

« IL EST TRES MARRANT CE CHAT MAIS C'EST POUR LES PLUS PETITS COMME ÇA ILS S'AMUSENT MIEUX. » L'AGE COMME VARIABLE DE SOUS-SEGMENTATION AU SEIN DE LA POPULATION ENFANTINE.

Manel MZOUGHI

IAE de Caen, Université de Caen Basse Normandie (NIMEC)
21 Rue Léon Marcotte
14000 Caen
Tel : 0624126328.

« IL EST TRES MARRANT CE CHAT MAIS C'EST POUR LES PLUS PETITS COMME ÇA ILS S'AMUSENT MIEUX. » L'AGE COMME VARIABLE DE SOUS-SEGMENTATION AU SEIN DE LA POPULATION ENFANTINE.

RESUME : L'objectif de cette recherche est d'étudier les freins à l'adoption d'un toy-packaging en lien avec l'âge de l'enfant. L'influence du renforcement des critères ludiques sur la réponse affective a été testée tout en modérant ce lien par la variable âge. Pour ce faire, une expérimentation a été mise en place et a sollicité 164 enfants. Les principaux résultats, ont montré que le renforcement des critères ludiques sur un packaging (l'anthropomorphisme et le critère réutilisable) sont en mesure d'améliorer la réponse affective chez l'enfant. Toutefois, cette amélioration est moins importante chez les préadolescents (âgés de 9 à 11ans) que chez les moins âgés. D'où la création d'une sous-segmentation opérée par les toy-packagings.

MOTS-CLES : toy-packaging ; enfant ; sous-segmentation ; réponse affective.

BARRIERS TO THE ADOPTION OF A TOY- PACKAGING: AGE AND GENDER AS TARGETING CHARACTERISTICS AMONG CHILDREN.

ABSTRACT: This research aims to study the barriers toward the adoption of a toy-packaging related to the child's age. The influence of playful criteria on the emotional response was tested while moderated by age. For this, 164 children participate on an experimentation. The main results showed that strengthening playful criteria on packaging (anthropomorphism and reusable feature) are able to enhance the emotional response. However, this improvement is lower among tweens (9 to 11 years aged) than among younger. Hence the existence of a sub-segmentation operated by the toy-packaging.

KEYWORDS: toy-packaging; children; targeting; affective response.

INTRODUCTION

Le packaging constitue une partie intégrante des quatre P du mix marketing, il s'agit d'une caractéristique extrinsèque fondamentale au produit qui depuis les années soixante, a acquis le statut du "vendeur silencieux" (Pildich, 1963 ; Dano, 1994). Depuis, l'étude et la conception du design-emballage a connu un développement sans pareil grâce à ses rôles importants dans la communication et la commercialisation (Berkowitz, 1987 ; Nussbaum, 1988). En effet nous assistons de nos jours 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 et le renforcement de l'image de marque. Comme conséquence à ces primes abords empiriques, les recherches y afférant se sont multipliées et l'intérêt porté à cette composante n'a pas cessé d'accroître.

Toutefois, lorsqu'il s'agit de la cible enfant, la littérature semble être peu abondante en termes d'impact du packaging sur le comportement d'achat. Ceci dit, l'enfant est de plus en plus présent sur les lieux de vente (Hélie-Hassid, 2007) et son contact avec les packagings est de plus en plus fréquent (Mac Neal et Ji, 2003). Outre, les chercheurs s'accordent que l'enfant est visuellement orienté (Roedder John, 1999). Il manipule avec plus d'aisance les informations visuelles (Dammler et Middelman-Motz, 2002) et évalue facilement les caractéristiques perceptuelles résumées dans le packaging. La forme, le design, les couleurs du packaging, etc., constituent des éléments qui résument l'information et facilitent l'appropriation du produit. Ils permettent en suite de renforcer le lien affectif avec la marque d'autant plus dans le cas d'un toy-packaging, défini par les professionnels comme un emballage qui reprend

l'univers enfantin à travers la reproduction des jouets.

