			
F	ddl1	ddl2	Signification
1,806	2	161	0,168

Tableau 54 : Test d'égalité des variances des erreurs de *Levene* (contexte français)

Les tableaux extraits de l'analyse SPSS, montrent l'existence d'un effet significatif de l'anthropomorphisation du packaging (TP) sur l'amélioration de la réponse affective (principale composante de l'attitude) envers la marque $F(2, 161) = 6,931, p = 0,001$. Le test de *Levene* est non significatif. A travers l'examen des moyennes ($M_{\text{ANTH}} = 3,319$; $M_{\text{Non ANTH}} = 2,977$; $M_{\text{classique}} = 2,806$) et le test post hoc, nous pouvons vérifier les hypothèses H1.a, H1.b et H1.c.

Les résultats de l'ANOVA corroborent la relation positive entre le renforcement du packaging par le critère anthropomorphique et l'amélioration de l'attitude envers la marque. Ainsi, l'interaction entre le *toy-packaging* anthropomorphique avec chacune des variétés de *toy-packaging* non anthropomorphisé et de packaging classique est significative ($P_{\text{ANTH} - \text{Classique}} = 0,005$; $P_{\text{ANTH} - \text{N.ANTH}} = 0,021$). Toutefois, l'interaction entre le *toy-packaging* non anthropomorphisé et le packaging classique n'est pas significative ($P_{\text{N.ANTH} - \text{Classique}} = 0,54$).

Les contrastes planifiés confirment donc que les enfants préfèrent de loin les *toy-packagings* anthropomorphisés par rapport à ceux qui ne sont pas anthropomorphisés. La différence est encore plus importante par rapport aux emballages classiques.

(I) ANTH	(J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Signification
1	2	0,3414*	0,12120	0,021
	3	0,5131*	0,15373	0,005
2	1	-0,3414*	0,12120	0,021
	3	0,1717	0,15444	0,540
3	1	-0,5131*	0,15373	0,005
	2	-0,1717	0,15444	0,540

* Test significatif

Tableau 55 : Analyse comparative des moyennes pour le critère anthropomorphique (contexte français).

Notons que pour l'ensemble des tests *Post hoc*, nous recourons au codage des situations expérimentales. En effet, la valeur « 1 » signifie la présence du critère en question, la valeur « 2 » fait référence à l'absence du critère et la valeur « 3 » se réfère à la situation de contrôle. Ce codage sera utilisé de la même façon lors des prochains tests.

Nous pouvons donc affirmer que **l'hypothèse H1 est validée dans le contexte français**. Toutefois, rappelons que nous avons pour objectif de confirmer une tendance universelle du caractère enfantin. Nous allons donc procéder à une analyse relative aux données de l'échantillon tunisien.

Avant de conclure pour l'hypothèse H1, nous reprenons la même démarche.

Les résultats sur la population enfantine tunisienne montrent un effet significatif de l'anthropomorphisation du packaging sur l'amélioration de la réponse affective (principale composante de l'attitude chez l'enfant) envers la marque $F(2, 161) = 20,354, p = 0,000$. Le test de *Levene* étant non significatif comme le montre le tableau suivant.

Variable dépendante : attitude			
F	ddl1	ddl2	Signification
20,220	2	161	0,000

Tableau 56 : Test d'égalité des variances des erreurs de *Levene* (contexte tunisien)

A travers l'examen des moyennes ($M_{ANTH} = 3,406$; $M_{Non\ ANTH} = 3,101$; $M_{classique} = 2,846$) et le test *post hoc*, nous pouvons vérifier les hypothèses H1.a, H1.b et H1.c.

Les résultats de l'ANOVA corroborent la relation positive entre le renforcement du packaging par le critère anthropomorphique et l'attitude de l'enfant envers la marque.

Ainsi, l'interaction entre le packaging anthropomorphique et le *toy-packaging* non anthropomorphique d'une part ou le packaging classique d'autre part, est significative ($P_{ANTH - Classique} = 0,000$; $P_{ANTH - N.ANTH} = 0,001$ et $P_{N.ANTH - Classique} = 0,016$).

(I) ANTH	(J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Signification
1	2	0,3058	0,07766	0,001*
	3	0,5606	0,08946	0,000*
2	1	-0,3058	0,07766	0,001*
	3	0,2549	0,08755	0,016*
3	1	-0,5606	0,08946	0,000*
	2	-0,2549	0,08755	0,016*

* Test significatif

Tableau 57 : Test d'identification des moyennes intergroupes relatif au critère anthropomorphique (contexte tunisien).

Les graphiques suivants représentent les courbes de variations des moyennes marginales de l'attitude envers la marque en fonction de la présence ou de l'absence du critère anthropomorphique. Nous pouvons ainsi conclure que les enfants éprouvent une attitude plus favorable envers la marque (donc une réponse affective plus forte) en présence d'un *toy-packaging* (anthropomorphisé ou non) qu'en présence d'un packaging classique.

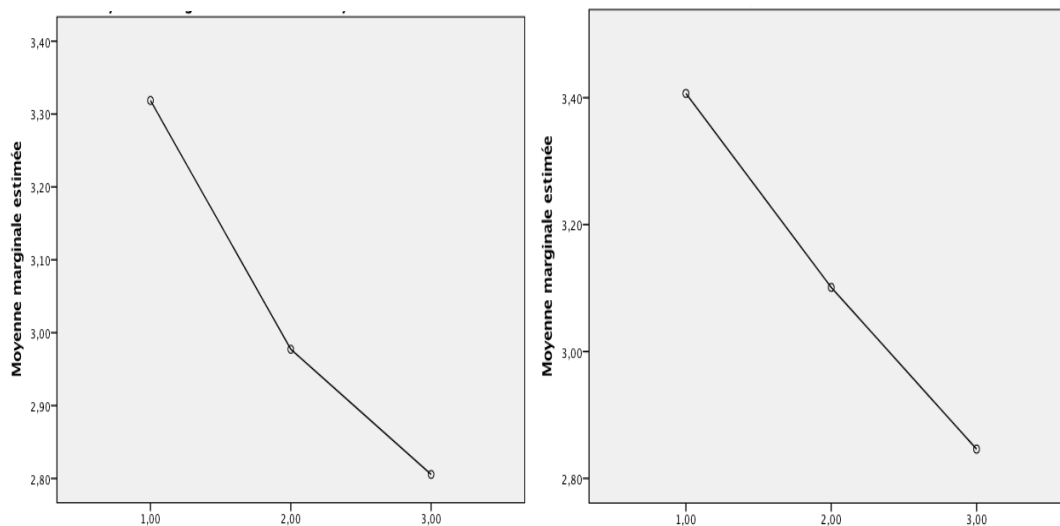


Figure 25 : Courbes relatives à l'évolution de la moyenne de l'attitude respectivement dans le contexte français et tunisien.

La conclusion que nous pouvons émettre à la suite de ces deux séries d'analyses est que H1.a et H1.b et H1.c sont validées auprès de la population française et tunisienne. Ceci implique que **H1 est validée dans les deux contextes.**

Le caractère enfantin à privilégier l'anthropomorphisation des packagings semble être identique en dépit des différences culturelles et géographiques.

Influence du critère réutilisable du *toy-packaging* sur l'attitude envers la marque (H2)

L'hypothèse relative à cette partie d'analyse, présume un impact positif du critère réutilisable du *toy-packaging* sur l'attitude envers la marque entre autre sur sa composante principale qu'est la réponse affective (H2). Elle est résumée dans le tableau suivant.

H2. L'attitude envers la marque varie en fonction du critère réutilisable du toy-packaging.

L'attitude envers la marque (la réponse affective) est plus favorable :

H2.a. lorsque le toy-packaging est réutilisable que lorsqu'il est non réutilisable.
H2.b. lorsque le toy-packaging est réutilisable que lorsqu'il s'agit d'un packaging classique
H2.c. lorsque le toy-packaging est non réutilisable que lorsqu'il s'agit d'un packaging classique.

Tableau 58 : Hypothèses relatives à l'effet du critère réutilisable sur l'attitude envers la marque.

D'après les tableaux ci-dessous relatifs à l'analyse des résultats dans le contexte français, l'effet de la réutilisation du packaging sur l'attitude envers la marque, est significatif ($F= 6,022, p= 0,003$).

Afin de pouvoir vérifier l'hypothèse H2, nous recourons à l'analyse des moyennes ainsi qu'au test *Post hoc*. L'interaction entre le *toy-packaging* réutilisable avec le packaging classique et avec celui non réutilisable, est significative ($P_{REUT - Classique} = 0,007$; $P_{REUT - N.REUT} = 0,048$). Néanmoins l'interaction entre l'absence du critère réutilisable du *toy-packaging* et le packaging classique n'est pas significative ($P_{N.REUT - Classique} = 0,490$). Il en ressort donc que H2.a et H2.b sont validées ; toutefois H2.c ne

l'est pas. **L'hypothèse H2 n'est pas validée dans le contexte français.** Le critère réutilisable du toy-packaging n'est pas en mesure d'influencer positivement l'attitude envers la marque quand il est présent ; son absence quant à lui reste sans effet.

Pour s'assurer de la stabilité de ces résultats, nous allons procéder aux mêmes vérifications dans le contexte tunisien. Ceci nous permettra de comparer le comportement des enfants français à celui de leurs homologues en ce qui concerne le critère réutilisable du *toy-packaging*.

L'analyse des résultats révèle que le test F est significatif pour l'échantillon tunisien ($F= 9,805$, $p= 0,000$). Il nous permet de présumer un effet du critère réutilisable sur l'attitude envers la marque. Remarquons, à travers la comparaison des moyennes et le test *Post hoc*, la significativité de l'interaction entre le *toy-packaging* réutilisable et le packaging classique d'une part ($P_{REUT - Classique} = 0,000$). Soulignons également que l'interaction entre le *toy-packaging* réutilisable et le *toy-packaging* non réutilisable est significative ($P_{REUT - N.REUT} = 0,002$). Néanmoins la significativité est absente dans le cas d'une interaction *toy-packaging* réutilisable et *toy-packaging* non réutilisable ($P_{N.REUT - Classique} = 0,869$).

De ce fait, H2.a et H2.b sont validées tandis que H2.c ne l'est pas dans le contexte tunisien. Ceci rappelle exactement les résultats du contexte français ; d'où un comportement universel vis-à-vis du critère réutilisable en dépit des différences géographiques et culturelles.

Au vu de l'ensemble des résultats relatifs aux deux contextes, nous pouvons conclure que **H2 n'a pas pu être validée.** Nous prenons plus de temps à interpréter ces résultats lors de la deuxième section de ce chapitre.

Des explications vont être émises afin de justifier le rejet de cette hypothèse relative au critère réutilisable.

F	ddl1	ddl2	Signification
6,022	2	161	0,003

Tableau 59 : Test d'égalité des variances des erreurs de *Levene* (contexte français)

F	ddl1	ddl2	Signification
9,805	2	161	0,000

Table 60 : Test d'égalité des variances des erreurs de *Levene* (contexte tunisien)

Réutilisable	Moyenne	Ecart type	N
1	3,2952	0,75989	70
2	2,9922	0,61106	64
3	2,8056	0,75820	30
Total	3,0874	0,72647	164

Tableau 61 : Test de comparaison des moyennes (contexte français)

Réutilisable	Moyenne	Ecart type	N
1	3,4855	0,34703	69
2	3,4315	0,37600	56
3	3,0043	0,67254	37
Total	3,3526	0,48221	162

Tableau 62 : Test de comparaison des moyennes (contexte tunisien)

(I) REUT	(J) REUT	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Signification
1	2	0,3031	0,12194	0,048*
	3	0,4897	0,15386	0,007*
2	1	-0,3031	0,12194	0,048*
	3	0,1866	0,15601	0,490
3	1	-0,4897	0,15386	0,007*
	2	-0,1866	0,15601	0,490

* test significatif

Tableau 63 : Test d'identification des moyennes intergroupes relatif au critère réutilisable (contexte français).

(I) REUT	(J) REUT	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Signification
1	2	0,0540	0,10194	0,002*
	3	0,4812	0,11355	0,000*
2	1	-0,0540	0,10194	0,002*
	3	0,4273	0,11821	0,869
3	1	-0,4812	0,11355	0,000*
	2	-0,4273	0,11821	0,869

* test significatif

Tableau 64 : Test d'identification des moyennes intergroupes relatif au critère réutilisable (contexte tunisien).

L'effet conjoint des deux critères distinctifs du TP sur l'attitude envers la marque H3

Cette hypothèse se présente comme suit.

H3. Lorsque le critère anthropomorphique est associé au critère réutilisable, l'attitude envers la marque est plus favorable que lorsqu'un seul critère est présent.

Tableau 65 : Hypothèse relative à l'effet d'interaction entre les deux critères distinctifs du *toy-packaging* sur l'attitude envers la marque.

L'objectif de tester cette troisième hypothèse est de vérifier l'effet d'interaction entre le critère anthropomorphique ANTH et le critère réutilisable REUT sur Ab (H3). De ce fait, nous nous attendons à une attitude plus favorable en présence de l'interaction conjointe de l'anthropomorphisation et de la réutilisabilité en comparaison d'un *toy-packaging* marqué par la présence d'un seul critère.

Elle sera exclue de ce test la comparaison avec le groupe des *toy-packagings* non anthropomorphiques et non réutilisables. Il s'agit bien de la cellule 4 du plan expérimental. Nous nous contentons d'examiner les éventuelles différences entre les trois situations présentées par le tableau suivant.

	Anthropomorphique	Non anthropomorphique
Réutilisable	Présence de l'effet d'interaction (situation 1)	Présence d'un seul critère (situation 2)
Non réutilisable	Présence d'un seul critère (situation 3)	Absence des deux critères (situation exclue de la comparaison)

Tableau 66 : Les différentes situations de comparaison des moyennes pour la présence conjointe des critères distinctifs du *toy-packaging*.

Nous commençons par examiner le test *ANOVA*, la comparaison de moyennes et le test *post hoc* (test de comparaison des moyennes deux à deux) dans le contexte français.

Il en ressort que les moyennes, dans les trois situations expérimentales, sont différentes (tableau 67). Il est donc clair que d'éventuelles différences peuvent exister entre ces situations en question. Nous les énumérons par ordre croissant de grandeur, $M_{REUT-ANTH} = 3,477$; $M_{N.REUT-ANTH} = 3,129$ et $M_{REUT-N.ANTH} = 3,090$.

REUT	ANTH	Moyenne	Ecart type	N
1	1	3,4775*	0,78190	37
	2	3,0909*	0,68982	33
	Total	3,2952	0,75989	70
2	1	3,1290*	0,70015	31
	2	2,8636	0,49028	33
	Total	2,9922	0,61106	64

Tableau 67 : Test de comparaison bilatérale des moyennes simples des critères (ANTH x REUT) dans le contexte français.

Ces résultats significatifs que nous venons d'évoquer donnent la possibilité de poursuivre l'analyse afin d'apprécier l'effet d'interaction des deux critères distinctifs d'un *toy-packaging*.

Par ailleurs, après vérification des conditions d'homogénéité des variances (test de *Levene* non significatif, $p = 0,246$), nous remarquons que l'effet d'interaction entre

l'anthropomorphisation du packaging et son critère réutilisable n'est pas significatif, contrairement aux effets simples. Le tableau suivant reprend l'ensemble des résultats détaillés précédemment.

Tests des effets inter-sujets					
Variable dépendante : moyenne affective					
Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	9,719 ^a	4	2,430	5,063	0,001
Constante	1398,288	1	1398,288	2913,651	0,000
REUT	2,765	1	2,765	5,761	0,018
ANTH	3,545	1	3,545	7,388	0,007
REUT*ANTH	0,122	1	0,122	0,255	0,614
Erreur	76,306	159	0,480		
Total	1649,278	164			
Total corrigé	86,025	163			
a. R-deux = 0,113 (R-deux ajusté = 0,091)					

Tableau 68 : Test des effets inter-sujets relatif à l'effet conjoint des critères distinctifs d'un *toy-packaging* (contexte français).

Néanmoins, avant de conclure par rapport à ce résultat, nous avons examiné les courbes des tracés de profil. Il en ressort que l'interaction n'est pas significative entre l'anthropomorphisme et le critère réutilisable, ce qui confirme le résultat statistique. Par ailleurs, nous avons opéré une comparaison graphique à la lumière des courbes de profil afin de mieux comprendre la tendance. En effet, la présence du critère anthropomorphique entraîne une attitude plus favorable quand le *toy-packaging* est réutilisable (moyenne = 3,477) que quand il ne l'est pas (moyenne = 3,090).

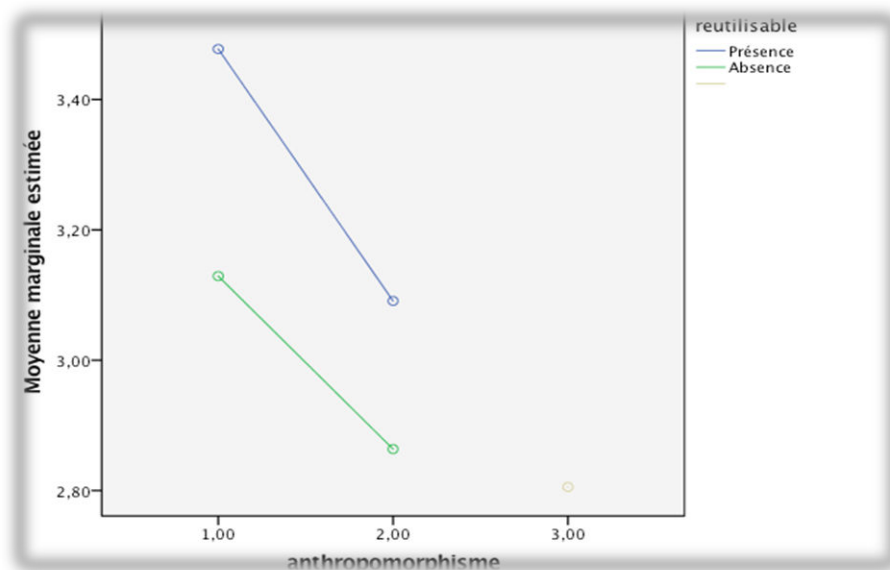


Figure 26 : Diagramme des profils de l'effet d'interaction de l'anthropomorphisme et du critère réutilisable du *toy-packaging* sur l'attitude (contexte français).

A la lumière de cette analyse nous pouvons affirmer que **l'hypothèse H3 est rejetée dans le contexte français**. Les enfants ne développent pas une attitude plus favorable dans le cas de la présence conjointe des deux critères distinctifs. La question qui se pose est de savoir si tous les enfants réagissent de la même façon indifféremment des disparités culturelles et géographiques.

Nous menons la même analyse dans le contexte tunisien afin de déterminer des éventuelles différences. La lecture du tableau 69 permet de constater un effet significatif de l'anthropomorphisme ($p = 0,001$) sur l'attitude envers la marque. En revanche, cet effet n'est pas significatif lorsqu'il s'agit du critère réutilisable ($p = 0,647$). Ces constats corroborent les conclusions relatives aux tests des hypothèses H1 et H2.

Bien que l'effet du critère réutilisable, pris isolément ne soit pas significatif ($p = 0,647$), il est remarquable que l'effet d'interaction entre les deux variables anthropomorphique et réutilisable soit, quant à lui, significatif ($p = 0,007$).

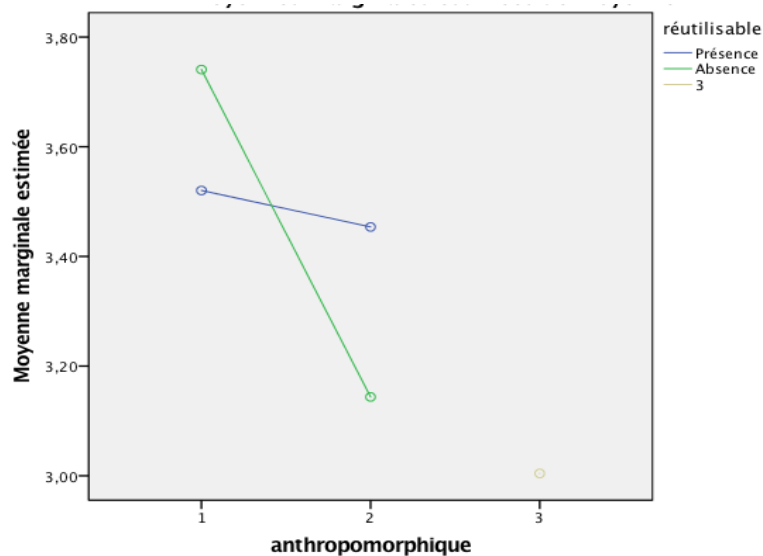


Figure 27 : Diagramme des profils de l'effet d'interaction de l'anthropomorphisme et du critère réutilisable du *toy-packaging* sur l'attitude (contexte tunisien).

L'examen du diagramme des profils présenté à la figure 27, permet d'affirmer que la présence du critère réutilisable entraîne une attitude plus favorable quand le *toy-packaging* est anthropomorphique (moyenne = 3,52) que lorsqu'il ne l'est pas (moyenne = 3,45). En revanche, lorsque le *toy-packaging* n'est pas réutilisable l'attitude est nettement plus favorable en cas de présence du critère anthropomorphique qu'en son absence.

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	11,360 ^a	4	2,840	9,678	0,000
Constante	1772,209	1	1772,209	6038,793	0,000
REUT	0,062	1	0,062	0,211	0,647
ANTH	3,397	1	3,397	11,577	0,001
REUT * ANTH	2,172	1	2,172	7,401	0,007
Erreur	46,662	159	0,293		
Total	1901,417	164			
Total corrigé	58,022	163			

Tableau 69 : Test des effets inter-sujets relatif à l'effet conjoint des critères distinctifs d'un *toy-packaging* (contexte tunisien).

Ainsi, l'hypothèse H3 est rejetée dans le contexte français mais acceptée dans le contexte tunisien. D'après cette conclusion nous sommes amenés à affirmer que **H3 n'est donc pas validée.**

1.2. L'influence de l'attitude envers la marque sur l'intention de demander le produit en premier

Cette hypothèse consiste à tester le lien direct entre Ab et ID. Elle se présente comme suit.

H4. Plus l'attitude de l'enfant envers la marque est favorable (réponse affective forte), plus son intention de demander le produit en premier lieu est élevée.

Tableau 70 : Hypothèse relative à l'effet de l'attitude sur l'intention de demander le produit.

Nous allons donc recourir au test de *Fisher-Snedecor*, étant donné que la variable Ab a été « discrétisée » sous deux valeurs en *Forte et Faible* grâce à la technique du *Median-split*, $M= 3,16$. Notons que nous avons vérifié la condition liée au nombre d'individus par cellule expérimentale qui implique le recours au test de *Fisher*. Quant à la variable *Intention de demander le produit en premier lieu*, elle a été également « discrétisée » en *OUI ou NON* au niveau du codage des données. Nous avons également vérifié les conditions de normalité et d'homogénéité.

L'examen des tableaux de contingence relatif à la variable *Intention de demander le produit* en fonction du niveau de l'attitude révèle certaines différences. En effet, l'interprétation des résultats a été effectuée en se basant sur la significativité des indicateurs au seuil de 0,05. L'intention de demander le produit est quatre fois plus importante chez un enfant ayant développé une attitude favorable que dans le cas opposé (14 *versus* 3).

Par ailleurs, une non intention de demande du produit, peut parvenir presque à *ex ego* d'un enfant ayant une attitude forte ou un enfant ayant une attitude faible. En effet, la différence entre les deux types d'attitudes donnant suite à une absence d'intention, n'est pas très prononcée (79 *versus* 68). Ce résultat est corroboré par le test de *Fisher-*

Snedecor ($p\text{-value} = 0,036 < \alpha$; $F = 3,987$) qui confirme une dépendance entre les deux variables.

Dès lors, l'attitude envers la marque influence positivement l'intention de demander le produit. **L'hypothèse H4 est validée dans le contexte français.**

Les enfants qui développent une attitude favorable envers la marque sont en mesure de demander ses produits en premier lieu. Est-ce le cas de tous les enfants quel que soit le contexte dans lequel ils vivent ? Pour répondre à cette question nous entamons la deuxième partie des analyses qui concerne le deuxième échantillon.

		Niveau de l'attitude		Total
		Faible	Fort	
Intention	Non	68	79	147
	Oui	3	14	17
Total		71	93	164

Tableau 1 : La relation croisée entre l'intention de demander le produit en fonction de l'attitude (contexte français)

La vérification de cette hypothèse dans le contexte tunisien, a donné suite à des résultats analogues à ceux que nous venons d'évoquer dans le contexte français.

Nous les résumons dans le tableau 72. En effet, l'intention de demander le produit est nettement plus importante lorsque les enfants développent une attitude forte (23 enfants) que lorsqu'ils développent une attitude faible (seulement 3 enfants). Toutefois il est à signaler que 46 enfants ayant éprouvé une attitude favorable envers *AVEENO* n'ont manifesté aucune intention de la demander. Ceci nécessite des explications que nous développerons dans la section relative aux interprétations des résultats.

La valeur du test de *Fisher-Snedecor* relative à cette relation est significative ($p\text{-value} = 0,019$; $F = 14,765$) ce qui justifie la dépendance des deux variables.

On peut donc confirmer qu'une attitude favorable envers la marque implique une intention de demander son produit en premier lieu.

L'hypothèse H4 est confirmée.

