

Les enfants et l'attitude envers les catalogues de jouets : développement et test d'une échelle de mesure

Souad ELMANSSOURI¹,
Doctorante- NIMEC
IAE de CAEN Basse Normandie
Adresse : 3, rue Claude Bloch
14000 Caen-France
E-mail : souad.elmanssouri@unicaen.fr

ESCA Ecole de Management
5 - 7, rue Abou Youssef El KINDY
Bd Moulay Youssef
20070 Casablanca
Maroc

Résumé

Cet article a pour objectif de tenter d'apporter une contribution à la conceptualisation de l'attitude envers le catalogue de jouets chez les enfants de 8 à 11 ans. Notre but est de rapporter les premières étapes du processus de construction d'une échelle de mesure fiable et valide adaptée à cette population enfantine. Notre échelle est élaborée sur les bases du paradigme de Churchill. Notre conclusion met l'accent sur les dimensions susceptibles d'expliquer l'attitude de l'enfant à l'égard du catalogue de jouets, ainsi que l'orientation à donner aux étapes de la démarche de construction engagée.

Mots clés : Enfant, attitude, catalogue de jouets, échelle de mesure.

The children and attitude towards toys catalogs: development and test the scale measure

Summary

This article aims to try to contribute a share to the conceptualization of the attitude towards the catalogue of toys in the children from 8 to 11 years. Our goal is to bring back the first stages of the process of construction of a reliable and validate scale of measurement adapted to this childish population. Our (this) scale is elaborate on the basis of paradigm of Churchill. Our conclusion is relate to dimensions can explain the attitude of the child toward the catalogue of toys, as well as the orientation to be given at the stages of the step of committed construction

Key words: Child, attitude, guides of toys, scale of measurement.

¹ L'auteur remercie les évaluateurs anonymes pour leurs remarques et suggestions. Ces remerciements s'adressent également à Joel BREE pour ses nombreux conseils pour l'avancement de cette recherche.

Les enfants et l'attitude envers les catalogues de jouets : développement et test d'une échelle de mesure

Introduction

Vecteur de communication de la plupart des sociétés de jouets à destination des enfants, le catalogue demeure en général le seul support papier dédié à la promotion des marques de jouets. Des millions d'exemplaires sont distribués chaque année à l'approche de Noël dans les boîtes aux lettres. A la différence des prospectus publicitaires, ils sont attendus, consultés et parfois même conservés pendant une durée assez longue par les consommateurs, sachant que les enfants, mais aussi les adultes, sont très impliqués à l'égard du jouet. Cela fait donc du catalogue de jouets un outil de communication qui est un peu à part dans l'univers des médias.

Comme tout autre consommateur, l'enfant a des exigences en matière de choix et de consommation que le chercheur et le praticien doivent absolument prendre en compte. Or, les travaux portant sur le développement cognitif (Piaget, 1963 ; Piaget et Inhelder, 1966) soulignent que les enfants présentent des caractéristiques spécifiques comme l'hypertrophie affective qui pourrait entraîner une influence forte de ces catalogues de jouets. Ceci suggère qu'il est important de modéliser l'évaluation du catalogue de jouets par les enfants, afin d'avoir un outil de mesure valide et fiable pour mesurer l'attitude envers le catalogue de jouets.

Il n'existe pas à notre connaissance, d'outil d'analyse pertinente de l'attitude des enfants de 8 à 11 ans à l'égard des catalogues de jouets. Nous envisageons de pallier cette carence en nous focalisant sur cette tranche d'âge et ce pour plusieurs raisons. D'abord bien sûr parce qu'elle constitue une cible importante pour les catalogues de jouets ; ensuite, parce que c'est un âge où les enfants peuvent être autonomes dans la lecture et le choix des jouets ; et enfin, parce qu'il s'agit d'une population qui bénéficie d'un certain développement cognitif et peut donc intégrer certaines dimensions informationnelles à même de limiter l'impact de leur grande affectivité.

La première partie a pour objet la présentation du cadre conceptuel dans lequel s'inscrit la recherche. Elle expose les travaux sur l'attitude envers le catalogue chez le consommateur adulte ainsi que les travaux sur la persuasion publicitaire exercée auprès de la cible enfantine. La deuxième partie porte sur la méthodologie mise en œuvre. Enfin, la dernière partie est consacrée à la présentation et la discussion des résultats.