Par ailleurs, des chercheurs à l'instar de Spotts (1994), ont démontré l'impact de l'âge chronologique sur le comportement du consommateur. Des différences ont été relevées en lien avec l'âge en ce qui concerne l'interprétation de l'information, l'établissement des liens affectifs ainsi que l'évaluation des stimuli visuels. Ces conclusions tirées des travaux précédents en comportement du consommateur infèrent l'importance de cette variable individuelle qui permet d'anticiper des erreurs plausibles de segmentation au sein de la population enfantine. Cette recherche s'interroge alors sur une éventuelle existence de sous segments à la présence d'un toy-packaging et si cela peut avoir des retombées sur la réponse affective développée par l'enfant.

Après une présentation du cadre conceptuel de la recherche en lien avec l'importance du packaging auprès de la cible enfant et les éventuelles différences dictées par la variable âge, nous exposerons la démarche quantitative de ce travail. L'objectif étant de retracer des éventuelles différences au sein de la population enfantine.

CADRE CONCEPTUEL

Du packaging classique au toy-packaging : les initiateurs au changement

Un packaging ludique se dote d'initier l'acte de consommation chez l'enfant (De La Ville et al., 2010). La composante ludique, première caractéristique distinguant un toy-packaging d'un packaging classique, peut être considérée comme le meilleur outil permettant à l'enfant d'évaluer l'offre et de classer les produits. Par conséquent, les designers des produits pour enfants, ne se sont pas épargnés l'effort pour repousser les limites du ludisme packaging. Désormais, on assiste à des innovations

remplaçant les packagings ludiques par des toy-packagings, misant sur le rapprochement entre jeu-jouet et le design emballage. En effet, dans leur conception, l'enjeu est de concilier originalité, émotivité, innovation et récréation, en agrégeant des stimulations sensorielles dont l'amusement et le plaisir (Mzoughi et Brée, 2016). L'évaluation d'un toy-packaging reprend donc les treize dimensions clés de l'amusement (De La Ville et al., 2010) parmi lesquels l'incitation au rêve, le magique, la surprise, la consommation personnalisée et autonome, l'aspect participatif et éducatif et les activités de post-consommation. Un toy-packaging, étant donc une nouvelle lignée d'emballage spécifique pour enfant, reflète bien les spécificités de la cible grâce à la reprise des éléments du monde du jouet. Il constitue un élément incontournable du mix produit pour la communication, l'identification et le tissage des liens affectifs entre l'enfant et la marque. Grâce à ses caractéristiques personnalisées, un toy-packaging informe l'enfant sur sa cible, renforce la crédibilité de l'offre en comparaison avec les autres moyens de ciblage, mais aussi procède à tisser des liens affectifs et personnels avec la marque. La force d'un toy-packaging est essentiellement approuvée par l'anthropomorphisation des formes-designs. En effet, d'après les recherches en psychologie cognitive, l'enfant est en mesure de traiter plus aisément une information iconique que verbale (Lautrey, 1990). Un emballage sous forme personnifiée, est donc beaucoup plus simple à mémoriser et à susciter l'intérêt, première condition pour tisser un lien affectif. Ainsi, grâce à ses qualités affectives et projectives, un emballage anthropomorphisé, se voit en mesure d'enrichir l'aspect ludique du processus d'achat chez une cible dont les principales motivations sont émotionnelles (Brée et Cegarra, 1994, De La Ville et Tartas, 2008). D'autre part, parmi les besoins psychologiques d'un enfant, la socialisation, l'appartenance et le partage.

Un toy-packaging, est en mesure de générer un contact direct avec les pairs grâce au fait qu'il permet une seconde utilisation de l'emballage. Sa proximité de l'univers du jeu, son originalité lui confère une seconde vie une fois mobilisé dans des activités de socialisation.

Partant d'un constat empirique qui rejoint les travaux de Ezan et Lagier (2007), la faculté de jugement esthétique se développe chez l'enfant au fur et à mesure qu'il s'approche de la préadolescence. Par conséquent la capacité de classements des visuels se développe avec l'âge, permettant ainsi au jeune consommateur d'opérer plus aisément ses choix. Par conséquent, ses penchements et ses engouements évoluent considérablement en fonction de son âge.