		Niveau de l'attitude		Total
		Faible	Fort	
Intention	Non	90	46	136
	Oui	3	23	26
Total		93	69	162

Tableau 72 : Le test croisé entre l'intention de demander le produit en fonction de l'attitude (contexte tunisien)

3. Impact de l'intention de demander le produit sur le choix d'une marque parmi un ensemble de références H5

L'objectif assigné à cette hypothèse est de déterminer un éventuel impact de l'intention de demander le produit sur le choix opéré par l'enfant. La question qui se pose est donc de savoir si son choix d'une marque inconnue avec un *toy-packaging* soit influencé par son intention de demander le produit de cette marque en premier lieu. Le tableau suivant résume la déclinaison de l'hypothèse H5.

H5. Lorsque les enfants ont l'intention de demander une marque inconnue avec un toy-packaging, celle-ci les conduira à choisir plutôt cette marque même si elle est en concurrence avec une marque familière dans un packaging classique.

Tableau 73 : Hypothèse relative à l'effet de l'intention de demande du produit sur le choix de la marque parmi un ensemble de référence.

Pour mettre à l'examen cette hypothèse, nous avons créé une variable nommée « nature du choix ». Afin de simplifier les traitements statistiques, nous l'avons codée « 1 » lorsque le choix s'opère sur la marque *AVEENO* (la marque test : *toy-packaging*

et marque inconnue) et « 2 » lorsqu'il s'agit de l'une des trois autres marques concurrentes (packaging classique et marque connue).

Notons que nous avons choisi pour ce test trois marques disposant d'un capital reconnaissance auprès de la cible enfantine. Il s'agit des marques *P'tit Dop*, *Sanex Kids* et *Tahiti Kids*. Le traitement statistique de cette variable sans tenir compte de la variable *Intention* de demander le produit en première instance est présenté par la figure suivante.

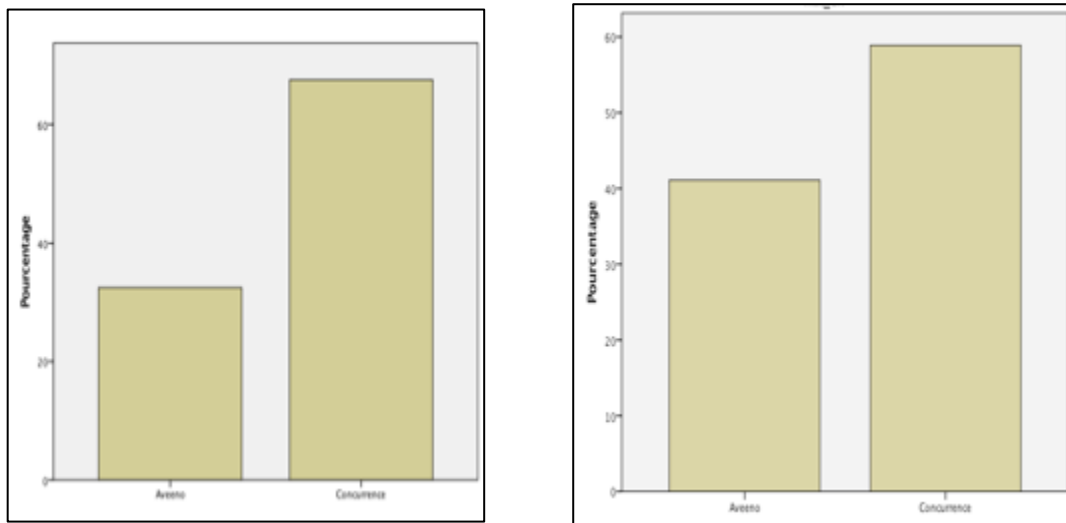


Figure 28 : Choix du produit en fonction de la nature du packaging (contexte français *versus* contexte tunisien).

Il est à noter, d'après le diagramme du pourcentage de choix, que l'écart entre le choix de la marque *AVEENO* (35,4%) et les autres marques commerciales (64,6%) dépassent légèrement le double dans le contexte français. Il est beaucoup plus prononcé dans le contexte tunisien où les enfants choisissent la marque inconnue avec *toy-packaging* à concurrence de 41,1% contre 58,9% des enfants qui choisissent des marques connues avec packagings classiques.

Ces résultats nous paraissent parlants notamment en ce qui concerne l'importante proportion des répondants qui choisissent *AVEENO* au détriment des autres marques connues. Rappelons que l'ensemble des références notoires n'est composé que par trois marques.

Dans ce qui suit, notons que nous avons séparé les quatre marques pour peaufiner cette analyse. Ceci n'a pas été fait lors de la comparaison précédente avec la marque test.

AVEENO, choisie par les français à hauteur de 35,4%, est placée deuxième dans l'ordre de classement. Il est choisi en premier par les enfants tunisiens loin devant la deuxième marque *Tahiti Kids*. Ces résultats sont consignés dans les tableaux suivants.

		Total
CHOIX	Aveeno	58
	P'tit Dop	27
	Sanex Kids	20
	Tahiti Kids	59
Total		164

Tableau 74 : Distribution simple de la variable choix de la marque parmi un ensemble de références (contexte français).

		Total
CHOIX	Aveeno	67
	P'tit Dop	29
	Sanex Kids	21
	Tahiti Kids	45
Total		162

Tableau 75 : Distribution simple de la variable choix de la marque parmi un ensemble de références (contexte tunisien).

Nous décidons donc d'affiner l'analyse afin de trouver des explications plausibles pour ce comportement.

Nous intégrerons, dans la suite des analyses, la variable précédente *Intention de demander le produit*. Le but étant de déterminer un éventuel impact de cette variable sur le *Choix de la marque*. La figure suivante schématise cette analyse à entreprendre.

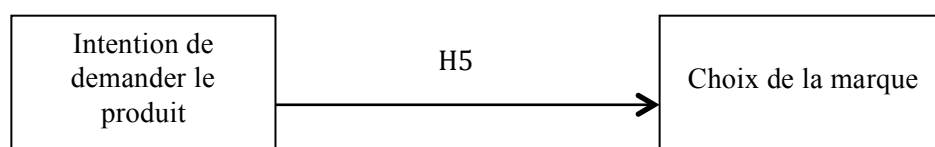


Figure 29 : Schématisation de l'hypothèse 5 reliant le choix de la marque à l'intention de demander le produit.

Nous allons tester, dans la suite, l'impact prédictif de l'intention de demander le produit sur les préférences comportementales (notamment le choix). En effet, l'hypothèse relative à cette situation va permettre de vérifier s'il existe une éventuelle signification entre les choix et les deux modalités de l'intention de demander le produit. Comme nous l'avons mentionné lors de l'analyse de la quatrième hypothèse, cette variable a été codée en deux valeurs « Oui » et « Non ».

Les résultats sont consignés dans les tableaux 76, 77 et la figure 30, respectivement en lien avec le contexte français et le contexte tunisien.

		Intention		Total
		Non	Oui	
Nature du choix	<i>AVEENO</i>	52	10	62
	Concurrence	96	6	102
Total		148	16	164

Tableau 76 : Choix du packaging en fonction de l'intention de demander le produit (contexte français)

		Intention		Total
		Non	Oui	
Nature du choix	<i>AVEENO</i>	56	17	73
	Concurrence	80	9	89
Total		136	26	162

Tableau 77 : Choix du packaging en fonction de l'intention de demander le produit (contexte tunisien)

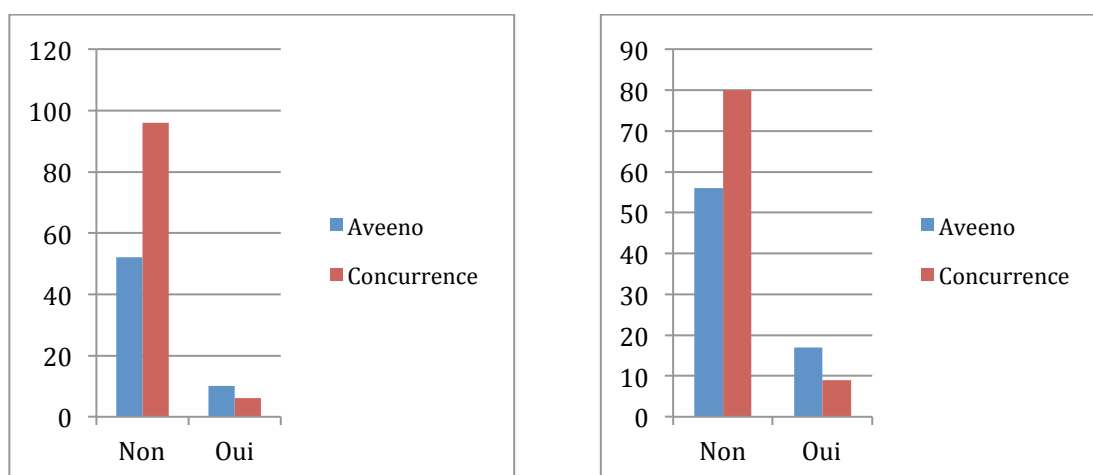


Figure 30 : Choix du packaging en fonction du niveau d'intention de demander le produit (contexte français vs. tunisien)

L'examen des diagrammes en bâton montre qu'indépendamment de la nature de l'intention, la marque *AVEENO* est suffisamment convaincante pour être choisie. Près de la moitié des petits français tout comme les petits tunisiens qui manifestent une intention de demander le produit en premier lieu, sont prêts à choisir une marque inconnue avec *toy-packaging*.

Par ailleurs, l'écart est plus prononcé lorsque les enfants (des deux populations) développent une intention négative à demander le produit ; *AVEENO* étant choisie à peine par le tiers des répondants.

Afin de s'assurer de la significativité de cette relation entre l'intention (oui *versus* non) et le choix de la marque, nous avons mené le test de *Khi-deux*. Le résultat étant significatif dans le cas du regroupement des marques connues face à *AVEENO* pour le contexte français ($t = 4,599$). De même, les résultats du test dans le contexte tunisien ($t = 5,168$) confirment sa significativité. Il y a donc un lien entre une intention positive de demander un produit d'une marque inconnue avec un *toy-packaging* et le choix de cette marque parmi un ensemble de références chez les enfants. Cette relation est donc validée auprès des petits français et tunisiens.

L'hypothèse H5 est validée.

Section 2. Test du deuxième groupe d'hypothèses : les liens de médiation

Nous avons déterminé un lien indirect entre la présence des critères distinctifs du *toy-packaging* et l'intention de demander le produit via l'attitude envers la marque. Ce constat a été révélé par l'analyse approfondie des entretiens qualitatifs. En effet, les enfants interviewés ont éprouvé des intentions soutenues de vouloir acquérir les produits emballés sous *toy-packagings* (soit en étant souscripteurs ou preneur de décision durant l'acte d'achat). Cette volonté a été souvent appariée à un flux émotionnel positif traduisant l'attitude favorable de l'enfant envers ces marques particulières. Dit autrement, l'intention de demander le produit commence à se remarquer lorsque l'attitude envers la marque adoptant un *toy-packaging* excède un seuil déclencheur. Cette séquence d'**Expérience – Résultat** est initiée par l'exposition à un *toy-packaging*. Ainsi, l'hypothèse suivante s'intéresse au rôle médiateur de l'attitude envers la marque entre, d'une part l'anthropomorphisation et le critère réutilisable du *toy-packaging* et l'intention de demander la marque d'autre part.

Par ailleurs, au cours des analyses précédentes, nous avons justifié que la présence du critère anthropomorphique du *toy-packaging* induisait une attitude favorable envers la marque (H1 validée). La présence du critère réutilisable du *toy-packaging*, au contraire, n'exerce aucun effet sur l'attitude (H2 rejetée). De même, nous avons prouvé qu'une attitude favorable envers la marque génère une intention de demander le produit emballé en *toy-packaging* en première instance (H4 validée).

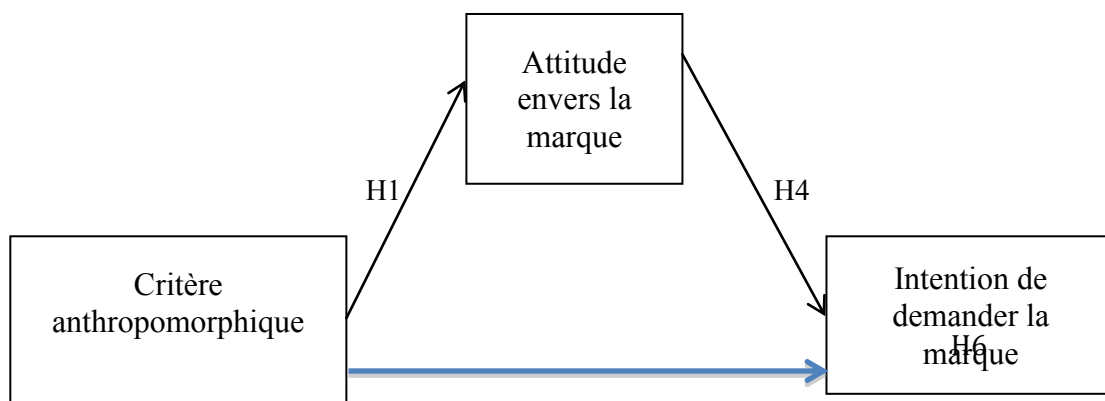
Nous allons donc formuler l'hypothèse H6 seulement autour de la médiation de l'attitude du lien *critère anthropomorphique-intention de demander le produit*.

H6. L'attitude envers la marque exerce un effet médiateur entre la présence des critères distinctifs du toy-packaging et l'intention de demander le produit :

Le critère anthropomorphique du *toy-packaging* engendre une intention de demander le produit en première instance, via une attitude envers la marque positive.

Tableau 78 : Hypothèses relative à l'effet médiateur de l'attitude envers la marque entre les critères distinctifs d'un *toy-packaging* et l'intention de demander le produit.

La figure présentée ci-dessous résume cette relation de médiation à tester. Il s'agit d'un effet de médiation simple, que nous étudierons par le recours au modèle 4 de la macro *Process* définie par Preacher et Hayes (2012). La nature quantitative de la variable *Attitude envers la marque* Ab n'affecte pas l'analyse ni le codage des données comme dans le cas des méthodes classiques.



→ Lien significatif

Figure 31 : Modélisation du lien indirect entre la présence des critères distinctifs du *toy-packaging* et l'intention de demander la marque

Les résultats relatifs au test de l'hypothèse H6 sont consignés dans le tableau 79.

Nous commençons par interpréter les résultats relatifs au contexte français.

L'effet médiateur de l'attitude envers la marque est non significatif pour la relation anthropomorphisation du *toy-packaging* et intention de demander le produit. En effet, l'intervalle de confiance contient la valeur 0 (IC à 95% = [-0,016 ; 0,017]).

Variables indépendantes : Anthropomorphisme et critère réutilisable							
Variable dépendante : Intention de demander la marque							
Variable médiatrice : Attitude envers la marque							
Variables indépendantes		Lien estimé				Intervalle de confiance IC	
		a	b	c	c'	Min.	Max.
Critère anthropomorphique	coeff.	-0,271	-0,217	-0,160	-0,101	-0,016	0,170
	t	-3,655	-1,474	-1,109	-0,728		
	p	0,000*	0,142	0,268	0,467		
Critère réutilisable	coeff.	-0,254	-0,154	0,063	0,103	-0,039	0,143
	t	-3,442	-1,054	0,444	0,745		
	p	0,000*	0,293	0,657	0,457		
* p<0,005							

Tableau 79 : Résultats de l'effet médiateur de l'attitude envers la marque entre les critères distinctifs d'un *toy-packaging* et l'intention de demander le produit dans le contexte français.

L'analyse de la médiation présentée dans le tableau précédent montre que l'effet direct entre le critère anthropomorphique et l'intention de demander le produit diminue lorsque la variable *Attitude envers la marque* (Ab) est introduite dans le modèle. Par ailleurs, ce constat doit être nuancé suite à l'examen des valeurs du test de *Student*. En effet, la relation (b) entre l'attitude et l'intention de demander le produit est non significative ($\beta = -0,217$; $p = 0,142$) ; il en est de même pour le lien direct (c) entre l'attitude et l'intention avec $\beta = -0,160$ et $p = 0,268$. Nous pouvons également constater que cette médiation n'est pas significative d'autant plus que l'intervalle de confiance contient la valeur 0. Nous concluons que **H6 n'est pas validée dans le contexte français.**

Il est donc clair que la médiation par l'attitude envers la marque n'est pas significative entre les critères distinctifs du *toy-packaging* et l'intention de demander le produit. Avant d'émettre une conclusion définitive à ce sujet, nous analyserons cet effet dans le contexte tunisien. Le recours aux résultats de la deuxième étude empirique de ce travail doctoral nous permettra de conclure quant à la nature de cette relation. Pour cela, nous résumons l'ensemble des résultats du test de médiation dans le tableau suivant.

Variables indépendantes : Anthropomorphisme et critère réutilisable							
Variable dépendante : Intention de demander la marque							
Variable médiatrice : Attitude envers la marque							
Variables indépendantes		Lien estimé				Intervalle de confiance IC	
		a	b	c	c'	Min.	Max.
Critère anthropomorphique	coeff.	-0,307	0,053	0,182	0,166	-0,091	0,066
	t	-5,487	0,380	1,678	1,668		
	p	0,000*	0,704	0,095	0,097		
Critère réutilisable	coeff.	-0,222	0,116	0,398	0,372	-0,084	0,015
	t	-3,930	0,897	4,087	4,002		
	p	0,000*	0,370	0,000*	0,000*		
* p<0,005							

Tableau 80 : Résultats de l'effet médiateur de l'attitude envers la marque entre les critères distinctifs d'un *toy-packaging* et l'intention de demander la marque dans le contexte tunisien.

L'analyse des résultats, révèle un effet de médiation non significatif par rapport au lien entre le critère anthropomorphique et l'intention de demander la marque (IC contenant la valeur 0).

L'hypothèse H6 est rejetée dans les deux contextes.

L'ensemble de ces résultats permet de confirmer que l'attitude envers la marque n'exerce aucun effet médiateur entre les critères distinctifs du *toy-packaging* et l'intention de demander le produit.

Section 3. Test du troisième groupe d'hypothèses : Validation des effets de modération

Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'analyse qualitative des entretiens approfondis a révélé le rôle modérateur de l'âge, du genre et de l'implication sur la relation TP_Ab. Dans ce qui suit, nous recourons aux tests statistiques développés par la macro *Process* de Hayes sur SPSS 22 afin de vérifier ces liens. Toutes les hypothèses afférentes ont été testées sous le modèle 1 de *Process*.

Rappelons que, lors de la première section de ce chapitre, les analyses de variance *ANOVA* ont permis de valider les liens directs unidirectionnels relatifs à l'hypothèse H1 tout en rejetant l'hypothèse H2 relative à l'impact du critère réutilisable. Le long de cette section, seuls les liens de modération liés aux relations significatives feront l'objet d'une vérification. Le modèle auquel nous nous intéressons est représenté par la figure suivante.

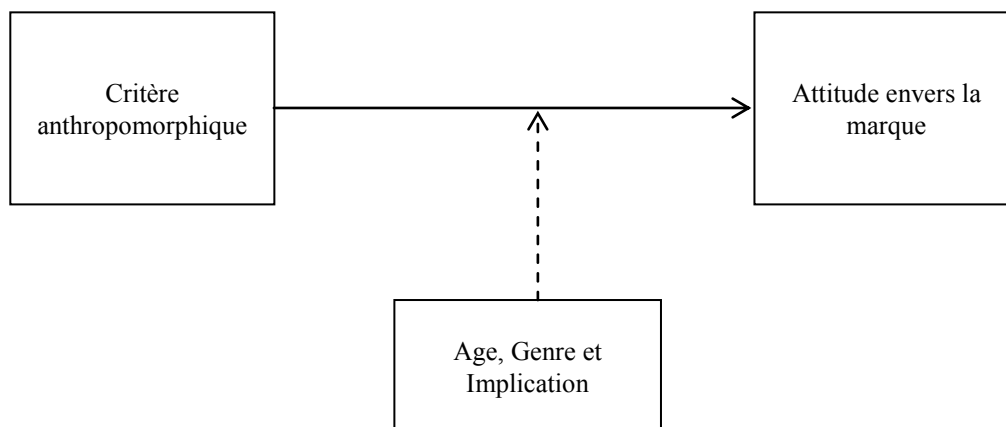


Figure 32 : Modèle testé pour la vérification des modérateurs relatifs à l'hypothèse 7.

1. Le rôle modérateur de l'âge sur la relation entre le *toy-packaging* et l'attitude envers la marque

La première hypothèse de modération H7 repose sur l'effet de l'âge des répondants sur le lien entre l'anthropomorphisation du *toy-packaging* et l'attitude envers la marque. Cette hypothèse ressort directement de l'analyse des entretiens qualitatifs de

la première phase empirique. En effet, ce sont les plus âgés (les enfants se rapprochant de l'adolescence) qui éprouvent le moins d'enthousiasme par rapport aux marques emballées dans des *toy-packagings*. Ils considèrent les produits conditionnés sous cette forme comme étant réservés aux plus petits. Par ailleurs, l'hypothèse H7 est formulée comme suit.

H7. L'âge modère la relation entre la présence des critères distinctifs du toy-packaging et l'attitude envers la marque.

L'influence positive du critère anthropomorphique du *toy-packaging* sur l'attitude est plus forte chez les enfants les moins âgés.

Tableau 81 : Hypothèse relative à l'effet modérateur de l'âge sur la relation entre les critères distinctifs d'un *toy-packaging* et l'attitude envers la marque.

Avant de procéder aux traitements statistiques relatifs à la vérification de l'hypothèse H7, nous avons créé une nouvelle variable codée « classe âge ». En effet, la volonté est de déterminer d'éventuels groupements plus homogènes qui rassemblent les enfants ayant des caractéristiques similaires. Nous présumons, d'après les analyses de la partie qualitative, que jusqu'à l'âge de 8 ans les enfants sont considérés comme petits ; d'où la première classe qui regroupe les 7 et 8 ans.

A l'âge de 9 ans, beaucoup d'entre eux commencent à s'éveiller et prennent conscience de l'étape suivante (l'adolescence), d'où le codage de la classe centrale qui regroupe les 9 ans. Ces derniers présentent des particularités en termes de comportements et de réactions par rapport aux moins âgés.

A partir de 10 ans, les enfants se forcent à se rapprocher de la catégorie des plus âgés (adolescents), ils forment ainsi la troisième catégorie dite des pré-adolescents. Nous y casons ceux âgés de 10 à 11 ans. La variable Age a été donc « discrétisée » et codée sous trois niveaux (petits, moyens et grands).

Nous avons commencé l'analyse par les vérifications relatives au test d'ANOVA. L'objectif est d'apprécier la nature de l'interaction entre la classe d'âge et le critère anthropomorphique. Les résultats confirment la significativité du lien au seuil de 5% ($F=4,207$; $p=0,003$) après vérification de la condition d'égalité des variances (test de *Levene* non significatif).

Nous présentons dans ce qui suit les résultats du test de *bootstrap* proposé par la macro *Process* et relatifs au lien de modération.

Résultats basés sur 5000 échantillons "bootstraps"	Modèle	Coefficient non standardisé B	Erreur standard	t	Sig.	R ²
Critère distinctif: anthropomorphisme (X) → attitude envers la marque (Y)	Constante	4,376	0,113	38,517	0,000	0,452
	Anthropomorphisme	-0,486	0,086	-5,609	0,002	
	Cl_Age	-2,049	0,299	-6,844	0,000	
Modération : Cl_Age (M)	Anthropomorphisme * Cl_Age	0,675	0,168	4,013	0,001*	

A*: modulation significative

Tableau 82 : Résumé des résultats de l'effet modérateur de l'âge sur la relation entre le critère anthropomorphique et l'attitude envers la marque dans le contexte français.

Les traitements statistiques ont permis de justifier la présence d'un effet modérateur significatif de l'âge. En effet d'après les résultats présentés dans le tableau 82, l'effet de l'âge sur la relation entre l'anthropomorphisme et l'attitude envers la marque est significatif (B= -0,225, t=-1,562 pour p<0,05).

L'interprétation du graphique correspondant à cette relation (figure 33) montre qu'en cas de présence du critère anthropomorphique, l'attitude envers la marque est plus forte pour les enfants les moins âgés. De plus, en l'absence du critère anthropomorphique, l'attitude envers la marque est toujours plus élevée pour les moins âgés mais demeure tout de même moins élevée que dans le cas d'un *toy-packaging* anthropomorphique. Ce n'est qu'en présence du packaging classique que le sens d'interaction change. En effet, l'allure de la courbe représentative de l'attitude envers la marque pour les enfants les plus âgés (pré-adolescents), s'inverse. Ceci justifie qu'en prenant de l'âge, les enfants préfèrent – ou à tout le moins déclarent préférer – les emballages classiques non anthropomorphiques. Les plus jeunes, quant à eux, développent l'attitude la moins favorable vis-à-vis de ce type de packaging. Il est à noter que le graphique montre bien l'équidistance de la courbe représentative de la catégorie des enfants âgés de 9 ans, c'est l'âge à partir duquel l'enfant commence à changer d'attitude vis-à-vis des *toy-packagings*.

L'hypothèse H7 est donc validée dans le contexte français.