Notre objectif consiste, par conséquent, à analyser l'impact de l'âge de l'enfant sur son évaluation des toy-packagings afin de trouver des explications aux freins probables à la consommation des produits conditionnés sous ce type novateur d'emballage.

DEMARCHE METHODOLOGIQUE

1. Présentation de la méthode

Ce travail a été mené en deux étapes consécutives, commençant par une phase exploratoire et suivie d'une phase confirmatoire.

La première étape consiste à la réalisation de 21 entretiens semi-directifs menés auprès d'enfants âgés de 7 à 11ans (filles et garçons répartis dans toutes les classes d'âge). La volonté était de privilégier le stade opératoire concret, de les regrouper dans des mini-groupes de deux à trois afin de favoriser les interactions et de susciter leur confiance. Les lieux de rencontre ont varié de la médiathèque de Levallois Perret aux domiciles des enfants participants. A la fin de la discussion, nous avons remercié les enfants en leurs donnant quelques confiseries - ils l'ignoraient au départ (Brée, 2012).

Deux principaux thèmes ont été abordés :

- La caractérisation des toy-packagings à travers le questionnement des enfants.
- Les variables de sous-segmentation possibles en fonction des préférences des enfants en termes de « toy-packagings ».

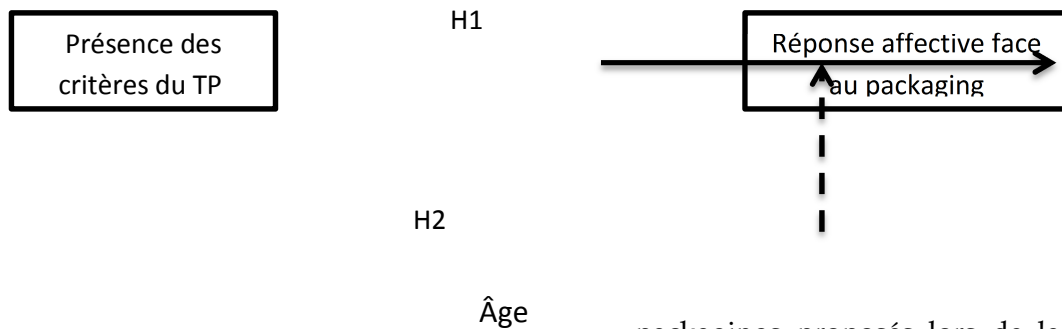
La durée moyenne des entretiens était de 40 minutes tout en ayant recours à des supports visuels illustrant des « toy-packagings » afin de faciliter la compréhension du sujet auprès des interviewés ainsi que l'élaboration des comparaisons demandées¹.

La deuxième partie de cette étude empirique s'est déroulée dans le milieu scolaire afin de prendre de la distance avec le cadre familial et éviter le biais lié à la présence parentale. Le recueil des données s'est effectué à travers l'administration d'un questionnaire en face à face auprès de 164 enfants qui ont participé à une expérimentation au sein de trois établissements scolaires normands. L'objectif étant de clarifier le rapport entre l'âge de l'enfant et la réponse affective face à un « toy-packaging » (soit adopter ou rejeter l'emballage). Un ensemble de quatre emballages de ce type a été conçu spécialement pour cette étude et présenté aux enfants qui ont répondu par la suite à un questionnaire à ce sujet. Les répondants ont été affectés à deux groupes

différents où chaque groupe a manipulé un seul exemplaire de packaging (toy-packaging versus emballage classique (annexe 1). L'impact des deux principaux critères d'un « toy-packaging » (à savoir le critère réutilisable et l'anthropomorphisme) a été testé sur la réponse affective envers le packaging par le biais de deux conditions présence ou absence des critères. L'âge comprend deux modalités (jeunes : 6-7 et 8 ans ; plus âgés ou préadolescents : 9-10 et 11 ans).

¹ Nous nous sommes référés dans la sélection des toy-packagings sur le classement mondial des meilleurs designs d'emballage pour enfant, considérés par les professionnels comme des toy-packagings. Nous avons donc eu recours aux sites www.thedieline.com; www.revistafator.br

Figure 1 : Modèle testé de l'expérimentation



2. Analyse des données

Vu les particularités de la cible, la première partie empirique a fait l'objet d'une analyse thématique manuelle. Les entretiens ont été retranscrits et découpés en catégories d'analyse. Les verbatims

regroupés par unité de sens ont été comptabilisés afin de pouvoir proposer une définition plus claire des « toy-packagings » considérés par les designers comme le packaging des produits pour enfants. Nous avons également procédé à une première analyse manuelle des précurseurs de l'adoption/rejet de ce type d'emballage, donc de l'analyse de la réponse affective chez les répondants. La démarche retenue a pris en compte le caractère exploratoire de cette partie de la recherche. La deuxième partie, ayant pour finalité de confirmer les résultats qualitatifs, a fait l'objet d'une analyse quantitative. Nous avons eu recours au logiciel SPSS et la macro de Hayes (2012) afin d'expliquer les différences d'attitude dans l'appréciation des « toy-packagings ».

RESULTATS DE L'ETUDE

Travail qualitatif

Qu'est-ce qu'un toy-packaging aux yeux des enfants ?

En demandant aux enfants de caractériser la nouvelle lignée de

packagings proposés lors de la première phase empirique (considérés par les professionnels comme des toy-packagings : annexe 2) ; l'aspect ludique est celui qui a clairement été le mieux apprécié. Les plus jeunes, - garçons et filles, - sont attirés en particulier par les packagings anthropomorphiques dont la forme copie l'univers du jeu.

Le caractère récréatif et ludique ainsi que la proximité de l'univers du jeu semblent se résumer d'après les répondants, dans l'aspect **anthropomorphique** du packaging. Cette particularité des toy-packagings est fortement prise en considération lors de la prise de décision et l'évaluation des produits chez les enfants. En effet, ceci attire l'attention de la jeune cible et permet de développer une sympathie envers la marque. La forme-design d'un toy-packaging se résume, d'après les propos des interviewés, dans la forte ressemblance avec le jouet et la capacité de générer des sentiments positifs à travers la personnification. Le caractère distinctif consiste donc au fait qu'un toy-packaging fasse référence à l'univers enfantin à travers une anthropomorphisation pour qu'au final cette cible se l'approprie.

La **notion de réutilisation** imaginée à travers cette consommation ludique, a été évoquée par plusieurs interviewés qui affirment pouvoir utiliser le toy-packaging pour entretenir une activité sociale avec leur entourage autre que l'acte de consommation.

La socialisation de l'enfant, passe par le jeu, le divertissement et les expériences hédoniques. Collectionner des

emballages dits ludiques, les offrir ou même les utiliser dans une activité collective de jeu ont été mentionnés à maintes reprises par les interviewés. A ce titre Alexis, 7ans précise que [« ...si maman nous achète souvent une glace comme ça, je vais pouvoir bâtir une ferme avec mes Lego et les mettre dedans moi et mon frère. »]. Le calcul des occurrences, a permis de déterminer le rôle que pourrait jouer un toy-packaging dans la socialisation avec les pairs. En guise de résumé, d'après les discours des enfants, deux principales caractéristiques sont en mesure de faire la différence entre un emballage commun et un toy-packaging. Il s'agit du caractère anthropomorphique et celui réutilisable. D'où l'intérêt de poser l'hypothèse suivante :

H1 : Un packaging renforcé par des critères ludiques (les deux principales caractéristiques du toy-packaging), génère une réponse affective à son égard plus favorable qu'un packaging classique.

Quels sont les critères de segmentation générés par un toy-packaging et leur impact sur la consommation ?