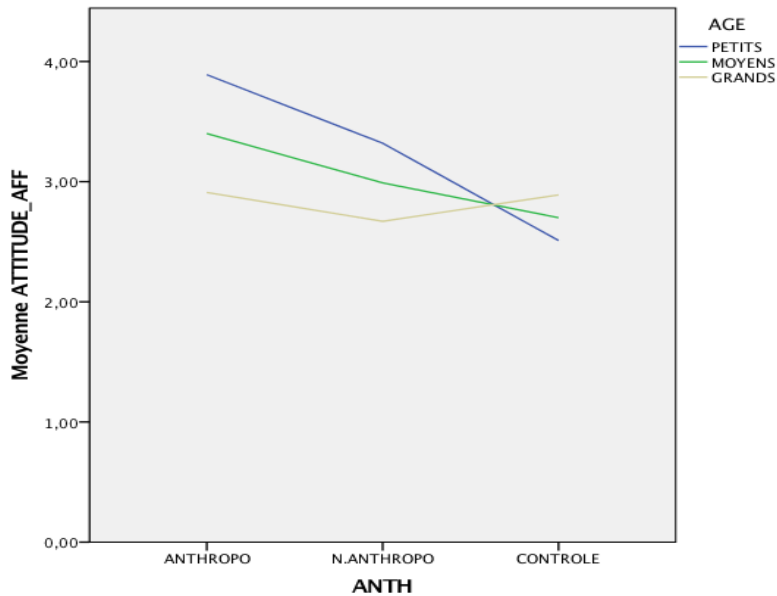


Figure 33 : Impact de l'interaction entre l'âge et le critère anthropomorphique sur l'attitude envers la marque dans le contexte français.

Pour conclure sur l'hypothèse H7, nous procédons aux mêmes vérifications dans le contexte tunisien. Approximativement, les mêmes tendances ont été remarquées. La relation d'interaction entre l'âge et la présence du critère anthropomorphique sur l'attitude envers la marque étant significative au seuil de 5%, les allures des courbes ressemblent à celles obtenues dans le contexte français. **Nous pouvons donc confirmer la validité de l'hypothèse H7.**

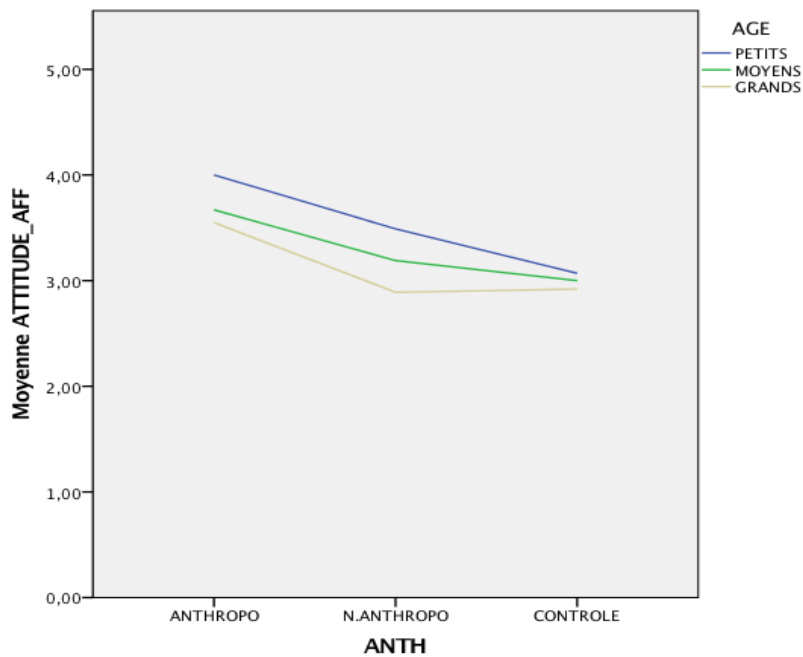


Figure 34 : Impact de l'interaction entre l'âge et le critère anthropomorphique sur l'attitude envers la marque dans le contexte tunisien.

Nous pouvons donc conclure que l'hypothèse **H7 est validée dans les deux contextes**. Ceci prouve que l'âge de l'enfant est en mesure d'affecter son attitude vis-à-vis des *toy-packagings* anthropomorphisés.

2. Le rôle modérateur du genre sur la relation entre le *toy-packaging* et l'attitude envers la marque

L'hypothèse H8 ambitionne de déterminer une éventuelle interaction entre le genre de l'enfant et la présence du critère anthropomorphique sur l'attitude envers la marque. Nous avons eu comme soubassement les résultats issus de la phase qualitative qui semblent indiquer que les filles sont beaucoup plus sensibles aux *toy-packagings* que les garçons. Ainsi nous proposons la formulation suivante pour l'hypothèse H8.

H8. Le genre modère la relation entre la présence des critères distinctifs du toy-packaging et l'attitude envers la marque.

Les filles développent une attitude plus favorable envers la marque qui empaquette dans un *toy-packaging* comparativement aux garçons.

Tableau 83 : Hypothèse relative à l'effet modérateur du genre sur la relation entre les critères distinctifs d'un *toy-packaging* et l'attitude envers la marque.

La variable Genre est dichotomisée en deux valeurs « fille » et « garçon ». Le test de l'effet modérateur du genre est effectué selon ces deux modalités, et pour les trois familles d'emballages (TP anthropomorphique, TP non anthropomorphique et emballage classique). Par ailleurs, le test statistique s'avère non significatif ($B=0,021$; $t=0,130$ pour $p=0,896$). En effet la variable modératrice Genre n'exerce pas d'effet direct sur la variable à expliquer.

Nous présentons donc les résultats relatifs à cette analyse dans le tableau ci-après.

Résultats basés sur 5000 échantillons "bootstraps"	Modèle	Coefficient non standardisé B	Erreur standard	t	Sig.	R ²
Critère distinctif: anthropomorphisme (X) → attitude envers la marque (Y)	Constante	3,740	0,160	23,356	0,000	0,147
	Anthropomorphisme	-0,275	0,083	-3,311	0,001	
	Genre	-0,427	0,314	-1,357	0,176	
Modération : Genre (M)	Anthropomorphisme * Genre	0,021	0,161	0,130	0,896	

Tableau 84 : Résumé des résultats de l'effet modérateur du genre sur la relation entre le critère anthropomorphique et l'attitude envers la marque dans le contexte français.

Il est à signaler que l'hypothèse H8 n'est pas validée dans le contexte français. Nous procédons aux mêmes tests de vérification dans le contexte tunisien afin de pouvoir conclure.

Le tableau suivant justifie la non significativité de l'effet modérateur du genre sur la relation entre le critère anthropomorphique du packaging et l'attitude envers la marque ($B=0,117$; $t=0,930$ pour $p=0,353$).

Résultats basés sur 5000 échantillons "bootstrapés"	Modèle	Coefficient non standardisé B	Erreur standard	t	Sig.	R ²
Critère distinctif: anthropomorphisme (X) → attitude envers la marque (Y)	Constante	4,182	0,150	27,886	0,000	0,189
	Anthropomorphisme	-0,385	0,092	-4,186	0,000	
	Genre	-0,418	0,213	-1,954	0,052	
Modération : Genre (M)	Anthropomorphisme * Genre	0,117	0,125	0,930	0,353	

Table 85 : Résumé des résultats de l'effet modérateur du genre sur la relation entre le critère anthropomorphique et l'attitude envers la marque dans le contexte tunisien.

Les résultats des tests dans les deux contextes français et tunisien sur l'effet modérateur du genre ont démenti l'hypothèse H8. Le genre n'a pas d'effet significatif sur la relation entre le critère anthropomorphique du packaging et l'attitude envers la marque.

H8 est donc rejetée. Aucune différence notable ne distingue les filles des garçons lors de l'évaluation des *toy-packagings* anthropomorphisés.

3. Le rôle modérateur de l'implication de l'enfant sur la relation entre le *toy-packaging* et l'attitude envers la marque

Il s'agit, durant cette partie, d'étudier l'effet du troisième modérateur sur la relation entre la présence du critère anthropomorphique et l'attitude envers la marque. De ce fait l'hypothèse H9 se présente comme suit.

<i>H9. L'implication modère la relation entre la présence des critères distinctifs du toy-packaging et l'attitude envers la marque.</i>
Plus l'enfant est impliqué dans la catégorie de produit, plus la relation <i>toy-packaging_attitude</i> envers la marque est intense.

Tableau 86 : Hypothèse relative à l'effet modérateur de l'implication sur la relation entre les critères distinctifs d'un *toy-packaging* et l'attitude envers la marque.

Pour procéder au test de l'effet modérateur de l'implication, nous l'avons « discrétisé » en deux catégories (Faible et élevée) selon la méthode du médian split. Aucun effet modérateur ne s'est révélé significatif d'après le tableau suivant.

Résultats basés sur 5000 échantillons "bootstrapés"	Modèle	Coefficient non standardisé B	Erreur standard	t	Sig.	R ²
Critère distinctif: anthropomorphisme (X) → attitude envers la marque (Y)	Constante	3,332	0,226	14,748	0,000	0,119
	Anthropomorphisme	-0,222	0,110	-2,009	0,046	
	Implication	0,429	0,312	1,374	0,171	
Modération : Implication (M)	Anthropomorphisme * Implication	-0,075	0,163	-0,460	0,646	

Tableau 87 : Résumé des résultats de l'effet modérateur de l'implication sur la relation entre le critère anthropomorphique et l'attitude envers la marque dans le contexte français.

Ainsi, l'hypothèse H9 n'a pu être justifiée dans le contexte français.

Il est de même dans le contexte tunisien selon les coefficients suivants (B=0,114 ; t=1,065 ; p=0,288).

Nous résumons ces constats dans le tableau 88.

Résultats basés sur 5000 échantillons "bootstrapés"	Modèle	Coefficient non standardisé B	Erreur standard	t	Sig.	R ²
Critère distinctif: anthropomorphisme (X) → attitude envers la marque (Y)	Constante	4,035	0,156	25,808	0,000	0,169
	Anthropomorphisme	-0,395	0,096	-4,078	0,001	
	Implication	-0,176	0,233	-,756	0,450	
Modération : Implication (M)	Anthropomorphisme * Implication	0,141	0,132	1,065	0,288	

Tableau 88 : Résumé des résultats de l'effet modérateur de l'implication sur la relation entre le critère anthropomorphique et l'attitude envers la marque dans le contexte tunisien.

De ce fait, nous pouvons conclure que le niveau d'implication envers la catégorie de produits ne modère pas la relation entre le critère anthropomorphique du *toy-packaging* et l'attitude envers la marque. Cette hypothèse n'a pu être validée dans les deux contextes français et tunisien. **L'hypothèse H9 est rejetée.**

Synthèse de trois premières sections :

Afin de donner une vision globale aux résultats précédents, nous synthétisons l'ensemble des conclusions des tests d'hypothèses dans le tableau suivant.

<i>Hypothèses relatives aux liens directs entre les critères distinctifs du toy-packaging et l'attitude envers la marque</i>	<i>Contexte français</i>	<i>Contexte tunisien</i>	<i>Validation de l'hypothèse</i>
<p>H1 : L'attitude envers la marque varie en fonction du critère anthropomorphique du <i>toy-packaging</i>. Elle est plus favorable :</p> <p>H1.a. lorsque le <i>toy-packaging</i> est anthropomorphique que lorsqu'il est non anthropomorphique. H1.b. lorsque le <i>toy-packaging</i> est anthropomorphique que lorsqu'il s'agit d'un packaging classique. H1.c. lorsque le <i>toy-packaging</i> est non anthropomorphique que lorsqu'il s'agit d'un packaging classique.</p>	Validée pour H1.a, H1.b et H1.c.	Validée pour H1.a, H1.b et H1.c.	Validée pour le critère anthropomorphique.
<p>H2 : L'attitude envers la marque varie en fonction du critère réutilisable du <i>toy-packaging</i>. Elle est plus favorable :</p> <p>H2.a. lorsque le <i>toy-packaging</i> est réutilisable que lorsqu'il est non réutilisable. H2.b. lorsque le <i>toy-packaging</i> est réutilisable que lorsqu'il s'agit d'un packaging classique. H2.c. lorsque le <i>toy-packaging</i> est non réutilisable que lorsqu'il s'agit d'un</p>	Validée pour H2.a, H2.b et rejetée pour H2.c.	Validée pour H2.a, H2.b et rejetée pour H2.c.	Rejetée pour le critère réutilisable.

packaging classique.				
H3 : Lorsque le critère anthropomorphique est associé au critère réutilisable, l'attitude envers la marque est plus favorable que lorsqu'un seul critère est présent.	Rejetée.	Validée.	Validée.	Hypothèse rejetée.
H4 : Plus l'attitude de l'enfant envers la marque est favorable (réponse affective forte), plus son intention de demander le produit en premier lieu est élevée	Validée.	Validée.	Validée.	Hypothèse validée.
H5 : Lorsque les enfants ont l'intention de demander une marque inconnue avec un toy-packaging, celle-ci les conduira à choisir plutôt cette marque même si elle est en concurrence avec une marque familière dans un packaging classique.	Validée.	Validée.	Validée.	Hypothèse validée.
H6 : L'attitude envers la marque exerce un effet médiateur entre la présence du critère anthropomorphique du toy-packaging et l'intention de demander le produit.	Rejetée	Validée	Validée	Hypothèse rejetée.
H7 : L'âge modère la relation entre la présence des critères distinctifs du <i>toy-packaging</i> et l'attitude envers la marque : L'influence positive du critère anthropomorphique du <i>toy-packaging</i> sur l'attitude est plus forte chez les enfants les moins âgés.	Validée	Validée	Validée	Hypothèse validée.

H8 : Le genre modère la relation entre la présence des critères distinctifs du <i>toy-packaging</i> et l'attitude envers la marque : Les filles développent une attitude plus favorable envers la marque qui empaquette dans un <i>toy-packaging</i> comparativement aux garçons.	Rejetée.	Rejetée.	Hypothèse rejetée.
H9 : L'implication modère la relation entre la présence des critères distinctifs du <i>toy-packaging</i> et l'attitude envers la marque : Plus l'enfant est impliqué dans la catégorie de produit, plus la relation <i>toy-packaging</i> _attitude envers la marque est intense.	Rejetée.	Rejetée.	Hypothèse rejetée.

Tableau 89 : Résultats des tests sur les hypothèses de la recherche dans le contexte français et tunisien.

Section 4 : Discussion des résultats

Suite aux analyses quantitatives des résultats, nous avons pu confirmer la structure du cadre conceptuel précédemment présenté. Cette démarche analytique a permis également de valider l'essentiel des objectifs fixés pour ce travail doctoral. En effet, elle a permis de mettre en lumière l'impact des critères distinctifs du *toy-packaging* sur différentes variables (attitude, intention et choix) entrant en jeu dans le processus de choix chez l'enfant. Les points suivants sont donc à retenir :

1. Impact des critères distinctifs du *toy-packaging* sur l'attitude envers la marque

Lien anthropomorphisation-attitude envers la marque :

Un des premiers objectifs de cette thèse était de tester l'impact d'une innovation sous forme de *toy-packaging* sur l'évaluation du produit et l'attitude envers la marque. A partir des résultats de l'étude qualitative que nous avons menée préalablement, deux principales caractéristiques du *toy-packaging* ont été identifiées ; l'anthropomorphisation et le critère réutilisable. La première consiste essentiellement à donner des traits de personnification basiques (sourire et regard) aux *toy-packagings* destinés à la consommation enfantine. De ce fait, nous voulons montrer que la présence de cet attribut est capable de faire la différence entre les emballages qui l'ont et ceux qui ne l'ont pas. Des inférences sur les variables attitudinales sont donc à recueillir. Les recherches ont souligné un impact des représentations figuratives apposées sur les packagings sur l'appréciation des offres par les enfants (Brée et Cegarra, 1994 ; Hémar-Nicolas, 2007). Notre objectif était aussi de montrer que les inférences sur les variables comportementales sont aussi intenses lorsque la forme du packaging est appariée à un emblème.

Pour le contexte français, les liens directs concernant l'effet de la présence du critère anthropomorphique sur l'attitude envers la marque, sont validés. Ainsi il existe une différence significative entre l'attitude liée à la présence d'un *toy-packaging* anthropomorphique, celle développée lorsque le *toy-packaging* ne l'est pas et finalement l'attitude vis-à-vis d'un packaging classique. Cette réponse des enfants essentiellement affective, marque l'importance de l'anthropomorphisation des packagings à travers l'ordre d'importance des moyennes d'attitude exprimées. Elle est

beaucoup plus favorable envers de la marque ayant choisi un *toy-packaging* avec des traits personnifiés.

Il en est de même pour le contexte tunisien. Les résultats de validité des liens directs, viennent consolider l'universalité des réactions enfantines face au critère anthropomorphique des *toy-packagings*. En effet, l'attitude envers la marque est nettement plus favorable à la présence d'un *toy-packaging* anthropomorphique que dans les deux autres cas de figures.

Les constats révélés par l'étude qualitative de ce travail doctoral sont donc confirmés par les deux études quantitatives que nous avons menées en France puis en Tunisie.

Les enfants sont sensibles aux traits personnifiés et aux représentations figuratives épousés par les formes des *toy-packagings*, H1 étant validée. Ils développent avec la marque une relation affective positive motivée par la présence de l'emblème anthropomorphe (Montigneaux, 2002 ; Nicolas-Hémar, 2007). Ceci est probablement dû au fait que le jeune consommateur a constamment besoin de s'identifier à un héros. La forme anthropomorphisée influence positivement l'appréciation des packagings. **Elle joue un rôle clé dans l'établissement des liens affectifs enfant/marque.** Ces conclusions confortent l'importance des réponses affectives qui guident le comportement de consommation infantine (Derbaix, 1982).

Lien critère réutilisable-attitude envers la marque :

Les résultats montrent que l'attitude des enfants français n'est pas significativement favorable à l'égard des *toy-packagings* à caractère réutilisable. Ce constat se justifie par le fait que seules deux différences sont significatives au niveau de l'attitude. Il s'agit de l'interaction des *toy-packagings* réutilisables par rapport aux non-réutilisables d'une part ; et de l'interaction entre ceux réutilisables et les emballages classiques d'autre part. Toutefois, aucun caractère de significativité statistique n'est observé en ce qui concerne l'interaction entre le *toy-packaging* non réutilisable et le packaging classique ($P_{N.REUT - Classique} = 0,490$). Ainsi, nous pouvons supposer que chez les jeunes français, ne pas pouvoir réutiliser un *toy-packaging* (essentiellement dans une activité de jeu) est une condition suffisante pour que son attitude envers une marque qui recourt aux emballages classiques ne soit pas très différente de celle développée vis-à-vis d'une autre qui mobilise un *toy-packaging*.

La même tendance a été retracée par les résultats des tests provenant du contexte tunisien. Des différences significatives ont été repérées seulement pour l'interaction réutilisable-classique et réutilisable-non réutilisable ($P_{REUT - Classique} = 0,000$; $P_{REUT - N.REUT} = 0,002$). Les petits Tunisiens n'ont éprouvé aucune différence significative d'attitude entre la présence d'un *toy-packaging* réutilisable et celle d'un emballage classique ($P_{N.REUT - Classique} = 0,869$). Désormais, suite au rejet de l'hypothèse H2 dans les deux contextes, nous concluons qu'un *toy-packaging* réutilisable est en mesure d'affecter positivement la réponse affective chez l'enfant, néanmoins son absence peut engendrer de la confusion notamment par rapport à la présence d'un emballage classique. **Les enfants ne prêtent pas suffisamment d'importance au fait qu'un *toy-packaging* puisse servir pour d'autres utilisations ; leur attitude envers la marque n'est donc pas significativement plus favorable.**

Synthèse :

Par rapport aux deux critères distinctifs du *toy-packaging*, nous concluons que l'anthropomorphisation du *toy-packaging* est en mesure d'affecter positivement l'attitude de l'enfant envers la marque. En effet, un lien plutôt affectif naît entre eux ; ceci est dû au fait que le jeune consommateur est d'abord à la recherche d'une réponse hédonique. Le caractère peu apprécié de la catégorie de produits en question (les gel-douches) vient à l'appui de cette conclusion. Si *a priori*, un produit associé au bain et à la douche ne suscite pas l'attention du jeune consommateur, l'aspect émotif et plaisant de la forme du packaging l'emporte. En ce sens, comme l'a montré l'étude exploratoire, l'enfant réagit davantage en fonction des émotions agréables et du sentiment généré par le contact avec le *toy-packaging* anthropomorphisé. Il s'agit d'une sympathie développée vis-à-vis de la forme personnifiée du packaging et transmise par effet de halo à la marque. A travers la consommation de produits conditionnés en *toy-packagings* anthropomorphisés, l'enfant se projette dans un univers imaginaire où il a pour complice un emballage original et personnifié. C'est dans ces raisons que le critère anthropomorphique puise son importance.

Nos résultats corroborent par conséquent les conclusions des travaux précédents (Derbaix, 1982 ; Derbaix et Brée, 1997 ; Moore-Shay et Lutz, 2000) selon lesquelles une réaction affective positive est en mesure d'engendrer une attitude positive envers la marque.

A l'encontre, un *toy-packaging* réutilisable n'est pas en mesure de justifier son importance auprès des jeunes consommateurs. En effet, donner une seconde vie à un

emballage semble émaner de raisons principalement utilitaires et non hédoniques, ce qui est moins important pour un enfant qui privilégie le plaisir instantané et les affects positifs. Penser à une fonction de réutilisation semble s'éloigner de leurs attentes. La présence du critère réutilisable dans la conception des *toy-packagings* n'améliore pas, par conséquent, l'attitude envers la marque qui l'adopte. Nous aurons plus d'éléments analytiques qui justifieront cette conclusion lorsque nous évoquerons les interprétations relatives à l'effet d'interaction de ces deux critères.

Lien effet conjoint-attitude envers la marque :

Si l'analyse des effets directs des critères distinctifs d'un *toy-packaging* revêt une grande importance, l'analyse des effets d'interaction l'est encore plus. En effet, les résultats de l'analyse de ces liens sont assez cohérents dans la mesure où un seul effet simple s'est révélé significatif pour l'attitude (l'effet de la réutilisation) ce qui fait que les effets conjugués n'ont pas été confirmés. Associer le critère anthropomorphe au critère réutilisable ne génère aucune interaction et, par la suite, n'a pas d'effet sur l'attitude auprès des enfants français. Toutefois, un effet d'interaction de la présence de ces critères a été relevé sur l'attitude dans le contexte tunisien. Ces différences sont probablement dues à des variables principalement contextuelles (culturelles et économiques). Nous pouvons prétendre que le contexte tunisien relatif à une conjoncture économique en voie de développement impose des arbitrages en termes de consommation. Le recyclage, la seconde vie attribuée aux emballages et la réutilisation font partie des mesures anti-gaspillages. Selon nous, c'est la seule explication plausible qui justifie l'importance de l'effet conjugué du critère anthropomorphe et du critère réutilisable sur l'attitude envers la marque.

A notre connaissance, aucune recherche n'a porté sur l'étude de l'effet conjugué de l'anthropomorphisation et du critère réutilisable des packagings sur l'attitude de l'enfant. Nos résultats contribueront donc à une meilleure compréhension de l'effet d'un *toy-packaging* anthropomorphe et réutilisable sur la modification de l'attitude envers la marque. Nous pensons que ces deux caractéristiques ne sont pas inter-reliées pour agir comme un ensemble sur les réactions de l'enfant. Par conséquent, il serait utile pour les designers des packagings de savoir que l'adjonction de la personnification et de la réutilisation des *toy-packagings* n'engendre pas d'effets notables.

En synthèse de cette analyse, retenons que mieux vaut se concentrer sur l'élément des *toy-packagings* le plus susceptible d'agir sur la réponse des enfants. Par ailleurs, l'observation des courbes de profils montre que les meilleures réponses attitudinales dans le contexte français sont affichées lorsque le *toy-packaging* présente la caractéristique anthropomorphique. Enfin, nous pouvons affirmer que ce critère doit être privilégié lors de la conception des *toy-packagings* par rapport à l'aspect réutilisable.

2. Impact de l'attitude sur les composantes comportementales

Lien attitude-variables comportementales (intention de demander le produit en premier lieu et choix) :

La deuxième série des effets directs correspond aux résultats de l'influence d'une attitude positive sur l'intention et le choix de la marque-test parmi un ensemble de marques concurrentes. En effet, comme suggéré dans l'étude exploratoire de ce travail doctoral, une attitude favorable envers la marque est en mesure de pousser l'enfant à demander le produit. Ce lien a été donc validé, laissant supposer qu'indifféremment des variables contextuelles, l'enfant éprouve une intention de demander un produit une fois que leur attitude à son égard était positive (H4 validée). Son hypertrophie affective universelle l'emporte.

Toutefois nos résultats contredisent partiellement les conclusions émises par les recherches précédentes de Bezaz-Zegache (2015) stipulant qu'il existe un lien significatif entre la préférence de la forme et l'intention de demander le produit, sans forcément passer par l'attitude envers la marque. Par ailleurs, dans le cas précis de *toy-packagings* anthropomorphes et réutilisables, la préférence prononcée pour les formes des *toy-packagings* constitue un état affectif stimulant. Elle initie directement une attitude positive envers la marque qui se répercute par conséquent sur la réaction conative chez l'enfant. Ce dernier sera donc amené à éprouver un désir de demander le produit confirmant le fait que **l'attitude soit prédictive de l'intention de demander le produit dans une situation de choix multiples.**

De ce fait, nos résultats viennent corroborer le modèle de la fixation des attitudes envers une nouvelle marque de Pecheux et Derbaix (2002). De même, ceux-ci semblent être en parfaite adéquation avec les travaux de Pecheux (2000), selon lesquels la nature de l'attitude est en mesure de conditionner la réponse

comportementale. Ces auteurs, en dépit de la différence contextuelle de leurs études, ont justifié de l'utilité pratique du concept d'attitude en ce qui concerne les variables comportementales.