Un toy-packaging, est initialement conçu par les professionnels, pour personnaliser les offres à destination des enfants. De manière unanime, les enfants déclarent préférer des emballages qui reprennent des représentations figuratives (caractère anthropomorphique du packaging) pour être qualifiés de ludiques et d'attirants. Toutefois, le choix de l'emblème ou de la mascotte semble avoir un pouvoir de segmentation. Les filles s'attribuent les produits dont l'emballage reprend leur héroïne préférée, comme l'a déclaré Marion, 8 ans [« ...moi j'adore Hello Kitty et je crois que toutes les filles vont aimer et vont acheter cette glace »] tandis que les garçons n'adoptent un produit que s'il est associé soit à un emblème neutre ou masculin. Les plus âgés sont à même de rejeter le produit dès qu'ils s'aperçoivent

du caractère féminin de l'illustration [« ...là c'est Kitty, ça va être pour les filles plutôt que pour les garçons. » Andrea, 9ans]. De même, selon le thème de l'illustration figurative du toy-packaging, les enfants sont capables de catégoriser le produit en fonction de l'âge de la cible : ainsi les personnages sous forme d'animaux ou de créatures gentilles sont associés à la cible la plus jeune. Les enfants proches de la préadolescence (9, 10 et 11 ans) des deux genres, avouent clairement avoir apprécié les qualités hédoniques des toy-packagings sans autant accepter de se les approprier. Ils affirment majoritairement apprécier les conditionnements en question, bien qu'ils se jugent « plus grands » pour jouer avec [« ...il est très marrant (Pets de Nestlé) mais c'est pour les plus petits comme ça ils s'amuse mieux. » Andrea, 9ans].

Ce deuxième constat nous laisse se demander si l'âge de l'enfant, considéré comme modérateur du lien toy-packaging, réponse affective, ne constitue pas un frein à l'adoption de cette nouvelle lignée de packaging. Dans cette première recherche, comparer la réponse affective des enfants les plus jeunes avec celle des préadolescents, constitue une étape intéressante. D'un point de vue managérial, elle répond à l'interrogation : proposer des emballages pour enfants sous forme de toy-packagings (avec tous les efforts que ça sous entend), constitue-t-il un levier pour tisser des liens affectifs avec la marque quelque soit l'âge de l'enfant? C'est pourquoi l'hypothèse suivante est testée :

H2 : le renforcement des critères ludiques (principales caractéristiques d'un toy-packaging) favorise davantage la réponse affective chez les plus jeunes que chez les préadolescents.

Travail quantitatif

A la lumière des premiers résultats issus de la partie exploratoire, nous avons pu formuler deux hypothèses. En effet,

nous avons posé notre première hypothèse **(H1)** qui teste l'effet direct de l'enrichissement du packaging par des critères ludiques sur la réponse affective chez l'enfant. Pour compléter l'investigation de cette première liste de résultats qualitatifs, nous avons posé notre deuxième hypothèse **(H2)** qui évalue l'effet modérateur de l'âge sur cette relation (renforcement des critères ludiques_réponse affective). Pour mesurer la variable dépendante qui n'est autre que la réponse affective, nous avons eu recours à l'échelle de l'attitude envers la marque (Pécheux et Derbaix, 2002). La présence des critères ludiques sur le packaging est mesurée d'une manière dichotomique. Son impact direct sur l'appropriation du « toy-packaging » est mesuré, en comparant la réponse de l'enfant en la présence (cellule expérimentale 1 : manipulation d'un toy-packaging) ou non (cellule expérimentale 0 : manipulation

d'un packaging classique) de ces critères. L'effet modérateur de l'âge est testé en comparant l'impact du renforcement des critères ludiques sur l'évaluation du packaging entre les plus jeunes et les préadolescents.