En outre, un *toy-packaging* représentatif d'une consommation purement hédonique de par son aspect anthropomorphique et réutilisable, défie toute concurrence lors d'une situation de choix (H5 étant validée). Ce résultat assez surprenant peut trouver des explications dans les conclusions émises par Brée et Derbaix (1997) soulignant que les enfants ne semblent probablement pas former des croyances à propos des marques commercialisées. Le cas échéant, ces croyances ne sont pas utilisées pour déterminer l'attitude. La notoriété de l'ensemble de choix que nous avons proposé aux enfants (Tahiti Kids, P'tit Dop et Sanex Kids) ne semble pas en mesure de pénaliser *AVEENO* dans le classement lors du choix. Ceci est probablement dû en partie à l'aspect ordinaire et classique de leurs emballages contrairement à l'innovation proposée par l'emballage de la marque-test. En effet, il s'agit d'une réaction globale et affective (évaluative) développée vis-à-vis du *toy-packaging* (représentatif d'une marque méconnue) qui détermine par la suite l'attitude envers cette marque. Les conclusions émises par Moore-Shay et Lutz (2000) au sujet des croyances envers des marques connues semblent contredire les interprétations des résultats avancées précédemment. Les auteurs confirment que l'attitude envers une marque connue est expliquée par des croyances précédemment formées et mémorisées par l'enfant (étape d'appréciation et d'évaluation). Ceci dit, un capital reconnaissance est en mesure de profiter à une marque connue face à une autre nouvelle. Toutefois, le fait de choisir une catégorie de produits peu apprécié pour nos expérimentations (produit de bain et douche) constitue une explication plausible au non recours par les enfants à un traitement de type « central ». Celui-ci impliquant le recours aux éléments cognitifs de types croyances, par exemple, est à valoir lorsque l'implication est élevée. Par ailleurs, comme la composante centrale de l'attitude est hédonique chez l'enfant, elle implique d'établir une relation purement affective avec la marque. De fait, le choix est basé dans ce cas sur une évaluation purement affective stipulant un modèle de type *transfert affectif pur*. Nous aurons la possibilité de réconcilier davantage ces explications contradictoires (d'une part les conclusions de Brée et Derbaix (1997) et d'autre part celles de Moore-Shay et Lutz (2000)) lors des discussions de l'hypothèse de modération par l'implication.

3. Discussion des effets médiateurs de l'attitude

Cette partie des résultats se concentre sur les effets de médiation générés par l'attitude envers la marque sur la relation entre le critère anthropomorphique et l'intention de demander le produit en première instance. Nous excluons de cette discussion l'étude de la médiation sur la relation critère réutilisable-intention. En effet, nous avons démontré l'absence de lien significatif entre ce critère et l'attitude envers la marque (H2 étant rejetée).

Il s'est avéré, dans la présente recherche, qu'aucun effet médiateur n'existe pour les *toy-packagings* anthropomorphes. Ce résultat peut être expliqué par le court historique de la marque. En effet, les enfants ayant évalué les *toy-packagings*, ne témoignent d'aucune connaissance préalable de la marque *AVEENO*. L'attitude (« fraîchement formée ») envers elle semble donc nécessiter une phase de fixation pour qu'elle puisse jouer le rôle de médiateur. Une phase de mémorisation d'informations relatives à *AVEENO* (aspect ludique de la marque, innovation, originalité, etc.) assurera la médiation vers une réponse comportementale. De ce fait, nous pouvons postuler que l'appréciation de la forme anthropomorphisée des *toy-packagings* constitue un état affectif positif, mais qui n'est pas capable de jouer sur la réaction comportementale en se basant seulement sur la médiation par l'attitude. Nous pouvons prétendre que le critère anthropomorphique et l'attitude positive envers la marque sont tous deux nécessaires pour expliquer l'intention de demande de la marque. Cette conclusion rejoint dans sa totalité celles de Pecheux et Derbaix (2002), à savoir que dans le contexte publicitaire d'une nouvelle marque, l'attitude envers l'annonce et la composante hédonique de l'attitude envers la marque sont toutes deux explicatives de l'intention d'achat. Par ailleurs, une autre voie de réflexion peut trouver des justifications dans les travaux de Moore-Shay et Lutz (2000). En effet, nous pouvons supposer qu'une médiation via une réaction cognitive peut s'avérer nécessaire. De futures recherches pourront ainsi étudier le concept de fixation des attitudes en intégrant la variable *Croyances*. Nos résultats offriront néanmoins une base solide quant à l'effet de médiation par l'attitude envers une marque nouvelle.

4. Discussion des effets modérateurs

En plus des enseignements relatifs aux effets directs et médiateurs, les résultats de ce travail doctoral valident aussi les effets de modulation susceptibles d'accentuer ou de d'atténuer les relations directes. Les variables modératrices étudiées correspondent,

selon notre étude exploratoire, à l'impact de l'âge de l'enfant, de son genre et son implication dans la catégorie de produits.

L'impact de l'implication :

Plusieurs recherches liées à la consommation enfantine qui se sont intéressées à l'étude de cette variable. En effet, l'implication est considérée comme étant une variable centrale en comportement de consommateur. Ceci nous a incités à étudier son impact modérateur sur la relation appréciation du critère anthropomorphe-Ab. Toutefois, aucun effet significatif n'a été constaté au sujet de la variable implication lors de ce travail doctoral (H9 rejetée dans les deux contextes). Nous pensons, ainsi, que les réactions développées face à la marque *AVEENO* sont indépendantes quel que soit le niveau d'implication de l'enfant. D'un point de vue théorique, ces résultats sont peu surprenants (Bezaz-Zegache, 2015 ; Pecheux et Derbaix, 2002) mais restent tout de même très intéressants d'un point de vue managérial. Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'enfant emprunte souvent « une voie périphérique » lors du traitement des stimuli, du fait de son hypertrophie affective (Brée et Derbaix, 1997). Il s'apprête à évaluer les éléments stylistiques, scéniques et artistiques, beaucoup plus parlants pour lui que le traitement des aspects cognitifs. Cette évaluation plutôt globale et purement affective, semble conforter le recours à un modèle de type *transfert affectif pur*. L'adoption de ce modèle bannit, par conséquent, tout impact de l'implication (quel que soit son niveau faible ou élevé) sur le processus de formation de l'attitude envers la marque. De ce fait, **chez l'enfant, l'implication ne semble pas être un modérateur important dans les modèles d'évaluation et de persuasion, comme elle l'est chez les adultes**. Par ailleurs, avant de conclure sur la généralisation de ce résultat, nous sommes contraints de le nuancer partiellement du fait du choix particulier de la catégorie de produit qui a servi pour cette recherche. Les produits de bain et de la douche importent peu pour les enfants et les impliquent faiblement.

L'impact de la variable âge :

Plusieurs travaux suggèrent que le concept d'évaluation de marques, de mémorisation des aspects distinctifs ou de formation des croyances s'affine avec l'âge. Partant de notre étude exploratoire, nous avons remarqué des différences attitudinales et comportementales lors de l'évaluation des packagings. Les enfants les plus âgés ont recouru à une évaluation analytique du produit plutôt qu'à une appréciation des

éléments périphériques (bande d'annonce, couleur de l'emballage, représentations figuratives, etc.). Ces éléments incitent à supposer que la variable *Age* est en mesure de modérer la relation *toy-packaging*-attitude envers la marque. Conformément à ce qui a été envisagé, le lien de modération assuré par cette variable démographique est significatif. En effet, des différences en termes d'attitude envers la marque ont été recueillies entre les trois groupes d'âge que nous avons étudiés. Les plus jeunes (7 et 8 ans) sont les plus enclins à adopter les *toy-packagings*. Ils trouvent dans l'aspect familial de la forme un argument fort pour développer une réponse affective favorable envers la marque. La ressemblance entre les emballages présentés et les personnages emblématiques en animaux et/ou créatures gentilles (qu'ils ont l'habitude de voir) crée un lien affectif entre l'enfant et le produit. Par conséquent, une évaluation positive sera directement transmise à la marque. A l'instar des conclusions émises par Ezan et Lagier (2008), Pecheux et Derbaix (2002), Pécheux (2001) ; Rouen-Mallet (2002), etc., cette recherche met en exergue l'impact de la variable âge sur l'intensité de la dimension affective de l'attitude envers la marque. Dans le prolongement de ces prémisses, nos résultats attirent l'attention sur le fait que les enfants appartenant à la deuxième classe d'âge (9 ans) répondent, à un degré moindre, à l'appel des *toy-packagings*. Ils sont probablement partagés entre leur appartenance au stade enfantin « proprement dit » et leurs penchants pour les valeurs et les codes de l'adolescence. En effet, des explications plausibles trouvent leur raison dans la théorie de l'âge subjectif validée auprès des adolescents (Guiot, 2000_a ; Guiot, 2007_b). Selon l'auteur, basculer des considérations de l'âge chronologique vers ceux de l'âge subjectif engendre des répercussions sur la consommation et les choix des jeunes. Les plus âgés, que nous avons convenus de qualifier de pré-adolescents, prennent position contre les *toy-packagings*. Conformément aux premiers résultats de l'étude exploratoire, la courbe d'attitude des 10-11 ans est la moins élevée. Ces derniers se considèrent suffisamment matures et ne retrouvent pas leur identité dans les formes familières anthropomorphisées des *toy-packagings*. Ils ne voient pas non d'intérêt dans la réutilisation de ces emballages en tant qu'outils de jeux. Cette catégorie d'enfants cherche à s'identifier aux adolescents et par conséquent prend de la distance avec les activités ludiques qui rappellent l'univers enfantin. Ils développent donc une attitude défavorable à l'égard des *toy-packagings* et procèdent plutôt à une évaluation analytique des différents éléments liés à la marque. La théorie de l'âge subjective explique encore une fois cette sous-segmentation au sein de la population enfantine.

Nos résultats apportent un regard nouveau concernant cette variable puisque nous étudions ici l'âge comme variable de sous-segmentation. Contrairement aux recherches récentes sur le comportement de l'enfant consommateur (Bezaz-Zegache, 2014 ; Hémar-Nicolas, 2007), **nous validons l'effet modérateur de l'âge**. Les résultats des recherches futures au sujet de l'âge chronologique, cognitif et subjectif auprès de la population enfantine pourront donner plus d'éclaircissements. Ainsi, pour mieux prédire le comportement de consommation chez les jeunes clients, les marques doivent peut-être cibler des niches de marché au lieu de s'adresser à toute une population.

L'impact de la variable genre :

La troisième variable modératrice que nous avons mobilisée dans cette recherche doctorale correspond au *Genre* de l'enfant. Cette variable a été appréhendée et étudiée dans la quasi-totalité des études de comportement de consommation chez l'enfant. Le but étant de déterminer une éventuelle différence attitudinale et/ou comportementale entre les filles et les garçons vis-à-vis du *toy-packaging*. Par ailleurs, dans le cas précis de cette recherche, les résultats liés à cette variable semblent être assez surprenants dans la mesure où aucune différence significative n'a été repérée entre les deux groupes (Filles et garçons). Le genre semble ne pas avoir d'effet modérateur sur la relation *toy-packaging_attitude*. **Les filles comme les garçons développent les mêmes réponses affectives vis-à-vis de ce stimulus**. En revanche, ceci semble contrarier ce que nous avons envisagé suite à l'analyse des résultats de l'étude exploratoire. Les résultats qualitatifs ont notamment révélé une différence conjuguée au genre de l'enfant dans l'intensité de la réponse affective à l'égard des critères ludiques des packagings. Des explications en lien avec le choix particulier des formes de *toy-packagings* auxquelles nous avons recouru ainsi que de la catégorie de produit peuvent être avancées.

Conclusion du chapitre 7 :

L'importance de ce travail expérimental réside dans la diversité des résultats sur un sujet relativement peu exploré, notamment en termes d'impact des formes des packagings destinés aux enfants. La particularité consiste à mobiliser des formes-designs peu ordinaires et loin d'être classiques ; il ne s'agit pas de se contenter de sonder les préférences des enfants concernant les formes basiques (rondes, rectangulaires, etc.) mais plutôt celles composées (*toy-packagings*). La validité d'un certain nombre d'hypothèses de cette étude (H1, H4, H5) justifie la prééminence des *toy-packagings* anthropomorphisés de par l'impact significatif de ce critère sur les préférences des enfants. Ainsi, nous pouvons justifier cet état évaluatif par la force affective véhiculée par les *toy-packagings*. Ce type d'innovation conjugue donc les éléments à fort impact persuasif des personnages de marque (emblèmes, créatures gentilles, etc.) dans l'optique d'atteindre des niveaux significatifs d'attitude envers la marque (réponse affective envers le produit et la marque, signaux comportementaux). En revanche, des résultats assez surprenants des tests des hypothèses H2 et H3 laissent présager que le critère réutilisable importe peu. D'un point de vue empirique, nous avons restreint ce critère dans la remobilisation du *toy-packaging* dans des activités de jeu ; des mesures de commodité expérimentale l'ont exigé. En effet, la réutilisation des packagings n'intéresse probablement pas les enfants qui la jugent comme plutôt comme étant un aspect utilitaire éloigné de leurs préoccupations hédoniques. Un enfant cherche, à la base, une expérience émotionnelle et gratifiante sans se soucier des aspects fonctionnels (collectionner les *toy-packagings*, les réutiliser, etc.). Ceci dit, le *toy-packaging* de par son rôle prédictif de réponses comportementales, semble remplir ses fonctions auprès des jeunes consommateurs. Toutefois, il sera préférable de ne mobiliser que la caractéristique anthropomorphique lors de la conception des *toy-packagings*. Investir dans le deuxième critère de réutilisation sera probablement inutile et sans répercussion sur l'attitude des enfants. En outre, nous avons démontré, grâce à l'analyse des hypothèses H4 et H5, que cette innovation packaging n'est pas sans retombées comportementales. Le rôle prédictif de l'attitude conditionne le jeune consommateur pour passer à l'action. Une forte intention de demander le produit en première instance traduite par une préférence au niveau du choix a été observée chez les enfants, dès lors que ceux-ci avaient

développé une attitude favorable envers la marque-test. En revanche, d'autres variables de type modérateurs ont complété notre modèle conceptuel. La validation de l'hypothèse H7 a permis de confirmer la force de l'âge pour segmenter la population enfantine en trois profils différents. Les enfants « proprement dit », âgés de 7 et 8 ans, s'activent pour évaluer positivement les *toy-packagings* et développer à leur égard une attitude positive. Un groupe intermédiaire réunissant les enfants âgés de 9 ans, présente des attitudes mitigées entre l'adoption et le rejet de ce type novateur d'emballage. Ceci laisse supposer qu'à partir de cet âge, les enfants commencent à se sentir plus matures et recourent à l'âge théorique plutôt que chronologique pour conditionner leurs réactions. Ces explications légitiment la tendance des plus âgés (10 et 11 ans) à réfuter considérablement l'appropriation des *toy-packagings*. Contrairement à la significativité de la modulation par l'âge, d'autres variables démographiques à l'instar du genre, semblent ne pas influencer l'attitude des enfants envers de la marque-test. De la même manière, l'implication de l'enfant dans la catégorie de produits semble ne pas avoir d'effet modérateur ; malgré le choix d'une catégorie de produits qui ne l'attire pas particulièrement, ceci n'a pas l'air d'impacter les résultats.

Conclusion Générale

Au terme de ce travail doctoral, Il convient de rappeler que l'objectif principal était d'étudier l'influence des caractéristiques distinctives d'un *toy-packaging* sur l'attitude de l'enfant envers la marque. Nous avons donc exploré les réactions affectives et comportementales générées par l'exposition à un type novateur d'emballage. Dans le prolongement des travaux antérieurs sur l'étude du comportement de l'enfant consommateur, cette recherche porte sur l'effet du critère anthropomorphique et réutilisable des *toy-packagings* en mettant l'accent sur les répercussions attitudinales y afférentes.

La question centrale à laquelle, cette recherche doctorale a tenté de répondre est la suivante :

Comment le recours aux emballages ludiques notamment « le toy-packaging » permet-il de générer chez l'enfant une attitude plus favorable envers la marque ?

La revue de la littérature établie dans la première partie de ce travail doctoral a permis de mettre en exergue un cadre d'analyse théorique des effets de l'innovation packaging sur le comportement de l'enfant. Nous avons tout de même pu soulever des controverses en lien avec les spécificités de la cible. Outre, des manquements théoriques en terme de définition d'un type novateur d'emballage défini seulement par les professionnels ont été soulevés.

Le premier ancrage théorique se rapporte aux principales théories qui traitent de l'interaction entre l'enfant et les stimuli marketing. L'objectif étant de mieux appréhender ses besoins de jeune consommateur et de faciliter les réponses managériales. Nous avons rappelé les principales conclusions des recherches en comportement de l'enfant consommateur notamment en persuasion publicitaire, perception et mémorisation, formation de l'attitude, etc. (Bezaz-Zegache, 2015 ; Brée, 1987 ; Brée et Cegara, 1994 ; Derbaix et al., 1999 ; Derbaix et Pecheux, 2000 ; Rouen-Mallet, 2002, Nicolas-Hémar, 2007)

Le deuxième ancrage théorique, fait référence aux rôles des packagings dans l'espace de communication. Pour cela, les évolutions apportées à cet outil du mix-marketing

ont été retracées jusqu'à la mise en œuvre des innovations nécessaires pour accompagner l'évolution des besoins. En revanche, des constats empiriques sur le marché de l'enfant, ont incité à approfondir les connaissances au sujet du renforcement ludique des packagings.

De ce fait, une étude qualitative a été menée dans un deuxième temps. Elle a visé à compléter la revue de la littérature et à pallier les manques de celle-ci. La finalité était de proposer une définition académique des *toy-packagings*, jusque-là uniquement mobilisés par les professionnels du marketing infantin, donc de manière très empirique. Nous sommes ainsi parvenus à établir une liste de variables distinctives à la suite de l'analyse des résultats de cette première phase exploratoire. Par ailleurs, d'autres variables liées au comportement de l'enfant consommateur ont été déterminées, en vue de les intégrer dans le modèle conceptuel de la recherche.

Conformément aux différentes étapes d'une approche hypothético-déductive, une étude empirique mobilisant un échantillon de grande taille a ensuite été réalisée. Les relations causales centrales à tester ont été prises en considération, lors de leur formulation, autour des variables d'entrée et de sortie du modèle : (1) la perception des critères anthropomorphe et réutilisable du *toy-packagings*, (2) la mesure de l'attitude envers la marque-test ainsi que (3) les intentions comportementales.

Pour ce faire, nous avons recouru à un plan expérimental complet afin de tester le modèle proposé. Il comprend deux facteurs avec deux modalités pour chacun ($2 \times 2 = 4$). L'anthropomorphisation a été traitée sous deux modalités : présence et absence du critère ; nous avons procédé de la même manière pour opérationnaliser le critère réutilisable. Un questionnaire administré en face à face auprès de deux populations d'enfants différentes a permis de recueillir l'information requise. Nous avons interrogé des élèves scolarisés en France pour notre première étude et des élèves tunisiens pour la deuxième étude. Le but visé de cette diversification de l'échantillon était de nous assurer de l'universalité du caractère infantin des réponses attitudinales et comportementales observées. Jusque-là, toutes les études portant sur le comportement de la consommation infantine s'étaient contentées d'étudier un seul contexte. Avoir accès à deux populations géographiquement éloignées, mais aussi divergentes culturellement et économiquement parlant, constitue une vraie richesse pour nos résultats. La comparaison des tests d'hypothèses opérée en opposant les deux échantillons, atteste d'une plus grande stabilité des conclusions dans la mesure

où cela tend à valider l'universalité des réponses enfantines ou, au contraire, atteste de l'impact des variables contextuelles.

Globalement, les résultats sont conformes aux hypothèses. Ils montrent l'intérêt d'étudier dans une même recherche, l'effet additif de deux caractéristiques ludiques (l'anthropomorphisation et la réutilisation) sur les attitudes des enfants envers la marque. Nous avons visé, par la formulation des hypothèses, à sonder une appréciation holistique des *toy-packagings* (contrairement aux autres recherches qui se focalisaient uniquement sur l'aspect analytique d'un seul élément du packaging). La perspective défendue était, à la base, d'ordre managérial puisqu'elle ambitionne l'amélioration du niveau des innovations sur le marché de l'enfant. Aider les designers et les professionnels du marketing à mieux comprendre les préférences des enfants âgés de 7 à 11 ans constitue une des priorités de ce travail doctoral.

Ainsi, cette conclusion sera consacrée à la mise en perspective des apports théoriques, méthodologiques et managériaux inhérents. Ensuite, une deuxième section sera consacrée aux limites de ce travail doctoral mais également aux éventuelles perspectives de recherches futures susceptibles de pallier ces limites.

Section 1 : Apports théoriques, méthodologiques et managériaux

1. Les contributions théoriques

A l'issue de ce travail doctoral, différents enseignements théoriques méritent d'être soulignés compte tenu de la littérature peu abondante sur les liens entre le comportement de l'enfant consommateur et l'innovation marketing.

Les enseignements théoriques tirés de l'étude exploratoire :

Le principal apport résultant de la phase exploratoire qualitative réside dans la définition académique de l'objet de cette thèse qu'est le *toy-packaging*. Nous estimons qu'il s'agit d'un réel enrichissement théorique dans la mesure où ces résultats sont parvenus à combler un manque de la littérature. Jusque-là, seuls quelques professionnels et designers pionniers avaient franchi le cap des innovations majeures en packaging pour enfants. La présente étude doctorale vient donc apporter un ancrage académique, mais aussi un approfondissement, à ces constats empiriques.

Par ailleurs, grâce à cette contribution, nous avons pu atteindre un objectif principal de ce travail doctoral et répondre à la première question de recherche, à savoir quelles sont les principales caractéristiques d'un *toy-packaging*. En effet, la caractérisation que nous avons convenu d'émettre après l'analyse des entretiens qualitatifs était la suivante :

« Il s'agit d'un emballage innovant d'une forme-design modérément non congruente. Le toy-packaging veille à renforcer les critères sensoriels et hédoniques de la consommation. En effet, il emprunte une forme anthropomorphique en figurine. Le fait de mobiliser les toy-packagings dans des activités de jeu, de les réutiliser en tant que récipient, ou comme étant un objet de collection ou même un objet à offrir leur confère une seconde vie. Ils acquièrent ainsi une dimension réutilisable. » (Mzoughi et al., 2017).



Visuel 21 : Exemples de *toy-packagings* commercialisés sur le marché de l'enfant.

Cette définition constitue une première étape nécessaire à l'appréhension des variables et des liens qui peuvent aider à comprendre dans quelle mesure les critères ludiques sont susceptibles d'enrichir les packagings. Elle a servi de canevas pour élaborer la phase de vérification expérimentale.

Par ailleurs, d'autres enseignements théoriques ont émergé de cette phase exploratoire riche, à savoir :

- La confirmation des attributs visuels et fonctionnels du packaging auprès de la cible enfant : le rôle primordial du packaging dans le processus d'achat chez les jeunes consommateurs a été confirmé. En effet, tout comme chez les adultes, hormis la fonction de présentation et de protection de la marchandise, cet élément du mix communique avec les enfants sur d'autres attributs. Il se dote d'une fonction esthétique, visuelle et communicationnelle qui prend en considération les préférences de la cible.
- L'importance de la nature additive des deux critères distinctifs du *toy-packaging* : Nous avons recensé d'après les réponses des enfants, un grand intérêt pour les emballages ludiques qui présentent une interaction entre les deux critères.
- L'impact majeur des *toy-packagings* sur la sociabilité des jeunes consommateurs à travers des activités tels que la manie de collectionner ou le jeu. En effet, l'analyse des entretiens qualitatifs a confirmé le pouvoir des *toy-packagings* à créer des synergies entre les enfants. Les considérer comme des jouets incite à les mobiliser dans les interactions au sein des fratries ou entre amis. La dynamique de collection des packagings anthropomorphisés et réutilisables a également été une des activités les plus citées par les répondants lorsque nous évoquions le lien avec les pairs. D'autres recherches sur la dimension sociale chez l'enfant à travers le jeu viennent d'ailleurs à l'appui de ces constats (De La Ville et al., 2010).
- L'aspect prédictif de l'attitude sur les comportements : nombreux sont les enfants qui ont manifesté leur volonté d'acquérir un produit dont l'emballage était anthropomorphique ; il s'agit d'une tendance de prescription assez notable que nous avons expliquée à travers le rôle affectif du personnage de marque. Ces résultats rejoignent les conclusions de Nicolas-Hémar (2007).
- Les divergences dans les attitudes et comportements entre les filles, parues plus émotionnelles lors des entretiens de groupe, et les garçons, apparemment plus analytique. Nous avons, de fait, noté des différences en termes de réactions « genrées » face aux emballages présentés lors de l'étude exploratoire ; conformément aux travaux de Ezan et Lagier (2008), les filles étaient beaucoup plus sensibles à l'aspect esthétique des *toy-packagings*. Nous avons donc présumé un effet modérateur de cette variable démographique sur le rapport des enfants avec les *toy-packagings*.

- La fonction de sous-segmentation remplie par le *toy-packaging*, dans la mesure où il crée trois profils différents au sein de la cible enfant. Ceci laisse supposer le recours à l'âge subjectif comme facteur explicatif.

La revue de littérature combinée à ces quelques enseignements d'ordre exploratoire a permis d'inférer des relations constitutives de l'impact des *toy-packagings* sur la formation de l'attitude et sur le comportement enfantin et, par là-même, de compléter le cadre conceptuel de la recherche ; liens de causalité directe, liens de médiation et finalement impact de plusieurs modérateurs. Il fera l'objet d'une confrontation avec des données empiriques afin de le valider.

Par ailleurs, puisque nous nous intéressons à un sujet relativement peu abordé, les résultats de cette phase étaient riches et denses. Nous avons donc convenu de les regrouper par objectifs. Ceux qui sont en lien direct avec l'objet de cette thèse ont été testés par le biais de l'expérimentation. Les résultats permettant d'enrichir la littérature, notamment ceux portant sur la forme des packagings, de la socialisation, etc., ont été classés en voies de recherches nouvelles.

Les enseignements théoriques tirés de l'étude expérimentale :

La revue de la littérature a permis d'identifier les résultats issus de certaines études préalables sur le comportement de l'enfant consommateur. En revanche, leur nombre semble restreint en comparaison de l'importance du sujet et de ses répercussions sur le marché de l'enfant. En outre, signalons que plusieurs d'entre elles n'ont pas été validées dans un contexte francophone actuel ; il s'agit essentiellement d'études établies dans un contexte américain assez vétuste. Ce travail doctoral, permet par conséquent d'actualiser les résultats obtenus précédemment et, encore mieux, de les confronter à travers une comparaison culturelle. Décontextualiser la recherche constitue un point fort pour la généralisation des résultats. En effet, dans le cadre de cette thèse, il a été question de recourir à deux études différentes au lieu d'une seule. L'objectif était de confronter les résultats obtenus dans deux contextes différents (la France *versus* la Tunisie) pour valider le fait que nos résultats provenaient bien de caractéristiques universelles chez les enfants. Deux échantillons ont servi pour valider les hypothèses formulées. Une quasi-expérimentation a été dupliquée pour répondre aux objectifs de cette recherche. Elle s'est penchée sur l'impact de la présence des critères distinctifs d'un *toy-packaging* sur l'attitude envers la marque puis sur les composantes comportementales (*Intention de demander le produit* et *Arbitrages de*

choix) chez l'enfant. Par ailleurs, l'apport le plus important de cette thèse consiste à vouloir définir un modèle universel agrégeant les éléments communs au comportement de l'enfant qui pourront être repris par les spécialistes du marketing. Les éléments de divergence, quant à eux, ont été mis en avant et interprétés à la lumière des résultats statistiques afin de contribuer à enrichir la connaissance en psychologie comportementale du jeune consommateur.

- Le rôle des critères distinctifs d'un *toy-packaging*

La littérature, ainsi que l'étude exploratoire, ont révélé l'importance de l'anthropomorphisation des packagings ainsi que la possibilité de leur confier une seconde vie sur l'appréciation du produit et de la marque. La mise en scène d'un personnage emblématique épousant la forme du produit contribue à renforcer la fonction affective de cette mascotte. En effet, contrairement à un emblème dont la représentation est simplement apposée, l'anthropomorphisation des *toy-packagings*, consiste à confier une activité à ce type d'emballage. Désormais l'enfant entre en contact avec une figurine capable d'accroître considérablement son attachement affectif au produit. Ceci est probablement dû à la mise en scène du personnage de marque et à la personnification de l'emballage qui donnent plus de sens au lien créé avec la marque. Ainsi, l'environnement narratif conçu par l'anthropomorphisation dématérialise l'acte de consommation et transfère l'enfant dans un univers ludique et imaginaire. Une interaction entre l'enfant et la marque voit le jour et témoigne d'un discours affectif (une histoire imaginée et vécue par l'enfant). Il s'agit d'une répercussion directe de la présence du critère anthropomorphique sur l'attitude envers la marque. Cette relation a été, par conséquent, validée auprès des deux échantillons, ce qui fait bien de la personnification et de la mise en scène des *toy-packagings* un trait de préférence généralisable chez les enfants.

Afin d'étudier l'éventuel impact du critère réutilisable des *toy-packagings*, nous avons conçu, avec l'aide d'un praticien, des emballages susceptibles de pouvoir connaître une seconde vie dans d'autres occasions que l'utilisation du produit. En revanche, malgré le caractère persuasif des résultats issus de l'étude exploratoire à ce sujet, ce lien n'a pu être validé auprès des deux populations. Nous présumons que les enfants n'accordent pas assez d'importance à l'aspect utilitaire des *toy-packagings*. La préférence pour ce type d'emballage est liée à la base à une consommation hédonique qui privilégie la naissance d'affects positifs envers la marque via principalement les

emblèmes anthropomorphes. Accorder un poids aux caractéristiques perceptuelles de l'emballage, telles que la réutilisation – même dans des activités ludiques – semble contredire la nature enfantine. Ces résultats, retrouvés dans deux contextes différents, peuvent conduire à concilier certaines affirmations de Ezan (2007) au sujet de l'importance des activités de collection. Un enfant, indifféremment de son appartenance, ne développe pas spontanément une attitude favorable envers la marque pour la simple raison qu'il puisse réutiliser son *toy-packaging*. Cela peut être dû à la taille conséquente des emballages mobilisés lors des expérimentations (contenance de 150 ml), alors que les séries collectionnées auprès des marques commerciales sont d'habitude constituées de figurines en gadget ou de jouets en miniature. Il s'agit essentiellement d'un cadeau promotionnel qui vient compléter l'offre. Une discordance peut donc résulter du fait de considérer le *toy-packaging* même comme étant intrinsèquement une promotion.

Un autre apport théorique de ce travail doctoral a consisté d'infirmer l'existence d'une interaction entre les deux critères distinctifs du *toy-packagings* : l'anthropomorphisation et le critère réutilisable. Les résultats demeurent partagés du fait que seuls les enfants français témoignent d'un manque d'intérêt à la présence conjointe de ces deux critères ; les enfants tunisiens, quant à eux, ont des réactions divergentes. Il semble donc judicieux d'essayer d'interpréter, dans ce cas précis, les variables socio-économiques et culturelles. Comme mentionné dans la partie *Discussion*, des différences liées à la symbolique des objets peuvent entrer en jeu ; les jeunes français, n'ont probablement pas l'impératif économique de recourir au recyclage et à la réutilisation des choses qui les entourent ; leur attitude envers la marque n'est donc pas modifiée si le *toy-packaging* est à la fois anthropomorphe et réutilisable ; et le lien affectif se noue principalement lorsqu'ils ressentent de l'admiration pour les formes originales anthropomorphes. Au contraire, un enfant tunisien est plus souvent amené, pour des raisons économiques, de s'imaginer en train de revivre une expérience ludique à la présence des *toy-packagings*. Il les considère plus facilement, une fois l'utilisation terminée, comme des objets de divertissement ou de collection, leur conférant ainsi une seconde vie. L'effet d'interaction entre ces deux critères distinctifs semble être contingent du contexte dans lequel évolue l'enfant.

- L'aspect médiateur et prédictif de l'attitude

Dans le prolongement des résultats relatifs à l'impact des critères distinctifs du *toy-packaging* sur l'attitude, les analyses ont confirmé son rôle prédictif sur les comportements. En effet, une attitude favorable envers la marque initie une intention de demander le produit. Cette composante essentiellement affective est déterminante dans la relation de l'enfant avec la marque et son processus de choix. Ces résultats viennent corroborer de nombreux travaux antérieurs sur l'enfant consommateur (Bezaz-Zegache, 2014 ; Pecheux, 2000 ; Pecheux et Derbaix, 2002 ; Underwood et Klein, 2002). Encore une fois, les conclusions d'ordre théorique sont en mesure d'aider les professionnels du marketing à reconsidérer les attributs du produit nettement plus performants que ceux de la marque. En revanche, malgré ce rôle important dans l'initiation des comportements, cette étude doctorale n'a pu montrer aucun effet médiateur de l'attitude sur la variable Intention. Nous pouvons penser que le choix imputable d'une catégorie de produit qui implique peu l'enfant explique ces résultats.

- Les modérateurs du comportement enfantin

La dernière contribution de ce travail doctoral qui mérite d'être mise en avant porte sur l'étude des variables modératrices (l'implication, le genre et l'âge). De nombreuses études sur le comportement de l'enfant consommateur se sont intéressées à l'intégration de ces variables sociodémographiques dans leurs modèles conceptuels. En revanche, les avis demeurent partagés à ce sujet du fait de la diversité des contextes, des catégories de produits mobilisés ou même de la différence des règles d'échantillonnage. Notre contribution a donc permis de renforcer les conclusions de travaux antérieurs et de proposer des explications plausibles pour les points de divergence, notamment du fait de notre double population française et tunisienne. Si nos résultats ont montré que l'anthropomorphisme et le critère réutilisable sont à l'origine des réponses spécifiques chez l'enfant, il est clair la compréhension de son attitude est plus fine en intégrant les caractéristiques individuelles. Toutefois, malgré les pistes très intéressantes qui semblaient saillantes dans l'étude qualitative, nous n'avons pu confirmer aucun effet de l'implication et du genre de l'enfant sur la création de liens avec la marque.

Concernant l'influence de l'âge par contre, les résultats sont très significatifs. En effet, une sous-segmentation a émergé au sein de la population enfantine et ce, indifféremment du contexte de l'étude. Un premier sous-segment traduit le poids de la

dimension affective dans l'évaluation des *toy-packagings*. Cette catégorie d'enfants, âgée de 7 et 8 ans, fonde ses jugements sur les caractéristiques visuelles notamment les éléments scéniques, esthétiques et émotionnels. Une deuxième catégorie d'enfants (ceux âgés de 9 ans) manifeste un intérêt plus faible pour les *toy-packagings*. Ils semblent en fait partagés entre l'envie de garder une nature enfantine qui privilégie l'aspect ludique des *toy-packagings* et celle de se positionner plutôt du côté des préadolescents (10 et 11 ans). L'analyse approfondie des entretiens qualitatifs a révélé une première explication plausible à ce comportement ; elle suggère le recours à l'âge subjectif comme variable explicative de ces trois profils plutôt qu'à l'âge chronologique. Au fur et à mesure que l'enfant grandit, sa perception du monde qui l'entoure change et sa quête d'identité s'accroît. Il veut se détacher d'une image trop « bébé » pour chercher à imiter les « adolescents ». Il s'agit donc d'une tendance à se percevoir plus âgé que la réalité (Marion, 2003). Les *toy-packagings* rappellent une sphère ludique et affective associée aux petits ; ils seront par conséquent réfutés par les plus âgés. Ces suggestions corroborent les travaux de Guiot (2007) et de Marion (2003) au sujet de la sous-segmentation en fonction de l'âge subjectif auprès des adolescents. Compte tenu de la rareté des travaux de recherche sur le sujet, nous nous proposons d'approfondir ce concept auprès des enfants lors de travaux ultérieurs.

- Le recours simultané à deux variables dépendantes comportementales

Finalement, cette recherche doctorale a le mérite de recourir à un modèle conceptuel fédérateur de nombreux construits qui, jusque-là, ont été appréhendés d'une manière fragmentée d'une étude à une autre. En effet, ce travail met en avant un enseignement théorique notable qui est d'associer l'utilisation de variables dépendantes comportementales à celles attitudinales pour mieux comprendre l'impact des *toy-packagings* sur les enfants. De fait, la plupart des recherches en marketing enfantin privilégient les mesures d'attitude pour expliquer l'impact des stimuli (publicité, forme des packagings, couleurs, présence du personnage de marque, etc.). Dans notre cas, nous avons eu la possibilité de combiner trois mesures de natures différentes (attitudinales et comportementales) tout en validant l'effet prédictif des unes sur les autres. Par conséquent, une situation de choix a été identifiée et mesurée en plus de celle relative à l'intention de demander le produit. Il s'avère que le recours simultané à ces deux mesures, en plus de celle de l'attitude, permet d'explorer plus en profondeur le processus de choix de l'enfant consommateur. De ce fait, une vision

globale plus proche de la réalité est proposée aux praticiens et spécialistes du marketing de l'enfant.

2. Les contributions méthodologiques

En plus des contributions théoriques que nous venons d'énumérer, cette recherche offre également un nombre d'apports méthodologiques. Pour les besoins de la conceptualisation, plusieurs variables non observables directement ont nécessité le recours à des échelles de mesure conçues spécialement pour une population enfantine. Brée (1991) a souligné l'importance de mobiliser des échelles verbales avec un nombre réduit d'items. De ce fait, nous avons veillé à ce que les outils de mesure soient conformes à ces instructions pour une plus grande fiabilité des résultats. En outre, nous avons utilisé les couleurs pour faciliter aux enfants le repérage des échelons négatifs en rouge et des échelons positifs en vert. Un système de signalisation différent des « *smiling faces* » – et nettement plus efficace – a été introduit lors des mesures : deux carrés de grande taille pour exprimer les items intenses et deux autres de petite taille pour, au contraire, faire référence à une intensité moindre ont permis d'adapter l'échelle classique de *Likert*.

De plus, pour garantir une bonne compréhension des consignes et du remplissage du questionnaire, nous avons veillé à ce que cette tâche soit assurée par nos propres soins. L'échantillon étant diversifié en âge, nous avons donc été fréquemment sollicité, surtout par les plus jeunes pour donner plus d'explications. Ceci a permis de recueillir une information de bonne qualité, en minimisant les déformations et les modifications. De même, notons que la prise en considération des attitudes et comportements des enfants constitue un champ d'investigation relativement délicat. Emprunter des méthodes classiques de recueil d'information semble imprudent à notre sens. De ce fait, nous avons recouru à une quasi-expérimentation comme étant le moyen le plus fiable pour recueillir une information qui veut refléter la réalité. Ainsi ce travail doctoral a le mérite de mettre en œuvre une méthode peu utilisée auprès des enfants vu les difficultés qu'elle impose ; elle est plus robuste, notamment en ce qui concerne le contrôle des variables exogènes en amont, mais aussi en réduisant les réponses verbales difficilement interprétables (Brée, 2012). Par conséquent, nous avons veillé à reproduire, durant les deux enquêtes, des conditions réelles de manipulation avec du

matériel expérimental en 3D : nous avons mis à disposition des enfants participants cinq versions différentes de packaging conçues spécialement pour ce travail doctoral. A notre connaissance, la spécificité de cette recherche fait que nous sommes les premiers à mobiliser plusieurs variables telles que l'anthropomorphisation des packagings ou le critère réutilisable. L'objet même de l'étude empirique qu'est le *toy-packaging* marque une nouveauté. Par conséquent, un nombre d'études préliminaires a dû être mené afin de vérifier et de contrôler les variables exogènes ; nous avons effectué une série d'études, d'abord pour valider le choix de la catégorie de produit, puis pour sélectionner le matériel expérimental et, enfin, pour définir un nom de *marque-test* sans connotation auprès des enfants.

Le matériel expérimental a fait l'objet d'une création selon la technologie 3D avec un nom de marque spécifique. Ceci constitue en soi un apport méthodologique. La qualité des *toy-packagings* qui ont fait l'objet des manipulations témoigne d'un travail minutieux de conception et de design. Par ailleurs, aucun recours aux supports 2D en version papier n'a eu lieu lors de ce travail doctoral, contrairement aux études précédentes. Cet effort est fourni dans un souci de proposer un matériel expérimental aussi proche de la réalité que des packagings de la grande distribution.

Finalement, une nouveauté en termes de traitement des liens modérateurs a été mobilisée dans cette recherche. La macro *Process* mise à disposition grâce aux travaux de Preacher et Hayes (2012), a servi d'interface statistique dans l'analyse des effets modérateurs de l'implication de l'âge et du genre. En effet, comme expliqué précédemment, cet outil permet de pallier les problèmes liés à la nature dichotomique de ces variables lors de l'analyse et des interprétations.

3. Les contributions managériales

D'un point de vue managérial, Cette recherche souligne plusieurs apports qui sont en mesure d'assister les designers et les marques dans leurs démarches stratégiques.

D'abord, considérer l'anthropomorphisation comme un critère distinctif du *toy-packaging* fait référence à toutes les fonctionnalités du personnage de marque. En effet, donner des traits personnifiés à l'emballage fait profiter la marque de l'impact de la mémorisation à travers l'emblème, en plus de son rôle affectif sur l'attitude. Au-delà d'une représentation figurative, la forme des *toy-packagings* est originale et sort de l'ordinaire grâce à son association au personnage de marque. De ce fait, même si

nous ne l'avons pas vérifié durant ce travail doctoral, l'attention de l'enfant sera stimulée et son regard attiré. Ceci aura sans doute, des répercussions sur les représentations identitaires de la marque. Cette innovation en matière d'emballage témoigne d'une efficacité stratégique. Il s'agit de combiner le recours à un outil de la stratégie produit (la forme) à celui d'un élément de la stratégie marque (le personnage emblématique). Par conséquent, nos résultats apporteront aux professionnels des recommandations opérationnelles en termes d'adoption des *toy-packagings* notamment dans un milieu fortement concurrentiel. Il s'agit d'un moyen qui permet à la fois de travailler la relation entre l'enfant et la marque tout en stimulant des réponses attitudinales. Ainsi le *toy-packaging* est un moyen d'identification de la marque à ne pas négliger. Il lui offre la possibilité de se démarquer de ses concurrents sur le linéaire surtout lorsqu'il s'agit de produits standardisés ou peu différenciés. A ce sujet, nous citons l'exemple de la marque espagnole de « snack healthy » *STAFINDENIOS*, qui a opté pour un conditionnement à la fois ludique et démarquant (visuel 22). L'objectif étant d'avoir un avantage concurrentiel vis-à-vis des autres marques sur une catégorie de produit peu demandée vu le poids des « snacks sucrés et gras ».



Visuel 22 : Exemples de toy-packagings utilisés par la marque *STAFINDENIOS*

Il en est de même pour la marque suédoise de papier-mouchoirs *ZEWA*, qui a opté depuis 2010 pour des boîtes en *toy-packagings* afin de démarquer un produit standard sans axes de différenciations (visuel 23).



Visuel 23 : Les toy-packagings des boites de mouchoirs ZEW A.

Par ailleurs, nous avons pu examiner, à travers cette recherche doctorale, l'effet conjoint de la présence de l'anthropomorphisation et du critère réutilisable sur un *toy-packaging*. Les résultats ont montré que l'interaction entre ces deux critères distinctifs semble être contingente du contexte dans lequel évolue l'enfant. Dans un milieu relativement aisé (contexte socio-économique européen), l'adjonction des deux caractéristiques du *toy-packaging* n'apporte pas une efficacité supérieure à ce que l'on obtient en mobilisant simplement une forme anthropomorphe seulement. Il convient donc d'attirer l'attention des industriels sur la possibilité de restreindre l'effort d'innovation à la seule caractéristique anthropomorphe. Ceci pourra bien améliorer les résultats financiers et optimiser les retombées stratégiques.

De toute évidence, l'impact affectif initié par ce type d'emballage est en mesure de générer des comportements favorables. En effet, les résultats ont prouvé que la naissance d'une attitude favorable envers la marque-test (complètement inconnue auprès des enfants) a réussi à initier une demande du produit en premier choix malgré la présence d'autres marques plus familières. Par conséquent, nous préconisons aux responsables stratégiques de tirer profit, lors du lancement d'une nouvelle marque, des forces notables du *toy-packaging*. Cet élément du mix produit épargne aux enseignes, des efforts pour fixer une première attitude envers la marque par le biais d'autres actions (publicité, mise en scène du personnage de marque, etc.). De ce fait, le *toy-packaging* remplit, à lui seul, une fonction de caution auprès des jeunes consommateurs.

En outre, l'analyse des résultats a justifié l'importance de l'introduction du concept de l'âge subjectif pour évaluer les *toy-packagings*. Ceci permet d'attirer l'attention des designers sur le fait de modérer le recours à l'âge chronologique en étant une variable peu efficace pour la segmentation du marché de l'enfant notamment auprès des aînés de la cible. Par ailleurs, penser à redécouper la cible enfant sera judicieux pour faire éviter aux marques tout échec en lien avec la non appropriation de l'offre. Ainsi, pour réussir auprès des 7 et 8 ans il serait judicieux de recourir aux *toy-packagings* anthropomorphes en choisissant des personnages gentils. Par contre, Au-delà de cet âge, les spécialistes du marketing doivent procéder avec beaucoup d'attention dans l'intégration du ludique au niveau des emballages. Nous recommandons de ce fait, de concevoir des *toy-packagings* anthropomorphes avec des personnages adaptés aux intérêts des préadolescents. Comme illustré par l'exemple visuel 24, un conditionnement en *toy-packaging* approprié aux plus jeunes, figure à gauche, contre un autre qui correspond plutôt aux plus âgés à droite.



Visuel 24 : Deux propositions de toy-packagings anthropomorphisés en fonction de la tranche d'âge de l'enfant.

Au final, à l'instar des recherches académiques menées jusqu'à présent, nous soulignons l'impact de cette étude doctorale sur l'alimentation de l'enfant et les politiques de prévention. En effet, la principale exhortation consistera à prendre avec suffisamment de considération, le jeune âge de ces consommateurs affectifs. Les enfants témoignent d'une grande fragilité, notamment à cause de leur évaluation affective et émotionnelle des stimuli marketing. Ils privilégient les produits hédoniques qui rappellent leur univers enfantin et ne procèdent que tardivement à

l'évaluation des critères objectifs. La responsabilité des designers et gestionnaires de marque sera lourde en termes de conduite éthique. Par conséquent, équilibrer entre un positionnement stratégique privilégié par rapport à la concurrence et une vision sociétale responsable vis à vis du marché de l'enfant, constitue un impératif. Il est clair que les *toy-packagings* disposent d'un fort pouvoir persuasif qui touche les composantes comportementales de l'attitude enfantine. Toutefois, il incombe aux marques de bien utiliser ce levier stratégique. De fait, recourir aux *toy-packagings* peut impacter considérablement la réponse affective du jeune consommateur envers le produit et la marque. Ainsi, des programmes particuliers, soutenus par l'Etat notamment, au sujet du combat contre l'obésité enfantine, peuvent trouver un refuge dans la valeur affective des *toy-packagings*. Des produits « healthy » peu attractifs pour le jeune public, peuvent gagner de terrain, une fois emballés dans des *toy-packagings*. Par conséquent, cet outil doit être mobilisé avec beaucoup de précaution afin de préserver l'éthique qui régit les relations sociales sur le marché des produits pour enfant. Il doit également servir pour communiquer autour de la santé, de l'éco-consommation, de l'éducation, etc. De fait, il incombe aux collectivités (parents, staff scolaires, associations, etc.) et aux pouvoirs publics d'exiger le recours aux *toy-packagings* dans certains modes de consommation où l'enfant manifeste peu d'intérêt. Cette innovation pourra bien soutenir les démarches responsables à l'instar des bandeaux sanitaires qui prônent pour l'équilibre alimentaire afin d'éduquer le jeune consommateur et le sensibiliser. Au final, cette thèse est loin d'encourager les dérives éthiques, elle cherche à instaurer un marketing respectueux de l'intérêt de l'enfant et de la famille. Il est évident qu'un *toy-packaging* occupe un rôle important dans l'amélioration des résultats commerciaux, mais il revêt aussi d'une responsabilité sociale puisqu'il est aussi capable de promouvoir des produits bons pour la santé, nécessaires pour l'hygiène corporelle, dentaire, etc. Nous pouvons à ce sujet, évoquer l'exemple des coffrets pédagogiques proposés par l'enseigne *Unilever* dans les établissements scolaires afin d'encourager les enfants à prendre soin de leurs dents, ou de la propreté de leurs mains (visuel 25).



Visuel 25 : Les coffrets d'hygiène buccale offerts par l'enseigne Unilever lors d'une campagne de sensibilisation auprès des enfants.

En outre, malgré les résultats peu significatifs de l'impact du critère réutilisable sur l'attitude de l'enfant, un *toy-packaging* sensibilise l'enfant aux causes du recyclage, de l'éco-consommation et de la réduction des déchets. Réutiliser des emballages (dans les activités de jeux, en tant que contenant pour le même produit vendu en recharge, etc.) ne peut qu'être bénéfique pour l'ensemble des parties prenantes et devra être mis en avant dans les discours publicitaire.

Section 2 : Limites et voies futures de recherche

Comme toute recherche, et malgré l'ensemble des apports de différents niveaux (théoriques, méthodologiques et managériaux), cette thèse présente des limites. Il convient donc de les énumérer afin d'en dégager des voies futures de recherche.

En effet, nous admettons que pour l'élaboration du modèle conceptuel, des variables dépendantes, à l'instar de l'humeur, aurait dû compléter l'analyse. Il serait également intéressant de tester l'effet de l'implication sur la dyade « attitude/intention » afin d'apporter plus d'éclaircissement sur le rôle prédictif de la variable attitude envers la marque. Des thèmes émergents de l'étude exploratoire, notamment la variable *Interaction sociale*, aurait donné plus de sens aux résultats relatifs à l'importance des *toy-packagings* dans l'évaluation des comportements.

Ces limites peuvent se justifier par la lourdeur de la mise en place du protocole expérimental. Toutefois, il serait souhaitable de reprendre l'analyse des résultats tout

en tenant compte de l'humeur. Cette variable, centrale dans le conditionnement de toute réponse attitudinale chez l'enfant, pourrait changer l'intensité des liens entre les variables dépendantes et apporter plus d'éclaircissements sur le sujet.