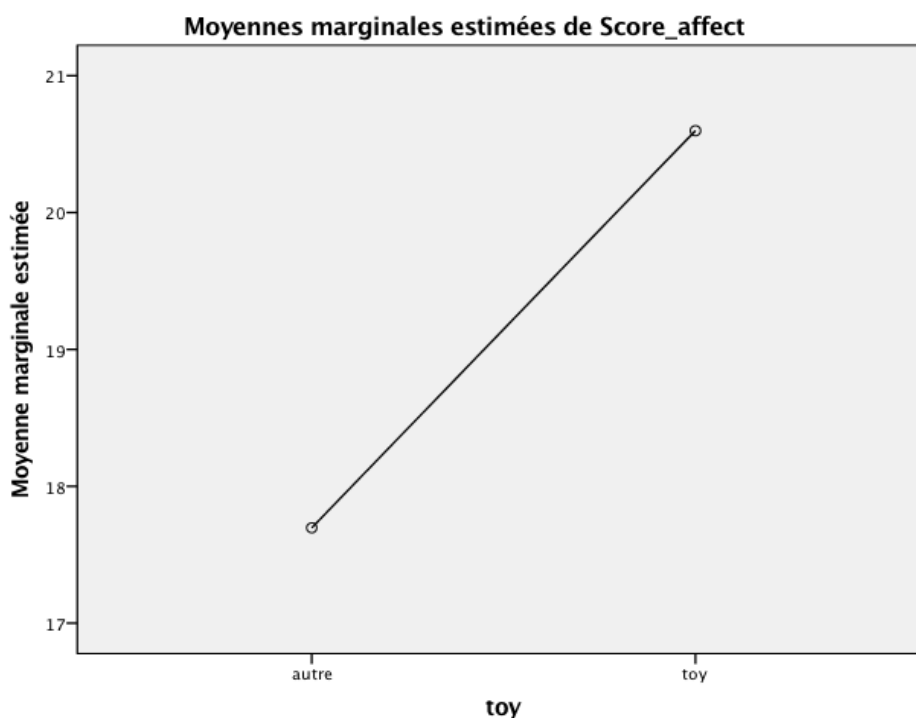
Comme résultats pour étudier la première hypothèse, nous procédons à un test t sur échantillons indépendants. La variable indépendante étant qualitative et la variable dépendante étant quantitative. La moyenne du score de l'attitude envers la marque est plus élevée lorsqu'il s'agit d'un toy-packaging (groupe 1) : $\bar{x} = 20,86$ contre $\bar{x} = 17,84$ (groupe 2). Nous pouvons remarquer que le test de Levene est significatif ; le test t corrigé est égal à : $t(196,214) = -2,415$ et $p = 0,017$. Par conséquent le renforcement des packagings par des critères ludiques influence positivement l'attitude envers la marque. **H1 est validée.**

Variable dépendante: score affect:

Tableau 1: l'effet significatif de la présence des critères ludiques sur la réponse affective chez l'enfant

| Toy_pack | Moyenne | Erreur standard | Intervalle de confiance à 95 % | |
|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|------------------|
| | | | Borne inférieure | Borne supérieure |
| classique | 17,847 | ,360 | 16,986 | 18,408 |
| Toy_pack | 20,861 | ,666 | 19,283 | 21,913 |

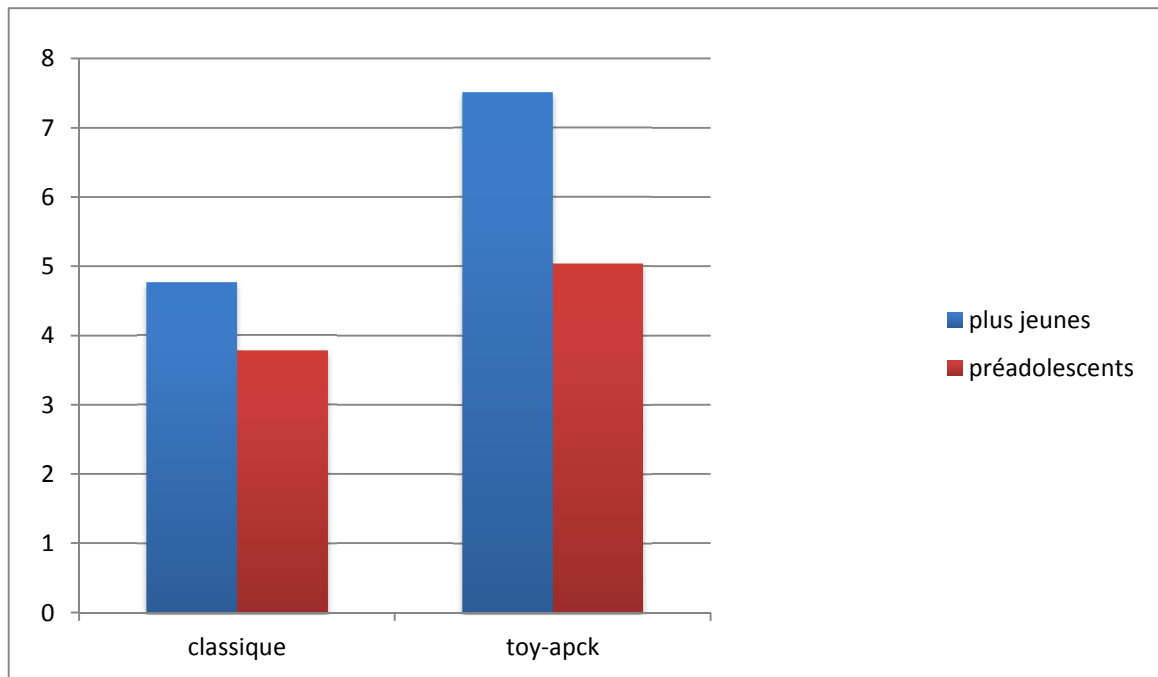
Figure 2 : L'effet de la présence des critères ludiques sur la réponse affective chez l'enfant