En outre, il est difficile de satisfaire les conditions contraignantes relatives à l'approche expérimentale auprès d'un jeune public. Un échantillon de taille considérable ainsi que des efforts de conceptions de plusieurs modèles-test, s'avèrent difficiles à gérer surtout dans le temps et dans l'espace. Même si nous avons mis à la disposition des enfants des prototypes de *toy-packagings* en 3D, nous restons dans un contexte artificiel qui ne peut refléter totalement la réalité des comportements des interviewés dans leur milieu naturel. Afin d'augmenter la validité interne et externe, il serait judicieux de planifier les prochaines recherches à ce sujet sur les lieux de vente et en la présence des parents et/ou des pairs par exemple. De même, recourir à l'aide d'un service *R&D* d'une marque existante aurait facilité l'accès à un marché restreint et à une clientèle bien déterminée tout en donnant la possibilité de mesurer les effets escomptés auprès d'une marque connue.

Par ailleurs, la variable choix, bien que de nature comportementale, a été simplement mesurée de manière déclarative. Faute de moyens empiriques, nous nous sommes contenté d'explorer la nature des comportements à travers les réponses des enfants. Ceci pourrait altérer la validité des résultats du fait des éventuelles interprétations, modifications ou altérations des réponses par les enfants. Dans le souci de pouvoir généraliser les résultats, il serait donc souhaitable de reproduire cette quasi-expérimentation en recourant à des méthodes de mesure plus différentes.

Notamment, il aurait été intéressant de recourir aux théories du concept de soi et de la comparaison sociale, validée auprès des adultes, pour enrichir le cadre conceptuel de notre recherche. En effet, intégrer la notion d'âge subjectif au lieu de la simple mesure de l'âge chronologique, amplement utilisée par les chercheurs, semble être plus judicieux dans notre cas. En outre, partant des analyses de la phase exploratoire, l'impact du genre de l'enfant nous semble parlant en termes de modification des réponses affectives. De ce fait, il serait intéressant de confirmer dans le cadre des futures recherches, l'effet combiné des deux modérateurs sociodémographiques à savoir l'âge et le genre, en plus de l'introduction de l'âge subjectif.

Au-delà de ces pistes de recherche permettant d'améliorer la qualité des résultats et des interprétations, d'autres méritent d'être explorées. Durant cette thèse, nous avons considéré que deux critères qui peuvent qualifier un *toy-packaging* à savoir l'anthropomorphisation et le critère réutilisable. Il s'agit essentiellement d'un choix en lien avec la méthodologie et la conceptualisation. Toutefois, une autre variable qui nous semble intéressante et qui mériterait de faire l'objet d'investigation est l'interactivité. De futurs travaux peuvent étudier l'impact de cette caractéristique sur l'attitude envers la marque en passant par la composante communication enfant-marque.

Enfin, l'ensemble des voies de recherches futures énumérées prouve le caractère nouveau et inexploré de l'impact des innovations packagings notamment le *toy-packaging* sur les attitudes et les comportements de l'enfant. Il conviendrait alors de multiplier les efforts lors des prochaines études afin de diversifier les méthodes et les mesures verbales et non verbales dans l'optique de fournir plus d'éléments de réponses à ce sujet. Il serait également intéressant de fructifier les connaissances des différents domaines de spécialité tels que la psychologie, la sociologie ou l'informatique afin de garantir une dynamique académique, managériale et éthique soucieuse de comprendre et bien répondre aux besoins de l'enfant consommateur.



BIBLIOGRAPHIE

- Aaker D. (1994), *Le Management du Capital Marque*, Paris, Dalloz.
- Aaker D. (1991), *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Ajzen I. et Fishbein M. (1980), *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, Nj, Prentice Hall
- Alluisi E. (1960), On the use of information measures in studies of form perception, *Percept mode and skills*, 11, 195-203.
- Arens W. (1996), Contemporary Advertising, *Journal of Applied Psychology*, 19, 385-398.
- Arould E.J. et Thompson C.J. (2005), Consumer Culture Theory: Twenty years of Reaserch, *Journal of Consumer Reaserch*, 31, 868-882.
- Attneave F. et Arnoult M. (1956), The quantitative study of shape and pattern perception, *Psychological Bulletin*, 53, 6, 452-471.
- Bahn K.D. (1986), How and When Do Brands Perceptions and Preferences First Form? A Cognitive Development Investigation, *Journal of Consumer Research*, 13,382-393.
- Barthes R. (1964), Éléments de sémiologie. *Communications*, 4(1), 91-135.
- Batra R., Lehmann D.R., et Singh D. (1993), The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences, *Brand Equity and Advertising*, D.A.
- Batra, R. et Homer P.M. (2004), The situational impact on brand image beliefs, *Journal of Consumer Psychology*, 14 (3), 318–30.
- Belk R. (1988), Possessions and the extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-68.
- Belk R. (1975), Situational variables and consumer behaviour, *Jouranal of Consumer Reaserch*, 2, 157-164.
- Belk R., Mayer, R.N. et Driscoll, A. (1984), Children's Recognition of Consumption Symbolism in Children's Product, *Journal of Consumer Research*, 10, 386-397.
- Berkowitz M. (1987 a), Product Shape as a Design Innovation Strategy, *Journal of Product Innovation Management*, 4, 274-83.

- Berkowitz M. (1987 b), The influence of shape on product preferences, *Advances in Consumer Research*, 14, 559.
- Berlyne D.E. (1974), *Studies in the new experimental aesthetics*, Hemisphere, Washington DC.
- Bernard G. (2009), Enfants: l'industrie agroalimentaire joue et gagne, *Marketing Magazine*, 133, 30-35.
- Bernd L. (1976), *Industrial Design: Grundlagen der Industrieproduktgestaltung*. Muenchen: Verlag Karl Thiemig.
- Besançon A. (1994), *L'image interdite, une histoire intellectuelle de l'iconoclasme*, Paris, Fayard.
- Bezaz-Zegache N. (2010), L'influence de la couleur et de la forme du packaging sur le comportement d'achat des enfants : une étude exploratoire, *9^{ème} Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et Consommation*.
- Bezaz-Zegache N. (2014), *L'influence de la couleur et de la forme du packaging sur la relation à la marque et les comportements de choix chez les enfants de 7 à 12 ans*, Thèse en sciences de gestion, Université Paris 1, Panthéon-Sorbonne.
- Bideaud J., Houde O. et Pedinielli J.L. (2002), *L'homme en développement*, Paris, Presses Universitaires de France, 9^{ème} édition.
- Bloch P. H. (1995), Seeking the ideal form: product design and consumer response, *Journal of Marketing*, 59, 3, 16-29.
- Blumer H. (1969), *Symbolic Interactionism: Perspective and method*, Prentice Hall.
- Bonnefoy C.O. (1999), *Le rôle de l'affectif dans le processus de persuasion publicitaire : la formation des attitudes lors de l'exposition à une publicité émotionnelle pour une marque inconnue*, Thèse de doctorat en gestion, Université Paris-Dauphine.
- Borke, H. (1971), Interpersonal perception of young children: Egocentrism or empathy, *Developmental Psychology*, 5, 263–269.
- Botrel J. (1991), *L'emballage : environnement socio-économique et juridique*, Edition Lavoisier Tec-et Doc.
- Breckler, S. J. (1984), Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude, *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1191-1205.

- Brée J. (1993), Les enfants, la consommation et le marketing, Paris, Presses Universitaires de France.
- Brée J. (2000), Le comportement du consommateur, 2^{ème} édition, Dunod. P 39-50.
- Brée J. (2007), Kids Marketing, Edition Management et Société.
- Brée J. (2012), Kids Marketing, ouvrage collectif, Colombelles, Editions EMS.
- Brée J. et Cegarra J.J (1994), Les personnages, éléments de reconnaissance des marques par les enfants, *Revue Française du Marketing*, 146, 1, 17-35.
- Brée J. (1987 a), L'enfant et le processus de consommation : l'utilisation des attributs marque, prix et prime dans l'acte d'achat, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 2, 1-29.
- Brée J. (1987 b), Observation directe des comportements d'achat des enfants de 7 à 12 ans dans les magasins en libre-service, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Dinard, 3, 1-25.
- Brissy, O. (1996), Alice au pays des marques. Sens, Fonctions et Mémoire de la Marque chez les enfants de 7/8 ans, Diplôme d'études approfondies en sciences de l'information et de la communication, Université de Paris IV-Sorbonne.
- Brougère G. (2003), Jouets et compagnie, Paris, Stock.
- Brun M. (2004), Design packaging mode d'emploi, Centre du design Rhône Alpes.
- Calder B., Robertson T.S. et Rossiter J.R. (1975), Children's consumer information processing, *Communication research*, 2, 307-316.
- Carron G. (2008), Imaginaire, symbolisme et réversibilité : une approche singulière de l'inconscient chez Merleau-Ponty, *Revue philosophique de la France et de l'étranger*, 133, 4, 443-464.
- Cartron A. et Winnykamen F. (1999), Les Relations sociales chez l'enfant, Paris, Armand Colin.
- Case R. (1974), Structure and stricture: some functional limitations in the course of cognitive growth, *Cognitive Psychology*, 6, 544- 574.
- Cateora P.R. et Graham J.L. (2002), International Marketing Book, 12th edition, McGraw-Hill. New York, 358-360.
- Cavassilas M. (2005), La sémiotique des langages visuels du packaging, Thèse de Doctorat en Sciences du langage, Université de Limoges.
- Cavassilas M. (2007), Clés et codes du packaging, sémiotiques appliquée, Lavoisier, Hermès.

- Chaiken S. et Eagly A.H. (1993), *The psychology of attitudes*, Forth Worth, Harcourt Brace Jovanovitch.
- Chandon P. (2013), How package design and packaged-based marketing claims lead to overeating. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 35, 1, 7-31.
- Chrétien S. (2005), La dimension éthique au coeur du marketing des produits de l'enfant, *L'enfant consommateur*, éd.V.-I . De La Ville, Paris, Vuibert, pp. 247-262.
- Cléro J.-P. (2003), Maurice Merleau-Ponty et la guerre, *Revue philosophique de la France et de l'étranger*, 3002/3, 127, 3, 315-331.
- Creusen, M. E. et Schoormans J. P. (2005), The different roles of product appearance in consumer choice, *Journal of product innovation management*, 22(1), 63-81.
- Damak L. (1996), Corps du consommateur et design du produit : recherche d'une similarité ou d'une complémentarité, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine, Paris.
- Damasio A. (2003), *Looking for Spinoza: Joy, sorrow, and the feeling brain*, Edition Heinmann.
- Dammler, A. and Middelman-Motz, A.V. (2002). I want the one with Harry Potter on it, *Advertising and Marketing to Children*, 3, 2, 3-8.
- Dano F. (1996), Packaging: une approche sémiotique, *Recherches et applications en marketing*, 11, 1.
- Dano F. (1998), Contribution de la sémiotique a la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 9-29.
- Davis H.L. et Rigaux-Bricmont B. (1977), Perceptions of marital roles in decision process, *Journal of consumer research*, 51-62.
- De-Vellis R.F. (2003), *Scale development : theory and application*, 26, Sage, Thaousands Oaks.
- De-la-Ville V. I., Brougère G. et Boireau N. (2010), How can food become fun? Exploring and testing possibilities, *Young Consumers*, 11(2), 117-130.
- De-La-Ville V.I. et Tartas V. (2008), Transformer la participation de l'enfant aux activités de consommation alimentaire, *Enfance*, 60, 3, 299-307.
- Denham, S. (1986), Social cognition, pro-social behaviour, and emotion in preschoolers: Contextual validation, *Child Development*, 57, 194-201.

- De-La-Ville V.I. et Tartas V. (2008), Transformer la participation de l'enfant aux activités de consommation alimentaire, *Enfance*, 60, 3, 299-307.
- Denham, S. (1986), Social cognition, pro-social behaviour, and emotion in preschoolers: Contextual validation, *Child Development*, 57, 194-201.
- Denis M. (1994), Image et cognition, Paris, Presses Universitaires de France.
- Derbaix C. (1975), Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets, *Revue Française du Marketing*, 58, 2, 7-26.
- Derbaix C. (1982), L'enfant, la communication publicitaire et la hiérarchie des effets, *Revue Française du Marketing*, 89, 2, 31-47.
- Derbaix C. (1987), Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir, *Recherche et application en marketing*, 2, 2, 81-92.
- Derbaix C. et Brée J. (1997), The impact of children's affective reactions elicited by commercials on attitude toward the advertisement and the brand, *International Journal of Research on Marketing*, 14, 207-229.
- Derbaix C. et Filser M. (2011), L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation, *Economica*.
- Derbaix C. et Pecheux C. (2000), Des outils pour comprendre l'enfant-consommateur: bilan de 5 années de recherche, *Actes du XVI^e congrès de l'Association Française de Marketing*, 16, 11-25.
- Derbraix C. et Pecheux C. (2002), L'attitude de l'enfant envers une nouvelle marque : de la nécessité d'une phase de fixation, *Recherche et Application en Marketing*, 17, 3.
- Derbaix C. et Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing, *Recherche et application en marketing*, 4, 71-87.
- Dérivé M. (1996), La couleur, Paris, 9^{ème} édition, P.U.F.
- Descombes L. (2002), Le marketing des 18-30 ans : la cible des "pré-adultes", Edition Management et Société.
- Devismes P. (2000, 1994), Packaging, mode d'emploi, Dunod, Paris.
- Dichter E. (1971), What language does your package speak, *Package Engineering*.
- Divard F. et Urien B. (2001), Le consommateur vit dans un monde de couleurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 3-24.
- Drugeon-Lichtlé M.C. (1998), L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers la marque, Thèse de doctorat ès sciences de gestion, Université de Paris Dauphine.

- Dudley S.C. (1987), Subliminal advertising: what is the controversy about?, *Akron business and economic review*, 18, 6-18.
- Dunker K. (1939), The influence of past experience upon perceptual properties, *American Journal of Psychology*, 52, 25-265.
- Durieu F. et Magne S. (1999), Comment mesurer l'attitude esthétique? Validation d'une échelle de mesure appliquée au design des couvertures de livres, *Actes du 15ème congrès international de l'Association Française du Marketing*, 15, 23-48.
- Dyett L., (1996), Desperately Seeking Skin, *Psychology Today*, 14.
- Eco U. (1975), *La structure absente*, Editions Mercure de France, Paris.
- Eco U. (1988), *Le signe*, Editions Labor, Bruxelles.
- Elliott R. L. et Wattanasuwan K. (1998), Brands as symbolic resources for the construction of identity, *International Journal of Advertising*, 17 (2), 131-44.
- Esparcieux M.E. (2001), L'émotion montrée dans la publicité : efficacité et fonctionnement. Une étude exploratoire du traitement de l'émotion contenue dans l'image publicitaire, Thèse de doctorat, Université Paris dauphine.
- Ezan P. (2007), Manie des collections et stratégies marketing des entreprises, in *Kids Marketing*, ouvrage collectif coordonné par J. Brée, Colombelles, Editions EMS, 317-345.
- Ezan P. et Lagier J. (2008), Age, genre et implication, trois antécédents de la sensibilité esthétique des enfants, *7ème congrès international des tendances en marketing*, Paris 16-17 Janvier.
- Faison E.W.J. (1977), The neglected variety drive: a useful concept in consumer behavior, *Journal of consumer research*, 4, 172-175.
- Favre J.P. (1969), *Color sells your package*, Edition ABC Verlag.
- Fazio R.H., Lenn T.M et Effrein E.A (1984), Spontaneous attitude formation, *Social Cognition*, 2, 3, 217-234.
- Feuerhahn N., L'enfant, objet publicitaire, Thèse de doctorat de 3^e cycle, Paris, centre d'ethnologie sociale, Université de la Sorbonne, 1978.
- Filser M. (2003), Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, 5-11.
- Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fouquier E. (1981), *L'analyse figurale des communications*, Les cahiers de l'IREP, Paris IREP.

- Francheterre, A. (1999), Les facteurs clés de succès de la gestion d'une marque auprès des enfants, *Journée d'échange marketing sur les produits de l'enfant*, 10-20.
- Frijda N. (1986), *The emotions*, Studies in Emotion and Social Interactions, New York: Cambridge, University Press.
- Frijda N. (1994), Varieties of affect: Emotions and episodes, moods and sentiments, *The nature of emotion, Fundamental questions*, Eds.P.Ekman et R.J. Davidson, Oxford University Press.
- Garber L. et Lawrence J. (1995). The Package Appearance in Choice, *Advances in Consumer Research*, 4, 2.
- Garber L., Burke R. et Jones M. (2000), The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, (Working Paper Series, Rep. No. 00-104).
- Garber L., Hyatt E. et Boya U. (2009), The effect of package shape on apparent volume: an exploratory study with implications for package design, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, 3, 215–234.
- Giovanetti, M. D. V. (1995), *El mundo del envase: manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. Gustavo Gili.
- Gollety M. (1997). *Communication familiale et comportement de consommation de l'enfant*, Thèse de Doctorat, Paris 9.
- Gollety M. Guichard N. et Cavassillas M. (2009), Le gout vs. la couleur préférée: le dilemme du gout et de la couleur dans le choix d'un packaging par les enfants, *Actes du 25e Congrès International de l'AFM*, Londres.
- Gollety M. et Guichard, N. (2011). The dilemma of flavor and color in the choice of packaging by children. *Young Consumers*, 12(1), 82-90.
- Gordon A. Finlay K. et Watts T. (1994), The psychological effects of colour in consumer product packaging, *Canadian Journal of Marketing Research*, 13, 3-11.
- Graillot L. (1998), Emotions et comportement du consommateur, *Recherche et applications en marketing*, 13, 5-23.
- Granger C.W.J. et Billson A. (1972), Consumers' attitudes toward size and price, *Journal of Marketing Research*, 9, 3, 239-248.
- Guiot D. (2002 a), Subjective Age Biases Among Adolescent Girls, *Advances in Consumer Research*, 27, 215-223.

- Guiot D. (2007 b), Comment la presse magazine peut-elle cibler les 15-24 ans qui se perçoivent plus jeunes ou plus âgés ? *Décisions Marketing*, 45, 21-33.
- Hayes A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling [White Paper].
- Héliès-Hassid M.L. (2007), Les enfants et la distribution: kids retailing. In : Brée J., Kids marketing. EMS, Colombelles, 347-369.
- Hémar V. (2007), Le personnage de marque : son impact sur la mémorisation et l'intention de demande de la marque auprès des enfants âgés de six à dix ans, Thèse de doctorat, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.
- Hémar-Nicolas V. et Gollety M. (2012), Using brand character when targeting children: what for? An exploration of managers' and children's viewpoints. *Young Consumers*, 13(1), 20-29.
- Hevner K. (1935), Experimental studies of the affective value of colors and lines.
- Hill H. et Tilley J. (2002), Packaging of children's breakfast cereal: manufacturers versus children, *British Food Journal*, 104(9), 766-777.
- Hofmeyr J. et Rice B. (2000), Brand Equity: What it is and how it should be measured, *The Encyclopaedia of Brands & Branding in South Africa. Sunday Times*.
- Holbrook B. et Anand P. (1992), The effects of situation, sequence, and features on perceptual and affective responses to product designs: The case of aesthetic consumption, *Empirical Studies of the Arts*. 10(1), 19-31.
- Holbrook B. (1986), Aims, concepts and methods for the representation of individual difference in aesthetic responses design features, *Journal of consumer research*, 51, 23.
- Holbrook B. et Hirschman E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hornik J. (1992), Tactile stimulation and consumer response, *Journal of consumer research*, 449-458.
- Houdé O. et Pedinielli J.L. (2002), L'homme en développement, Editions PUF.
- Howard S.B. (1973), Art as collective action, *American sociological review*, 39.
- Hutchinson J. (1986), Discret attribute models of brand switching, *Marketing Science*, 5, 350-371.
- Izard C.E. (1977), Human emotions, New York, Plenum Press.
- Jakobson R. (1963), Essais de linguistique générale, Edition de minuit, Paris.

- Jolibert A. et Jourdan P. (2006), *Marketing Research: Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris: Dunod.
- Jugger S. (1999), *The power of packaging*, *Admap Magazine*.
- Kahneman D. (1973), *Attention and effort*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kapferer J.N (1985), *L'enfant et la publicité*, Editions Dunod.
- Kapferer J.N. (1990), *Les marques, capital de l'entreprise*, Editions d'organisation, Paris.
- Kardes F. et Suhan M. (2004). Association for Consumer Research, (eds.). Provo, UT 653–660.
- Keller K. L. (1998), *Branding Perspectives on Social Marketing*, *Advances in Consumer Research*, 25, 299-302.
- Kestenbaum, R., et Gelman, S.A. (1995), *Preschool children's identification and understanding of mixed emotions*, *Cognitive Development*, 10, 443–458.
- Klahr D. et Wallace J.G. (1972), *Class inclusion process in information processing in children*, Carnegie-Mellon University, New York.
- Kotler P. (1973), *Atmospherics as marketing tool*, *Journal of Retailing*, 6, 48-64.
- Kotler P. et Dubois B. *Marketing management, 12 eme édition*, Publi-Union Editions, Paris 2010. ISBN 2-85790-123-2.
- Kreuzbauer R. et Malter A.J. (2005), *Embodied cognition and new product design: changing product form to influence brand categorization*, *Journal of Product Innovation Management*, 22, 2, 165-176.
- Lacoste-Badie S. (2009), *La présentation du packaging dans les annonces télévisées : étude des réponses mémorielles et attitudinales des consommateurs*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1, 581p.
- Ladwein R. (1993), *Extension de marque et catégories cognitives, contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université des Sciences et Technologies de Lille, I.A.E., Lille.
- Ladwein R. (1999), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, *Economica*.
- Ladwein R. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, *Economica*.
- Lawler C.O. et Lawler E.E. (1965). *Color-mood associations in young children*, *The Journal of Genetic Psychology*, 107, 29-32.

- Lawson B. (1983), *How Designers Think*, Westfield, NJ: *Eastview Editions*.
- Leblanc-Maridor F. (1996), *L'emballage en Bretagne*, Espace des sciences, 120.
- Lehu J-M. (1996), *Praximarket, les 1 000 mots clés pour maîtriser le marketing*, Edition Jean Pierre de Monza.
- Lendrevie J. et Lindon L.D. (2000), *Théorie et pratique du marketing*, Dalloz, Paris.
- Lichlé M.C. (2002), *Couleur d'une annonce publicitaire, goûts des individus et perceptions des marques*, *Décision Marketing*, 26, 29-35.
- Lindsay D. (1997), *Shaped to sell: package innovation can boost revenue, decrease cost and built brand equity*, *Beverage World*, 116, 91-92.
- Locke J. (2001). *Essai sur l'entendement humain, livres I et II*, Paris, Jacques Vrin, coll. Bibliothèque des textes philosophiques.
- Löfgren M. (2005), *Winning at the First and Second Moment of Truth: an Exploratory Study*, *Managing Service Quality*, 15, 1, pp. 102-115.
- Loken B. et Ward J. (1990), *Alternative approaches to understanding the determinants of typicality*, *Journal of Consumer Research*, 17, 111-126.
- Louw A. et Kimber M. (2007), *The power of packaging, The costomer equity company*.
- Luisi G. (1999), *L'influence du développement cognitif sur les savoirs et savoir-faire de l'enfant à l'égard des marques*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris Dauphine.
- Magne S. (1997), *Evaluation du design de produit et du design de packaging, un état de l'art sur la notion de forme-design*, *Actes du 13ème congrès international de l'Association Française du Marketing*, 2, 1108-1147.
- Magne S. (2002), *La sensibilité esthétique personnelle : à la recherche de types esthétiques de consommateurs*, *Actes de la 1ère journée du Marketing Sensoriel*, CERAM, Sophia Antipolis.
- Magne S. (2004), *Essai de mesure de l'attitude esthétique du consommateur face au packaging du produit. Une application aux designs des couvertures des livres*, *Revue Française du Marketing*, 196, 1/5, 33-48.
- Malhotra N., Decaudin J.-M. et Bouguerra A. (2007), *Etudes marketing avec SPSS*, Paris, Pearson Education, 5 ème édition.
- Malter A.J. (1997), *Embodied cognition: Theory, evidence, and directions for research*, *Advances in Consumer Research*, 24, eds M. Brucks and D. MacInnis,

19-21.

- Marion G. (2003), Apparence et identité: une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 1, 1-29.
- Mathieu J.P. et Le Ray M. (2002), The influence of privileged angles and remarkable proportions shapes, and their relevance for marketing and products design, *11th International Forum on design Management Research & Education*, Northeastern University, Boston, Massachusetts.
- McAllister L. et Rothschild M. (1995), Association for Consumer Research, 224-31.
- McNeal J. et Mindy F. (2003), Children's visual memory of packaging, *Journal of Consumer Marketing*, 20, 5, 400-427.
- McNeal J. (1992), Kids as customers: a handbook of marketing to children, New York, Lexington Books.
- Mehrabian A. et Russel J. (1974), An Approach to Environmental Psychology, Cambridge, MA : The MIT Press.
- Merikle P.M. (1988), Subliminal auditory message: an evaluation, *Psychology and marketing*, 5, 297-316.
- Miller G.A. (1956), The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information, *Psychological Review*, 63, 81-97.
- Mizerski R. (1995), The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category in young children, *Journal of Marketing*, 59, 4, 58-70.
- Montigneaux N. (2002), Les marques parlent aux enfants grâce aux personnages imaginaires, Editions d'Organisation, Paris.
- Moore-Shay E. et Lutz R. (2000), Children, advertising and product experiences: A multimethod inquiry, *Journal of Consumer Research*, 27, 31-48.
- Mzoughi M. (2017), Age as a sub-segmentation variable across child population: differences between emotional responses toward toy-packaging, 22nd International Conference on Corporate Marketing Communications, Zaragoza, Spain
- Mzoughi M. et Brée J. (2015), Une analyse exploratoire des ludo-packagings. Vers une évaluation du ressenti des enfants face à l'innovation packaging, *Actes du 6th international research meeting in business and management*, Sophia Antipolis, Nice.

- Mzoughi M., Brée, J. et Cherif, E. (2017), Toward the characterization of ‘toy-packaging’: an exploratory research, *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 190-210.
- Nussbaum B. (1988), Smart Design, *Business Week*, 102-17.
- Ogba, I. E. et Johnson R. (2010), How packaging affects the product preferences of children and the buyer behaviour of their parents in the food industry, *Young Consumers*, 11(1), 77-89.
- Olshavsky R.W. et Granbois D.H. (1979), Consumer decision making, fact or fiction ?, *Journal of consumer research*, 6, 93-100.
- Olson J.C. et Jacoby J. (1972), Cue utilization in the quality perception process, *Association for consumer research*, 167–179.
- Orth U.R. et Malkewitz K. (2008), Holistic package design and consumer brand impressions, *Journal of Marketing*, 72, 3, 64-81.
- Pantin-Sohier G. (2004), L’influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité des marques, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Caen.
- Pantin-Sohier G. et Brée J. (2004), L’influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque, *Revue Française du Marketing*, 196, 1/5, 19-32.
- Pantin-Sohier G., Gauzente C. et Gallen C. (2011), Bleue comme une orange ou l’intrusion du design dans nos assiettes, Actes du 27ème congrès international de l’association française du marketing.
- Pecheux C. (2001), Children’s reactions to advertising communication: the moderating effect of involvement and mood on advertising processing and effectiveness, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Facultés Universitaires Catholiques de Mons, Belgique.
- Pelet J.-É. (2010), Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l’intention d’achat, *Systèmes d'Information et Management*, 15, 1.
- Percy L. et Rossiter J.R. (1983), Effects of picture size and color on brand attitude responses in print advertising, *Advances in Consumer Research*, 10, 17-20.
- Peterson R.A, (1976), The production of culture: A prolegomenon, *Sage contemporary social science issues*, 33, p 7-22.
- Piaget J. (1972), La représentation du monde chez l’enfant, Paris, Presses.

- Piaget J. et Inhelder B. (1966), *La psychologie de l'enfant*, Paris, Presse universitaire de France.
- Pinto M. et Droulers O. (2010), Packaging: enjeux, évolutions et perspectives stratégiques, *International Marketing Trends Conference. Venice*.
- Pisharodi R.M. et Langley C.J. (1990), A perceptual process model of customer service based on cybernetic/control theory, *Journal Of Business Logistics*, 11, 1, 26-48.
- Quarante D. (2001), *Éléments de design industriel*, Paris, Maloine.
- Ramman N.V, Chattopadhyay P. et Hoyer W.D (1995), Do consumers seek emotional situations: the need for emotion scale, *Advances in consumer research*, 22, 537-542.
- Rampnoux, O. (2005), Le personnage de marque : catalyseur de la stratégie marketing dans les univers de consommation enfantine, *L'enfant consommateur*, éd. V.-I. La Ville (de), Paris, Vuibert, pp. 179-191.
- Roedder-John D. (1982), Understanding and overcoming children's processing deficits, *Advances in consumer research*, 9, 148-152.
- Roedder-John D. (1999), Consumer socialization of children : a retrospective look at twenty-five years of research, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 337-349.
- Roedder-John D. (2001), 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant consommateur *Recherche et application marketing*, 16, 1, 87-129.
- Rossiter J. (1976), Visual and verbal memory in children's product information utilization, *Advances in Consumer Research*, 3, 523-528.
- Rouen-Mallet, C. (2002), Sensibilité aux marques et formation de l'ensemble évoqué chez l'enfant, Thèse de doctorat. Paris 1.
- Roullet B., Ben Dahmane-Mouelhi N., et Droulers O. (2003), Impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit : une approche multiculturelle, *Actes du congrès de l'Association Française de Marketing*, Tunis, 454-468.
- Russel J.A. and Pratt.G, (1980), A description of the affective quality attributed to environment, *Journal of Personality and social Psychology*, 38, 2.
- Sagot S. (2007), De l'apéricube au design culinaire : quels imaginaires autour de la table, *Actes des 6ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*.
- Saguez O. (2007), *Les marques et les couleurs*, Le Mecene Eds.

- Scherer K.R. (1987), Cues and channels in emotion recognition, *Journal of personality and social psychology*, 51, 690-699.
- Scherer K.R. (2001), Appraisal considered as a process of multi-level sequential checking, Oxford university press, 92-120.
- Schmitt B.H. et Simonson A. (1997), Marketing aesthetics: the strategic management of branding, *Identity and image*, New York, The Free Press.
- Schneider W. et Shiffrin R.M. (1977), Controlled and automatic human information processing : detection, search and attention, *Psychological Review*, 84, 1, p 1-66.
- Schoormans J.P.L. et Robben H.S.J. (1997), The effect of new package on product attention, categorization and evaluation, *Journal of Economic Psychology*, 18, 2, 271-287.
- Singler E. (2006), Le packaging des produits de grande consommation, Paris, Dunod.
- Soldow G. F. (1985), The ability of children to understand the product package: a study of limitations imposed by cognitive developmental stages, *Journal of Public Policy and Marketing*, 4, 55-68.
- Solomon M., (2005), Comportement du consommateur, Edition Pearson.
- Solomon O. (1988), Semiotics and marketing: new directions in industrial design application, *International journal of research in marketing*, 4, 3.
- Teni-Harari T. Lampert S.I. et Lehman-Wilzig S. (2007), Information processing of advertising among young people: the elaboration likelihood model as applied to youth, *Journal of Advertising Research*, 326-340.
- Tinker M.A. (1938), Effects of stimulus texture upon apparent warmth and affective values of colors, *American Journal of Psychology*, 51, 532-535.
- Tourrette C. et Guidetti M. (2000), Introduction à la psychologie du développement. Du bébé à l'adolescent, Paris, Armand Colin.
- Ulger B. (2009), Packages with cartoon trade characters versus advertising: an empirical examination of preschoolers' food preferences, *Journal of Food Product Marketing*, 15, 1, 104-117.
- Underwood R.L. (2003), The communicative power of product packaging : creating brand identity via lived and mediated experience, *Journal of marketing theory and practice*, 11, 1, 62-76.

- Underwood R.L. et Klein N.M. (2002), Packaging as brand communication: effects of products pictures on consumer responses to the package and brand, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 4, 58-68.
- Urvoy J.-J. et Sanchez S. (2006), Packaging, toutes les étapes du concept au consommateur, Paris, Éditions d'Organisation.
- Usunier J-C. (1996), Marketing across cultures, Harlow, Prentice Hall Europe.
- Uusitalo L.(1986), The symbolic dynamics of television viewing in commercial television and european children, edited by S.Ward, T.Robertson et R.Brown, Gower Publishing Company, 89-97.
- Van den Berg-Weitzel L. et Van de Laar G. (2006), The third dimension, *ADMAP*, 41, 9, 46-47.
- Verbeke W. (1992), A re-evaluation of the attentional inertia concept, *Psychology & Marketing*, 9, 409-425.
- Veryzer R.W. et Hutchinson J.W. (1998), The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs, *Journal of Consumer Research*, vol. 24, 374-394.
- Veryzer R.W. (1993), Aesthetic response and the influence of design principles on product preferences, *Advances in Consumer Research*, 20, 45-72.
- Vihma S. (1987), Defining form in industrial design, in S. Vihma (ed.), *Form and Vision*, Helsinki: The University of Industrial Arts, 176-181.
- Vitrac J.P. Et Gaté J.C., (1993), Design, la stratégie produit, Paris edition Eyrolles.
- Wansink B. (1996), Can Package Size Accelerate Usage Volume?, *The Journal of Marketing*, 60, 3, 1-14.
- Westbrook R.A. et Oliver R.L. (1991), The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of consumer research*, 18, 1, 84-91.
- Wright B. et Rainwater (1962), The meaning of colour, *The Journal Of General Psychology*, 67, 1, 89-99.
- Yang S. et Raghubir P. (2006), Les bouteilles peuvent-elles être transcrites en volume ? L'effet de la forme de l'emballage sur la quantité à acheter, *Recherche et Applications en Marketing*, 21,1, 81-100.
- Young S. (2003), Winning at Retail: Research insights to improve the packaging of children's products, *Young Consumers*, 5, 1.
- Zaltman G. (1997), Eliciting Consumer Representations Through Embodiement

Basics, *Advances in Consumer Research*, 24, eds M. Brucks and D. MacInnis, 19-21.

- Zanna M.P et Rempel J.K. (1988), *Attitudes: a new look at an old concept*, Cambridge university press.
 - Zeithaml V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.
-

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les caractéristiques des différentes composantes de la réaction affective (Derbaix et Pham, 1989).....	96
Tableau 2 : Les profils sensoriels rattachés à chaque tranche d'âge chez l'enfant (Lacroix, 1993)	103
Tableau 3 : Les thèmes abordés lors des entretiens.	135
Tableau 4 : Présentation des principales dimensions des packagings ludiques mobilisés lors de la phase exploratoire.	136
Tableau 5 : La structure de l'échantillon des enfants participant à l'étude exploratoire.	137
Tableau 6 : Les catégories d'analyse des entretiens <i>a priori</i>	141
Tableau 7 : Le classement des indices cités par les enfants pour identifier les produits évoqués.....	148
Tableau 8 : Grille finale résumant les critères saillants qui compare un <i>toy-packaging</i> à un packaging ludique	156
Table 9 : Les critères distinctifs d'une <i>toy-packaging</i>	161
Tableau 10 : Les scores des <i>toy-packagings</i> par fréquence d'évocation sémantique.....	164
Tableau 11 : Synthèse de l'ensemble des hypothèses de recherche.....	190
Tableau 12 : Les valeurs de l'alpha de cronbach (De Vellis, 2003).....	198
Tableau 13: Synthèse du processus d'appréciation des critères psychométriques d'une échelle de mesure	201
Tableau 14: Modèle d'analyse des relations de modération à tester	204
Table 15 : Conditions de définition d'une médiation.	206
Tableau 16 : Résumé des principales caractéristiques des deux études préliminaire.....	216
Tableau 17 : Composition de l'échantillon relatif à la première étude préliminaire.....	219
Tableau 18: Echelle de l'implication du produit X (Derbaix et Pécheux, 1997).....	219
Tableau 19 : Résultats du test de comparaison des moyennes pour le choix de la catégorie de produit	220
Tableau 20. Les variables indépendantes manipulées.	221
Tableau 21 : Composition de l'échantillon relatif à la deuxième étude préliminaire.....	223
Tableau 22. L'ensemble des manipulations du plan factoriel	227
Tableau 23. Plan factoriel complet de l'expérimentation	228
Tableau 24: Résumé de l'étude préliminaire 3 pour le pré-test qualitatif.....	229
Tableau 25 : Liste des packagings mis à disposition relatifs à l'intention de demander le produit.....	235
Tableau 26: Synthèse des nombres de modalités des variables opérationnelles en l'absence d'une échelle spécifique.	239
Tableau 27: Echelle de l'implication envers le gel-douche (Derbaix et Pecheux, 1997).	242
Tableau 28: Echelle de l'attitude envers la marque de gel-douche Aveeno (Derbaix et Pecheux, 1999).	243
Tableau 29 : Indicateurs d'appréciation de la normalité des données (1 ^{ère} collecte de données).....	254
Tableau 30 : Indicateurs d'appréciation de la normalité des données (2 ^{ème} collecte de données).....	255

Tableau 31 : Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon réduit.....	257
Tableau 32 : Synthèse des mesures retenues de l'implication pour l'enquête finale .	258
Table 33 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire relative à l'échelle de l'implication.....	260
Tableau 34 : Indicateurs absolus de l'AFC relative à l'échelle de l'implication	261
Tableau 35 : Indicateurs de fiabilité et de validité relatifs à l'échelle de l'implication	262
Tableau 36 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire relative à l'échelle de l'implication (2 ^{ème} collecte de données)	264
Tableau 37 : Présentation bidimensionnelle de l'échelle finale de l'implication.....	265
Tableau 38 : Synthèse des mesures retenues de l'attitude envers la marque pour l'enquête finale.	265
Tableau 39 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire relative à l'échelle de l'attitude envers la marque.	267
Tableau 40 : Indicateurs absolus de l'AFC relative à l'échelle de l'attitude envers la marque.....	268
Tableau 41 : Indicateurs de fiabilité et de validité relatifs à l'échelle de l'attitude envers la marque.....	268
Table 42 : Présentation bidimensionnelle de l'échelle finale de l'attitude envers la marque.....	269
Tableau 43 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire relative à l'échelle de l'attitude envers la marque (2 ^{ème} collecte de données).....	271
Tableau 44 : Indicateurs absolus de l'AFC relative à l'échelle de l'attitude envers la marque (2 ^{ème} collecte de données).	272
Tableau 45 : Présentation bidimensionnelle de l'échelle finale de l'attitude envers la marque.....	272
Tableau 46 : Résumé de la moyenne de l'attitude envers la marque en fonction des différentes situations expérimentales (France).....	273
Table 47 : Résumé de la moyenne de l'attitude envers la marque en fonction du plan factoriel expérimental (France).....	274
Tableau 48: L'effet du caractère anthropomorphe sur l'attitude envers la marque.....	276
Tableau 49 : L'effet du caractère réutilisable sur l'attitude envers la marque.....	276
Tableau 50 : La répartition du premier échantillon en fonction du genre et de l'âge (collecte en France).	278
Tableau 51 : La répartition du deuxième échantillon en fonction du genre et de l'âge (collecte en Tunisie).	278
Tableau 52 : Représentation de l'échelle de l'implication dans la catégorie du produit en fonction des précautions méthodologique	280
Tableau 53 : Hypothèses relatives à l'effet du critère anthropomorphe sur l'attitude envers la marque.....	292
Tableau 54 : Test d'égalité des variances des erreurs de <i>Levene</i> (contexte français).....	293
Tableau 55 : Analyse comparative des moyennes pour le critère anthropomorphe (contexte français).....	293
Tableau 56 : Test d'égalité des variances des erreurs de <i>Levene</i> (contexte tunisien).....	294
Tableau 57 : Test d'identification des moyennes intergroupes relatif au critère anthropomorphe (contexte tunisien).....	295
Tableau 58 : Hypothèses relatives à l'effet du critère réutilisable sur l'attitude envers la marque.....	296
Tableau 59 : Test d'égalité des variances des erreurs de <i>Levene</i> (contexte français).....	297

Tableau 60 : Test d'égalité des variances des erreurs de <i>Levene</i> (contexte tunisien)	298
Tableau 61 : Test de comparaison des moyennes (contexte français)	298
Tableau 62 : Test de comparaison des moyennes (contexte tunisien)	298
Tableau 63 : Test d'identification des moyennes intergroupes relatif au critère réutilisable (contexte français)	298
Tableau 64 : Test d'identification des moyennes intergroupes relatif au critère réutilisable (contexte tunisien)	299
Tableau 65 : Hypothèse relative à l'effet d'interaction entre les deux critères distinctifs du <i>toy-packaging</i> sur l'attitude envers la marque	299
Tableau 66 : Les différentes situations de comparaison des moyennes pour la présence conjointe des critères distinctifs du <i>toy-packaging</i>	300
Tableau 67 : Test de comparaison bilatérale des moyennes simples des critères (ANTH x REUT) dans le contexte français	300
Tableau 68 : Test des effets inter-sujets relatif à l'effet conjoint des critères distinctifs d'un <i>toy-packaging</i> (contexte français)	301
Tableau 69 : Test des effets inter-sujets relatif à l'effet conjoint des critères distinctifs d'un <i>toy-packaging</i> (contexte tunisien)	303
Tableau 70 : Hypothèse relative à l'effet de l'attitude sur l'intention de demander le produit	304
Tableau 71 : La relation croisée entre l'intention de demander le produit en fonction de l'attitude (contexte français)	305
Tableau 72 : Le test croisée entre l'intention de demander le produit en fonction de l'attitude (contexte tunisien)	306
Tableau 73 : Hypothèse relative à l'effet de l'intention de demande du produit sur le choix de la marque parmi un ensemble de référence	306
Tableau 74 : Distribution simple de la variable choix de la marque parmi un ensemble de références (contexte français)	308
Tableau 75 : Distribution simple de la variable choix de la marque parmi un ensemble de références (contexte tunisien)	308
Tableau 76 : Choix du packaging en fonction de l'intention de demander le produit (contexte français)	309
Tableau 77 : Choix du packaging en fonction de l'intention de demander le produit (contexte tunisien)	310
Tableau 78 : Hypothèses relative à l'effet médiateur de l'attitude envers la marque entre les critères distinctifs d'un <i>toy-packaging</i> et l'intention de demander le produit	312
Tableau 79 : Résultats de l'effet médiateur de l'attitude envers la marque entre les critères distinctifs d'un <i>toy-packaging</i> et l'intention de demander le produit dans le contexte français	313
Tableau 80 : Résultats de l'effet médiateur de l'attitude envers la marque entre les critères distinctifs d'un <i>toy-packaging</i> et l'intention de demander la marque dans le contexte tunisien	314
Tableau 81 : Hypothèse relative à l'effet modérateur de l'âge sur la relation entre les critères distinctifs d'un <i>toy-packaging</i> et l'attitude envers la marque	316
Tableau 82 : Résumé des résultats de l'effet modérateur de l'âge sur la relation entre le critère anthropomorphique et l'attitude envers la marque dans le contexte français	317
Tableau 83 : Hypothèse relative à l'effet modérateur du genre sur la relation entre les critères distinctifs d'un <i>toy-packaging</i> et l'attitude envers la marque	320

Tableau 84 : Résumé des résultats de l'effet modérateur du genre sur la relation entre le critère anthropomorphique et l'attitude envers la marque dans le contexte français.	320
Table 85 : Résumé des résultats de l'effet modérateur du genre sur la relation entre le critère anthropomorphique et l'attitude envers la marque dans le contexte tunisien.	321
Tableau 86 : Hypothèse relative à l'effet modérateur de l'implication sur la relation entre les critères distinctifs d'un <i>toy-packaging</i> et l'attitude envers la marque.	322
Tableau 87 : Résumé des résultats de l'effet modérateur de l'implication sur la relation entre le critère anthropomorphique et l'attitude envers la marque dans le contexte français.	322
Tableau 88 : Résumé des résultats de l'effet modérateur de l'implication sur la relation entre le critère anthropomorphique et l'attitude envers la marque dans le contexte tunisien.	323
Tableau 89 : Résultats des tests sur les hypothèses de la recherche dans le contexte français et tunisien.	326

LISTE DES FIGURES

Figure 1. Structure générale de la recherche.....	20
Figure 2 : Les différentes déclinaisons de la fonction communication du packaging (Dano, 1994).....	46
Figure 3 : La hiérarchie des effets chez l'enfant d'après Derbaix (1982).....	63
Figure 4 : Le processus de persuasion chez l'enfant.	65
Figure 5 : Modèle de traitement de l'information chez l'enfant (Brée, 1987).	81
Figure 6 : Les étapes du processus de mémorisation (Solomon, 2005).	82
Figure 7 : Représentation de la hiérarchie des effets (Solomon, 2005).	88
Figure 8 : Le modèle des émotions à composantes multiples (Derbaix et Filser, 2011 d'après Scherer, 2001).....	92
Figure 9 : Le modèle de l'implication maximale (Derbaix, 1982).....	99
Figure 10 : Schématisation du processus perceptuel.....	101
Figure 11 : Architecture du travail empirique.	125
Figure 12 : Codifications des données des entretiens (Weber, 1990).	141
Figure 13: Cadre conceptuel relatif aux effets du <i>toy-packaging</i> sur la formation de l'attitude chez l'enfant.	184
Figure 14 : Processus d'analyse de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure.	201
Figure 15: Schématisation d'une modération.....	203
Figure 16 : Modèle de médiation causal non récursif.....	205
Figure 17: Cadre conceptuel relatif aux effets du <i>toy-packaging</i> sur la formation de l'attitude chez l'enfant.	207
Figure 18: Test de scree Plot pour l'échelle de mesure de l'implication (1 ^{ère} collecte de données).....	259
Figure 19: Test de scree Plot pour l'échelle de mesure de l'implication (2 ^{ème} collecte de données)	263
Figure 20 : Test de scree plot de l'échelle de mesure de l'attitude envers la marque (1 ^{ère} collecte de données).	266
Figure 21: Test de scree Plot pour l'échelle de mesure de l'attitude envers la marque (2 ^{ème} collecte de données).....	270
Figure 22 : Structure générale du questionnaire de l'étude finale.	281
Figure 23 : Phases du déroulement de la quasi-expérimentation finale.	284
Figure 24 : Structure finale du questionnaire relatif à l'enquête principale	286
Figure 25 : Courbes relatives à l'évolution de la moyenne de l'attitude respectivement dans le contexte français et tunisien.	295
Figure 26 : Diagramme des profils de l'effet d'interaction de l'anthropomorphisme et du critère réutilisable du <i>toy-packaging</i> sur l'attitude (contexte français).	302
Figure 27 : Diagramme des profils de l'effet d'interaction de l'anthropomorphisme et du critère réutilisable du <i>toy-packaging</i> sur l'attitude (contexte tunisien).	303
Figure 28 : Choix du produit en fonction de la nature du packaging (contexte français vs. contexte tunisien).	307

Figure 29 : Schématisation de l'hypothèse 5 reliant le choix de la marque à l'intention de demander le produit.	309
Figure 30 : Choix du packaging en fonction du niveau d'intention de demander le produit (contexte français vs. tunisien).....	310
Figure 31 : Modélisation du lien indirect entre la présence des critères distinctifs du <i>toy-packaging</i> et l'intention de demander la marque.....	312
Figure 32 : Modèle testé pour la vérification des modérateurs relatifs à l'hypothèse 7.	315
Figure 33 : Impact de l'interaction entre l'âge et le critère anthropomorphique sur l'attitude envers la marque dans le contexte français.	318
Figure 34 : Impact de l'interaction entre l'âge et le critère anthropomorphique sur l'attitude envers la marque dans le contexte tunisien.	319

LISTE DES VISUELS

Visuel 1 : Exemples de packagings réussis sur le marché de la grande consommation	11
Visuel 2 : Les packagings anthropomorphisés des eaux parfumés Volvic	12
Visuel 3 : L'importance d'une forme distinctive adoptée par Coca Cola et Orangina.....	53
Visuel 4 : La signification des codes formes pour les parfums	54
Visuel 5 : Les mini-boîtes de Smarties personnalisés pour les enfants.....	56
Visuel 6 : Les couleurs de référence pour la marque Buitoni et Ikea.....	57
Visuel 7 : Exemples de nouveaux packagings pour produits destinés à l'enfant.....	66
Visuel 8 : Exemples de packagings présentant un aspect ludique et divertissant.....	67
Visuel 9 : Exemple d'emballage de jouet réutilisable.....	68
Visuel 10 : Les efforts d'innovation en intégrant la forme au personnage de marque.	70
Visuel 11 : L'aspect familier et rassurant des personnages de marque (exemple ourson de Haribo).....	112
Visuel 12 : Le recours aux couleurs acidulées et attirantes (exemple de la marque Skittles).	113
Visuel 13 : L'édition limitée des packagings amusants de la marque <i>Amora</i>	115
Visuel 14 : Exemples de <i>toy-packagings</i> mobilisés lors de la deuxième étude préliminaire	223
Visuel 15 : Exemple du <i>toy-packaging</i> en forme de voiture.....	227
Visuel 16 : Exemples de <i>toy-packagings</i> commercialisés sur le marché de l'enfant	231
Visuel 17 : Les quatre modèles de <i>toy-packagings</i> conçus suite aux trois études préliminaires	232
Visuel 18 : Le modèle d'emballage classique relatif à la situation expérimentale de contrôle.	233
Visuel 19 : Le modèle d'étiquetage retenu pour les <i>toy-packagings</i> de l'étude finale.	233
Visuel 20 : Présentation de l'échelle de <i>Likert</i> mobilisée dans cette recherche doctorale.	241
Visuel 21 : Exemples de <i>toy-packagings</i> commercialisés sur le marché de l'enfant.	342
Visuel 22 : Exemples de <i>toy-packagings</i> utilisés par la marque <i>STAFINDENIOS</i>	351
Visuel 23 : Les <i>toy-packagings</i> des boîtes de mouchoirs <i>ZEWA</i>	352
Visuel 24 : Deux propositions de <i>toy-packagings</i> anthropomorphisés en fonction de la tranche d'âge de l'enfant.....	353
Visuel 25 : Les coffrets d'hygiène buccale offerts par l'enseigne Unilever lors d'une campagne de sensibilisation auprès des enfants.	355

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Guide d'entretien pour la première phase qualitative	382
Annexe 2 : Liste des visuels des packagings mobilisés lors des focus groupes de la phase exploratoire qualitative	384
Annexe 3 : Grille d'analyse des meilleurs emballages retenus par les enfants	387
Annexe 4 : Questionnaire relatif à la deuxième étude préliminaire pour la détermination du matériel expérimental	388
Annexe 5 : Questionnaire relatif à l'étude finale (contexte français et tunisien)	390

ANNEXES

Annexe 1 : Guide d'entretien pour la première phase qualitative

Introduction :

Explication du motif du focus groupe

« Pour mon travail, j'ai besoin de vous poser quelques questions pour connaître vos avis sur les emballages des produits que vous achetez et qui vous intéressent. Pour expliquer mieux, nous allons parler de tout ce qui est bouteilles, paquets ou boîtes dans lesquels vous achetez vos produits consommés. Etes vous d'accord ?