Nous voulons pour cette deuxième partie confirmatoire, tester le rôle modérateur de l'âge sur la relation entre la manipulation d'un toy-packaging et l'attitude envers la marque (hypothèse H2). Les effets des variables manipulées sont étudiés à l'aide de l'analyse des variances et la macro PROCESS de Hayes (2012). Après validation des trois conditions requises pour la réalisation de l'ANOVA; à savoir l'indépendance des échantillons, la normalité de la distribution et

l'homogénéité des variances ; nous avons procédé au test. L'ANOVA a bien confirmé l'existence d'une interaction entre les facteurs *Présence des critères ludiques* et *Âge* sur l'attitude envers la marque ($F(2,153) = 9.76, p < 0.01$). Afin de qualifier cette interaction, nous avons eu recours à la macro PROCESS de Hayes (2012). Les scores obtenus pour l'attitude envers la marque en fonction des deux sous populations sont présentés comme suit :

Figure 3 : L'attitude envers la marque selon la nature du packaging et la classe d'âge des enfants.



Nous avons procédé à une comparaison de moyennes afin de tester l'hypothèse 2 qui stipule que la présence des critères ludiques (anthropomorphisme et critère réutilisable) sur un packaging engendre une réponse affective plus favorable chez les moins âgés que chez les préadolescents. L'attitude envers la marque avec un toy-packaging est bien supérieure chez les enfants de la catégorie 1 (6-7 et 8ans) avec $M= 7,51$ que chez leur aînés (9-10 et 11 ans) avec $M= 5,04$ ($t(33)=-2,33$, $p<0,5$). Ce qui permet de prouver la **validité de H2**.

CONCLUSION ET DISCUSSION

Cette recherche repose sur un objectif théorique qui vise la validation scientifique de la relation entre le renforcement du packaging par des critères ludiques (relatifs au toy-packaging) et l'amélioration de la réponse affective chez l'enfant. En particulier, son principal apport consiste à montrer que cette relation est modérée par l'âge de l'enfant. En effet, un toy-packaging est en mesure d'augmenter la réponse affective chez l'enfant toutefois il en est moins auprès des préadolescents (âgés de 9, 10 et 11 ans). Le ludisme suscite l'intérêt de

l'enfant à travers l'anthropomorphisation du packaging et donc permet d'accroître la phase affective dans la formation de l'attitude chez l'enfant (Hémar-Nicolas, 2011). Outre, le critère réutilisable, repris par les toy-packagings, renforce chez la cible la socialisation et le partage ce qui donne plus d'arguments pour adopter la marque et se l'approprier (De La Ville et al, 2010).

Du point de vue managérial, un toy-packaging est conçu pour distinguer les produits dédiés aux enfants de ceux destinés aux adultes. Toutefois, il a été possible de comprendre qu'un toy-packaging, peut également opérer une sous segmentation au sein même de la cible enfant : les attentes esthétiques chez les préadolescents (les codes couleurs, le design, l'égérie, etc.) sont différentes de celles des plus jeunes (préférant les couleurs chromatiques, les formes rondes et les créatures gentilles (Brée, 2013)). Les critères de jugement verbaux (animal familier et doux, palettes de couleurs, formes rondes, etc.) utilisés par les moins âgés engendrent une appréciation favorable du packaging (considéré comme innovant et personnalisé) s'opposent avec ceux de leur aînés (besoin d'appartenance, imitation des jeunes, etc.). Pour conclure,

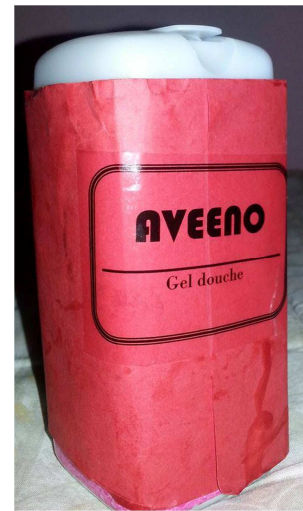
certes que les toy-packagings disposent d'un pouvoir de création de liens affectifs entre l'enfant et la marque toutefois, ils peuvent générer des freins à la consommation une fois considérés comme

inappropriés.. Ils peuvent sans doute, engendrer, auprès des préadolescents, des erreurs stratégiques irréversibles et par la suite générer de la répulsion du produit et de la marque.

A1



Toy-packaging



Packaging classique

A2

| | |
|---|-------------------------------------|
|  | <p>Pti'Dop</p> |
|  | <p>Cuppets Ice cream -Nestlé</p> |
|  | <p>Gel douche Petit Marseillais</p> |
|  | <p>Sauces Amora</p> |
|  | <p>Céréales Big Bang</p> |

| | |
|---|---|
|  | <p>Milk Ninho - Nestlé</p> |
|  | <p>« Green Finger » for baby care Dehydrated Fruits « Strange fruit »</p> |
|  | <p>Dehydrated Fruits « Strange Fruit »</p> |
|  | <p>Tesco cookies</p> |
|  | <p>“Mundo Marinho” junior care</p> |

Nestlé®



Glaces Nestlé Hello kitty



Packed fruits Ybà



Kids' water Nature's Yard

BIBLIOGRAPHIE

- Brée J. (1993), Les enfants, la consommation et le marketing, Paris : Presse universitaire.
- Brée J. (2012), Collecter l'information auprès des enfants, In : Brée J., Kids marketing. EMS, Colombelles, 2ème édition.
- Brée J. et Cegarra J.-J. (1994), Les personnages, éléments de reconnaissance des marques par les enfants, *Revue Française du Marketing*, 146, 17-35.
- Brougère G. (2003), Jouets et compagnie, Paris, Stock.
- Dammler A., Middelman-Motz A.V. (2002), I want the one with Harry Potter on it. Advertising and Marketing to Children, vol.3, n°2: 3-8.
- De La Ville I.V. et Tartas V. (2008), Transformer la participation de l'enfant aux activités de consommation alimentaire, *Enfance*, 60, 3, 299-307.
- De La Ville I., Brougère G., Boireau N. (2010), How can food become fun? Exploring and testing possibilities. *Young Consumers*, vol.11, n°2: 117-130.
- 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-Nicolas 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 ès sciences de gestion, Université Paris I Panthéon Sorbonne.
- Hémar-Nicolas V. (2011), Le personnage de marque sur le packaging, catalyseur de prescription infantine. Recherche et Applications en Marketing.
- Lautrey J. (1990), Esquisse d'un modèle pluraliste de développement, in M. Reuchlin, J. Lautrey, C. Marendaz et T.Ohlmann (coord.), *Cognition : l'individuel et l'univers*, Paris, PUF, 185-216.
- Mac Neal J.U., Ji M.F. (2003), Children's visual memory of packaging. *Journal of Consumer Marketing*, vol.20, n°5: 400-427.
- Mzoughi M. et Brée J. (2016), Toward the characterization of the « toy-packaging » : an exploratory research. International Conference of Management and Communication. London 2016.
- Roedder-John D. (1999), Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, vol.26: 183-213.
- Ruel S. (2009). La construction culturelle des sexes du point de vue des enfants. L'enfant, sujet actif dans le processus de socialisation et de formation des identités de genre, Thèse de doctorat, Université de Caen Basse-Normandie.