Pour parler, vous n'êtes pas obligés de demander la parole. Si vous n'êtes pas d'accord avec ce que dit le copain, vous pouvez attendre à ce qu'il termine et puis nous expliquer votre point de vue. Il n'y a pas de bon ou mauvais avis, vous avez tous raison. »

Présentation des enfants (prénom, âge, etc.)

Phase de centrage :

Question d'entame

« J'aimerais savoir si vous accompagneriez vos parents pour faire les courses et ce que vous faites généralement lorsque vous les accompagnez ? »

Corps de l'entretien :

Thème 1 : Aptitude à exercer des activités de shopping

« Qu'est ce que vous faites exactement quand vous allez (seuls ou accompagnés par vos parents) dans les supermarchés ? »

« Vos parents vous laissent ils choisir ce que vous voulez ? »

« Qu'est ce que vous choisissez en général ? »

« Pourquoi ? »

« Comment les choisirez vous ? »

« Pourquoi ? »

Thème 2 : Les critères d'évaluation des produits

« Sur quoi vous vous basez quand vous faites un choix ? »

« Comment faites-vous pour choisir entre deux produits de la même famille ? »

« Pourquoi ? »

« Est ce que les emballages sont important pur vous lorsque vous devez choisir un produit ? »

« Pourquoi ? »

Thème 3 : Les caractéristiques extrinsèques des toy-packagings

« Quels sont les meilleurs emballages que vous préférez ? »

« Pourquoi ? »

« Si je vous demande de décrire les emballages que vous ne préférez pas, vous dites quoi ? »

« Pourquoi ? »

Phase d'insertion des toy-packagings en format numérique sur tablette.

« Est-ce que vous pouvez deviner ce que c'est comme produit ? »

« Nous allons désormais parler de l'apparence de ce produit. A quoi vous fait-il penser cet emballage ? »

« Qu'est-ce qu'il vous plaît donc ? »

En détaillant la question pour cibler les différents composants du packaging :

- Couleur
- Forme
- Personnage de marque ? »

« Est ce que la forme des emballages est importante ? »

« Pourquoi ? »

« Est ce que cette sorte d'emballage vous fait penser à d'autres utilisations ? »

« Comment ? »

Conclusion :

« Est-ce que vous pouvez me dire d'une manière plus générale ce que vous aimez dans un emballage ? »

« Décrivez-moi votre packaging idéal que ce soit réel ou imaginaire. »

Remerciement.

Merci de votre participation, je suis contente d'avoir fait votre connaissance.

Annexe 2 : Liste des visuels des packagings mobilisés lors des focus groupes de la phase exploratoire qualitative

Exemple du packaging	Explications
	<p>Pti'Dop Par sa forme : un flacon sans angle en forme de poisson stylisé afin de ne pas être confondu avec un produit gadget. Par le parfum qu'il exhale à travers le packaging (amande douce, miel d'acacia, menthe sauvage) attire le jeune consommateur vers le linéaire. On retrouve, ici, l'idée du berlingot parfumé. Par sa fonction ludique : il flotte dans le bain.</p>
	<p>Les goûters Stafindenios Raisins Des emballage interactif et ludiques de Stafindenios Raisins. Il s'agit d'un design d'emballage interactif qui amuse avec succès les enfants, même après que la pause goûter soit terminée.</p>
	<p>Cuppets Ice cream –Nestlé Après avoir mangé la glace, l'enfant colle la tasse sur le modèle de figurine reçu avec l'achat. Il y a quatre saveurs de cette glace et l'excitation se poursuit même après avoir fini la coupe.</p>
	<p>Les produits d'hygiène Petit Marseillais Les emballages sont conçus de telle sorte qu'ils ressemblent à des bateaux. Ceci rappelle l'univers aquatique de l'utilisation des gels douche et shampoings. Les formes amusent les enfants lors du moment du bain.</p>

	<p>Les sauces Amora D'après les designers ces emballages peuvent être qualifiés de « toy-packagings » exemplaires. Tout y est parfaitement étudié. Le flacon a la forme d'un petit personnage coiffé comme Barth Simpson, il est décoré avec des yeux expressifs et une bouche souriante. Grâce à ses pieds l'emballage tient debout et le bouchon placé en bas permet de faire couler la sauce sans avoir à le secouer et à trop le presser. Enfin, au verso, l'enfant trouve des petits jeux.</p>
	<p>Big Bang céréales Pour inciter les parents et les enfants à manger des aliments sains et biologiques, la marque propose un packaging personnalisé. En se connectant sur le site, il est possible de créer et de décorer l'emballage. Ensuite, il sera possible de commander uniquement des céréales et de choisir les ingrédients. Le pot est conçu pour durer.</p>
	<p>Milk Ninho – Nestlé La forme de l'emballage est conçue pour rappeler l'ancien billy, il montre la façon traditionnelle de collecter le lait et d'inciter les enfants à consommer des produits sains. La forme drôle les laisse imaginer dans une ferme.</p>
	<p>Les soins bébé Green Finger Produits naturels et ergonomiques utilisant uniquement trois couleurs: vert, blanc et marron, qui sont les couleurs de la nature. Le bouchon doseur de couleur verte se présente sous la forme d'une fin de bambou pour rappeler l'origine naturelle.</p>

	<p>Les snacks Strange Fruits</p> <p>Des formes drôles d'emballages qui facilitent le choix en donnant une idée sur la variété des fruits à l'intérieur.</p>
	<p>Tesco cookies</p> <p>Des dessins animés drôles et ludiques avec différents messages sur l'emballage, montrant le produit à l'intérieur et rendant la consommation amusante.</p>
	<p>Ice cream Hello kitty</p> <p>Utilisation de Hello Kitty pour façonner le produit et l'emballage.</p>
	<p>Les fruits pré-emballés Ybà</p> <p>L'emballage est ergonomique pour être facilement transporté par les enfants et pour prévoir les altérations.</p>
	<p>Kids'water Nature's Yard</p> <p>Des packagings façonnés sous formes de dessins animés heureux, drôles et ludiques. Ils sont conçus pour décorer les bouteilles d'eau. Ils peuvent être collectés pour réutilisation.</p>

Le matériel empirique mobilisé lors des focus groupes de la phase exploratoire.

Annexe 3 : Grille d'analyse des meilleurs emballages retenus par les enfants

		P'tit Dop	Cuppets Nestlé	Petit Marseillais	Miam's	Nature's Yard
Composantes iconiques du packaging	Illustration graphique adaptée à la famille de produit	*		*	*	
	Illustration graphique adaptée au thème choisi	*	*	*	*	*
	Attractivité des graphismes		*		*	*
Composante verbale du packaging	Scripturaux adaptés à l'âge de la cible		*	*		
	Originalité du nom		*			*
	Adaptabilité du nom à l'âge de la cible	*		*	*	
Composante rhétorique du packaging	Histoire racontée, univers narratif					*
	Stimulateur d'imaginaire	*	*	*	*	*
	Interactions de l'agencement des éléments et plaisir visuel	*	*	*	*	*
	Aspect éducatif		*			
Composante morphologique : Forme	Aspect gadget	*	*	*	*	*
	Aspect jouet	*	*	*		
	Transparence pour dévoiler la contenance		*			*
	réutilisabilité	*		*		*
	Non congruence modérée		*	*	*	
	Ergonomie : adaptabilité de la forme	*			*	*
Composante morphologique : personnage de marque	Emblème			*		
	mascotte				*	*
	animal		*			
	anthropomorphisme	*				
Composante morphologique : couleur	Code couleurs et référence aux composantes	*	*	*	*	*
	Eveil de l'attention		*	*	*	*
	attrait visuel	*	*	*	*	*

* : La présence du critère

Annexe 4 : Questionnaire relatif à la deuxième étude préliminaire pour la détermination du matériel expérimental.

ACTIVITES ET QUESTIONS

Le mode d'emploi du questionnaire

*« Bonjour, Je m'appelle Manelle,
Pour mon travail j'ai besoin de connaître ton avis sur quelques points et donc te poser quelques questions. Si tu es d'accord je vais te poser quelques questions. C'est facile, c'est comme un jeu. Il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses : le plus important c'est que tu me fais savoir exactement ce que tu penses. Si ton copain pense autre chose, ça n'est pas grave, vous avez raison tous les deux. »*

QUI ES-TU ? (Mets une croix dans la case qui correspond)

- Je suis une FILLE
 Je suis un GARÇON

Quel âge as-tu ? 7ans 8 ans 9 ans

En quelle classe es-tu ? CE2 CM1

Les couleurs

Pourrais-tu écrire dans le tableau ci-dessous, quelle est ta couleur préférée parmi ces quatre couleurs que je présente en cubes ?

--

Maintenant je vais te montrer des produits. Il s'agit de bouteilles de gel-douche. Je vais te demander à chaque fois de choisir deux et de justifier.

Les choix

Quels sont les deux meilleurs que tu veux garder pour jouer avec une fois la bouteille vidée ?

1- _____

Pourquoi ?

2- _____

Pourquoi ?

Quelles sont les deux bouteilles qui ne t'attirent pas du tout et ne te donnent aucune envie de jouer avec ou de garder une fois le gel-douche fini ?

1- _____

Pourquoi ?

2- _____

Pourquoi ?

Merci pour ta participation, à bientôt



ACTIVITES ET QUESTIONS

Le mode d'emploi du questionnaire

« *Bonjour, Je m'appelle Manel,*

Pour mon travail j'ai besoin de connaître ton avis sur quelques points et donc te poser quelques questions. Si tu es d'accord je vais donc te proposer des phrases et tu me donneras ton avis pour chacune. C'est facile, c'est comme un jeu. Il n'y a ni bonnes ni mauvaises réponses : le plus important c'est que tu me fais savoir exactement ce que tu penses. Si ton copain pense autre chose, ça n'est pas grave, vous avez raison tous les deux. »

VOICI UN EXEMPLE

Quand on m'achète du shampoing, je veux toujours donner mon avis

NON

non

oui

OUI

NON

Ça veut dire que tu ne donnes jamais ton avis quand on t'achète le shampoing, ou que tu n'es pas du tout d'accord avec ce que je te dis.

non

Ça veut dire que tu ne donnes pas souvent ton avis quand on t'achète le shampoing, ou que tu n'es pas vraiment d'accord avec ce que je te dis.

oui

Ça veut dire que tu donnes de temps en temps ton avis quand on t'achète le shampoing, ou que tu es plutôt d'accord avec ce que je te dis.

OUI

Ça veut dire que tu donnes toujours ton avis quand on t'achète le shampoing, ou que tu es tout à fait d'accord avec ce que je te dis.

Il faut juste que tu mettes à chaque fois une croix dans la réponse qui correspond à ce que tu as envie de dire. C'est tout. Tu vois c'est facile.

Lis attentivement les phrases !

MERCI !



QUI ES-TU ?

- Je suis une FILLE
 Je suis un GARÇON

Quel âge as-tu ? 7ans 8 ans 9 ans 10 ans 11 ans 12 ans

En quelle classe es-tu ? CP CE1 CE2 CM1 CM2 6^{ème}

Le gel douche

Le gel douche	NON non oui OUI
Le gel douche, ça m'intéresse beaucoup	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Je trouve très important de donner mon avis quand on m'achète du gel douche	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
J'aime bien me laver régulièrement, parce que j'utilise du gel douche	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Le gel douche, ça m'attire	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Se laver régulièrement avec du gel douche, j'aime ça	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Quand on m'achète du shampoing, je veux toujours donner mon avis	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Connais-tu la marque de gel douche :

- Dial ? oui non
- Aveeno ? oui non
- Anovia ? oui non

« Je vais maintenant te montrer un emballage pour un nouveau gel douche. Il s'agit de la marque « Aveeno », tu vas mettre une croix dans la case qui correspond à ton avis. »

AVEENO	NON non oui OUI
Aveeno, j'aime ça	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Aveeno, c'est gai	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Aveeno, c'est génial	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Aveeno, j'aime beaucoup	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Aveeno, c'est utile	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Aveeno, c'est pratique	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Aveeno, ça ne sert à rien	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

«Maintenant je vais te montrer plusieurs bouteilles de gel douche, regardes les bien !

Imagines que tu es dans un magasin avec tes parents, lequel des cinq bouteilles de gel douche demanderais-tu en premier à ta maman ou ton papa ? Coche ta réponse. »

Canard bateau fraise voiture bouteille carrée

« Imagines maintenant que tu vas partir avec un gel douche pour l'utiliser chez toi, parmi ces quatre marques de gel douche laquelle souhaiterais-tu partir avec? Coche ta réponse. »

Aveeno P'tit Dop Tahiti Kids Sanex Kids

C'EST FINI ! 😊

TABLES DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE	9
PARTIE 1 : ETAT ACTUEL DE L'ART AU SUJET DE L'ENFANT ET LA CONSOMMATION	22
CHAPITRE 1 : LE ROLE DU PACKAGING DANS L'ESPACE MARKETING : LA RELATION ENFANT, PACKAGING ET MARQUE	26
<i>Section 1. Généralités sur le packaging : définitions et principales missions.....</i>	<i>28</i>
1. Définitions du packaging	28
1.1. Le packaging abordé sous l'angle technique.....	28
1.2. Le packaging abordé sous l'angle marketing.....	30
2. Les principales fonctions du packaging dans l'univers de la consommation.....	33
2.1. Le packaging : un outil de différenciation du produit et de la marque	34
2.2. Le packaging : Un outil d'aide à la décision	36
2.3. Le packaging : Une interface pour le discours affectif.....	38
2.4. Le packaging : un outil stratégique d'équilibrage entre l'originalité et la congruence	39
4. Le lien entre le processus de signification et de communication dans l'appréciation des packagings.....	43
4.1. La fonction expressive	46
4.2. La fonction impressive	47
4.3. La fonction métalinguistique.....	47
4.4. La fonction phatique.....	48
4.5. La fonction poétique.....	49
4.6. La fonction référentielle	49
<i>Section 2. L'efficacité stratégique du packaging dans l'univers de la consommation adulte et enfantine</i>	<i>50</i>
1. La prédominance du sensoriel dans la conception des packagings.....	50
1.1. L'importance de la forme dans l'évaluation des packagings.....	51
1.2. L'évaluation des couleurs mobilisées dans le design packaging.....	56
2. L'utilité des packagings ludiques auprès de la jeune cible.....	60
2.1. La contribution des packagings ludiques dans le renforcement de l'affectivité chez l'enfant.....	60
2.2. La contribution des packagings ludiques dans le processus de persuasion	62
2.3. La transition vers des packagings amusants et divertissants	65
3. Les principaux critères de la nouvelle lignée des packagings pour enfants	69
CHAPITRE 2 : LA QUALIFICATION DU COMPORTEMENT DU JEUNE CONSOMMATEUR FACE AUX STIMULI MARKETING : CAS DES PACKAGINGS.....	75
<i>Section 1. Les traits spécifiques de la cible enfantine</i>	<i>76</i>
1. Le développement cognitif chez l'enfant.....	77
1.1. Les particularités du traitement de l'information et le modèle cognitif	77
1.2. Le processus de mémorisation chez l'enfant.....	82
2. La formation de l'attitude et la prédominance de la composante affective chez l'enfant	84
2.1. L'attitude, sa structure, sa formation et ses fonctions auprès du jeune consommateur	84
2.1.1. Définition de l'attitude selon la psychologie comportementale	85
2.1.2. La structure de l'attitude au sens du comportement du consommateur	87
2.1.3. Les fonctions de l'attitude dans un contexte de consommation.....	88
2.2. La composante affective : une dimension centrale de l'attitude enfantine.....	90
2.2.1. Définition de la notion d'affect : un construit générique qui englobe les émotions et les humeurs	91
2.2.2. Les typologies de la réaction affective	94
2.3. Les émotions et le développement d'un nouveau modèle de la hiérarchie des effets..	97
2.3.1. Le besoin émotionnel chez l'enfant consommateur	97
2.3.2. Un nouveau modèle inspiré de la tendance émotionnelle chez l'enfant	98
<i>Section 2. Les bases d'interaction de l'enfant avec son environnement : la prépondérance du sensoriel.....</i>	<i>99</i>
1. La perception sensorielle chez l'enfant	100
2. L'importance des stimuli sensoriels dans l'appréciation des éléments environnementaux : prépondérance du visuel.....	103
2.1. L'impact direct de la couleur sur le visuel.....	104
2.2. L'impact direct de la forme sur le visuel.....	106

Section 3. Les réactions des enfants face aux caractéristiques des packagings.....	108
1. Les principaux éléments du packaging facilitateurs de reconnaissance.....	109
2. Les éléments non verbaux du packaging générateurs de la réponse affective chez l'enfant.....	110
3. La place de l'innovation dans le processus de conception des packagings pour enfants : vers une nouvelle lignée de packaging.....	113
PARTIE 2 : CONSTRUCTION ET METHODOLOGIE DE VALIDATION	122
CHAPITRE 3 : DETERMINATION DES CRITERES DISTINCTIFS DU TOY-PACKAGING : UNE APPROCHE QUALITATIVE.....	126
Section 1. Les prérequis relatifs à l'étude qualitative.....	130
1. La justification du recours à l'approche qualitative.....	130
2. La méthode et les démarches de collecte des données.....	130
2.1. L'objectif des entretiens de groupe.....	130
2.2. La méthodologie de collecte de données.....	131
2.3. Le terrain d'étude.....	136
3. La méthodologie d'analyse et d'interprétation des résultats.....	139
3.1. Le codage des données.....	139
3.2. Les précautions méthodologiques.....	142
3.3. Le déroulement des entretiens.....	143
Section 2. Analyse des entretiens et présentation des principaux résultats.....	144
1. L'évaluation des connaissances des enfants en termes de marque et de critères d'évaluation des produits : l'importance des emballages en tant que critère de choix.....	145
1.1. La relation enfant-marque.....	145
1.2. L'ordre de classement des critères de choix et d'évaluation chez l'enfant.....	147
1.3. L'importance des éléments perceptuels des packagings lors de l'évaluation des offres.....	148
1.4. L'évaluation positive de l'aspect divertissant des packagings pour enfant.....	150
2. Vers une proposition de définition pour le <i>toy-packaging</i> : les caractéristiques distinctives selon les enfants.....	154
2.1. Description de la méthode de l'exercice empirique.....	154
2.2. Analyse approfondie du discours relatif aux <i>toy-packagings</i>	156
3. L'impact de l'exposition à un <i>toy-packaging</i> sur l'attitude enfantine : la génération des réponses affectives.....	162
3.1. La relation entre le <i>toy-packaging</i> et la réponse affective chez les enfants.....	162
3.2. Les successeurs à la réponse affective générée par le <i>toy-packaging</i> : la demande et le choix de la marque.....	166
CHAPITRE 4 : PROBLEMATIQUE DE LA RECHERCHE, CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES.....	172
Section 1. Problématisation et objectifs de la recherche.....	174
Section 2. Conceptualisation et hypothèses de recherche.....	177
1. Le premier groupe d'hypothèses : les liens directs entre les critères distinctifs du <i>toy-packaging</i> et l'attitude envers la marque.....	178
2. Le deuxième groupe d'hypothèses : les liens indirects de médiation entre les critères distinctifs du <i>toy-packaging</i> et l'intention de demander la marque.....	181
3. Le troisième groupe d'hypothèses : les effets modérateurs de l'âge du genre et de l'implication de l'enfant sur la relation entre les critères distinctifs du <i>toy-packaging</i> et l'attitude envers la marque.....	182
CHAPITRE 5 : METHODOLOGIE DE COLLECTE DES DONNEES ET D'ANALYSE DES RESULTATS.....	193
Section 1. Démarches théoriques pour la validation des instruments de mesure.....	195
1. Etude de la normalité.....	195
2. Evaluation de la qualité psychométrique des instruments de mesure.....	196
2.1. L'analyse factorielle exploratoire.....	196
2.2. L'analyse factorielle confirmatoire.....	198
2.2.1 La fiabilité des instruments de mesure.....	198
2.2.2 La validité des instruments de mesure.....	199
Section 2. Analyses quantitatives : le recours à l'analyse des variances.....	201
1. L'analyse de la variance.....	202
2. L'analyse de la modulation.....	203
3. L'analyse de la médiation.....	205
Section 3. Protocole expérimental et opérationnalisation des variables.....	207
1. L'expérimentation.....	207
1.1. La quasi-expérimentation.....	208
1.2. Les biais de validité interne.....	209

1.3. Les conditions de validité d'un plan expérimental et le contrôle des variables externes.....	211
2. Le choix du matériel expérimental et la catégorie de produit retenue	213
2.1. Le dispositif expérimental : variables et matériel expérimental	214
2.1.1 Justifications sur le choix de la catégorie du produit et du type d'emballage.....	217
2.1.2 Contexte de la recherche et facteurs manipulés.....	221
2.2. Le plan factoriel expérimental.....	227
3. Vérifications pré-expérimentales et pré-test du dispositif	228
<i>Section 4. Opérationnalisations expérimentales</i>	<i>230</i>
1. Opérationnalisation des outils de la quasi-expérimentation : les <i>toy-packagings</i>	231
2. Opérationnalisation des variables et choix des échelles de mesure.....	234
2.1. Opérationnalisation des variables en l'absence d'une échelle de mesures	234
2.1.1 L'intention de demander le produit	234
2.1.2 Le choix.....	236
2.1.3 L'âge.....	237
2.1.4 Le genre.....	238
2.1.5 L'anthropomorphisation.....	238
2.1.6 Le critère réutilisable	239
2.2. Opérationnalisation des variables mesurées par des échelles spécifiques	239
2.2.1 Mesure de l'implication	242
2.2.2 Mesure de l'attitude envers la marque	242
PARTIE 3 : ETUDE FINALE DE TERRAIN	248
CHAPITRE 6 : VERIFICATIONS ET VALIDATIONS PRE-EXPERIMENTALES	251
<i>Section 1. Vérifications relatives à la collecte des données.....</i>	<i>253</i>
1. Vérifications relatives à la normalité des données	253
1.1. Nettoyage des données.....	253
1.2. Test de normalité des données.....	253
2. Validation de la qualité psychométrique des échelles de mesure	256
2.1. Pré-test de l'outil de mesure final	256
2.2. Evaluation de la qualité psychométrique des échelles de mesure.....	258
2.2.1 Vérifications relatives à l'échelle de l'implication	258
2.2.2 Vérifications relatives à l'échelle de l'attitude envers la marque	265
3. Précautions liées à la validité du plan d'expérience.....	273
4. Vérification des manipulations du plan expérimental	275
<i>Section 2. La mise en œuvre de la quasi-expérimentation</i>	<i>276</i>
1. Plan d'échantillonnage : cible, méthode et taille.....	277
2. Précautions méthodologiques pour la construction du questionnaire.....	278
3. Déroulement de la quasi-expérimentation	281
CHAPITRE 7 : TEST DES HYPOTHESES INTERPRETATIONS DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS.....	289
<i>Section 1. Test des liens directs, de médiation et de modération dans les deux contextes français et tunisien.....</i>	<i>290</i>
1. Test du premier groupe d'hypothèses : les liens directs entre les critères du <i>toy-packaging</i> et l'attitude envers la marque.....	290
1.1. Effet des critères distinctifs du TP sur l'attitude envers la marque	292
1.2. L'influence de l'attitude envers la marque sur l'intention de demander le produit en premier.....	304
1.3. Impact de l'intention de demander le produit sur le choix d'une marque parmi un ensemble de références H5	306
<i>Section 2. Test du deuxième groupe d'hypothèses : les liens de médiation</i>	<i>311</i>
<i>Section 3. Test du troisième groupe d'hypothèses : Validation des effets de modération.....</i>	<i>315</i>
1. Le rôle modérateur de l'âge sur la relation entre le <i>toy-packaging</i> et l'attitude envers la marque.....	315
2. Le rôle modérateur du genre sur la relation entre le <i>toy-packaging</i> et l'attitude envers la marque.....	319
3. Le rôle modérateur de l'implication de l'enfant sur la relation entre le <i>toy-packaging</i> et l'attitude envers la marque	321
<i>Section 4 : Discussion des résultats.....</i>	<i>327</i>
1. Impact des critères distinctifs du <i>toy-packaging</i> sur l'attitude envers la marque.....	327
2. Impact de l'attitude sur les composantes comportementales.....	331
3. Discussion des effets médiateurs de l'attitude.....	333
4. Discussion des effets modérateurs	333
CONCLUSION GENERALE	339

<i>Section 1 : Apports théoriques, méthodologiques et managériaux.....</i>	<i>341</i>
1. Les contributions théoriques.....	341
2. Les contributions méthodologiques.....	349
3. Les contributions managériales.....	350
<i>Section 2 : Limites et voies futures de recherche.....</i>	<i>355</i>
BIBLIOGRAPHIE	358
LISTE DES TABLEAUX.....	374
LISTE DES FIGURES	378
LISTE DES VISUELS	380
LISTE DES ANNEXES.....	381