1. Le cadre conceptuel de la recherche

1.1 *Etat de l'art sur les catalogues*

Le corpus académique relatif au catalogue papier est très peu volumineux (Gehrt et carter, 1992; Stell et Paden, 1999; Simon, 2008) et ne rend compte que de manière parcellaire la singularité de ce support commercial, les auteurs décrivent généralement la consultation du catalogue papier comme une source multiple de valeur expérientielle « hédonique » (Mathwick, Malhotra et Rigdon., 2001 ; Stell et Paden., 1999). Des études, en nombre limitées, fournissent une comparaison des catalogues papier et électronique, mettant en évidence l'impact différencié des interfaces en terme de perception de l'offre commercial (Griffith, Krampf et Palmer, 2001) et ressentis expérientiels (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001). Plusieurs études ont souligné l'existence de comportements individuel de consultation expérientielle, par opposition à des comportements de recherche utilitaire, chez les utilisateurs de catalogue papier (Gehrt et Garter, 1992 ; Stell et Paden, 1990).

De nombreux travaux se sont intéressés au comportement d'achat des consommateurs par catalogues. (Reynolds., 1974; Festervand et al., 1986; Berkowitz et al., 1979). Quant aux autres recherches (Guignard., 1985; François., 1990 ; Desmet., 1991) elles ont suivi une approche essentiellement opérationnelle et traitent principalement des outils de gestion de la vente par correspondance (des catalogues en particuliers). En ce qui concerne l'évaluation de ces mediums, Il existe des travaux concernant la satisfaction et la perception de risque dans les catalogues (Festervand et al., 1973) et d'autres qui s'intéressent aux attitudes envers les catalogues (Guignard., 1980 ; Dussart., 1989; Belvaux et al., 2006).

Dans un contexte canadien, Dussart (1989) a développé une échelle de mesure fiable de l'attitude envers les catalogues de jouets. Il s'est intéressé plus spécifiquement à l'attitude des adultes aux catalogues de jouets, il a proposé une échelle de mesure, par adaptation simple. L'objectif de son travail est d'analyser est d'expliquer les attitudes envers ces guides de jouets et leur utilisation potentielle. L'échelle proposée est constituée de trois dimensions : La première dimension *cognitive* comprend les connaissances et les croyances relatives à l'objet considéré. La seconde dimension comprend deux éléments affectifs reflétant les croyances controversées : l'intérêt pour ces guides et le plaisir de les consulter. La troisième dimension – *conative* (*recouvre à la fois les intentions de comportements et comportements effectifs*) – est divisée entre

l'influence personnelle réelle que ces catalogues ont dans le procédé de décision et l'influence des autres.

Pour comprendre le lien entre les attitudes et les comportements envers les catalogues, Dussart s'est basé sur l'approche unidimensionnelle des attitudes (la composante affective). Le cognitif et le conatif sont respectivement des antécédentes et des conséquences. Il a réalisé une analyse factorielle parmi les éléments cognitifs, ce qui a permis d'extraire deux dimensions bien distinctes, la première relative à la crédibilité des catalogues de jouets et la seconde à la précision dans ces médiums. Par ailleurs, d'autres travaux de Belvaux et al (2006), en s'appuyant sur ceux qui concernent l'attitude envers le support consulté (Chen, Clifford et Wells, 2002) ont montré que le modèle de persuasion était pertinent dans un contexte de recherche préachat pour les catalogues. Ils ont souligné l'effet conjugué de l'attitude envers le catalogue consulté avec celle concernant les marques qui y figurent. Ils ont mesuré, chez les adultes, une attitude envers les catalogues multidimensionnelle prenant en compte, le caractère récréatif qu'offre le catalogue, le caractère informatif et la dimension d'organisation qui évalue la présentation et l'organisation des catalogues. Ces auteurs ont testé avec succès l'hypothèse selon laquelle l'attitude envers le catalogue a un impact positif, chez l'adulte sur l'attitude envers la marque (Ab). L'attitude envers le catalogue des jouets est susceptible d'influencer les réactions attitudinales des enfants. Néanmoins, devant l'absence d'outils de mesure des réactions attitudinales adaptés à ce public, nous décidons de développer une échelle de mesure de l'attitude adaptée à une population enfantine.

Autant les recherches concernant les adultes sont nombreuses, autant l'évaluation des catalogues de jouets par les enfants, à notre connaissance, n'a pas fait l'objet de recherche approfondie. Pour tenter de modéliser l'impact des catalogues de jouets sur les jeunes, nous nous appuyerons sur les travaux dédiés au catalogue, même s'ils concernent en majorité les adultes puis, nous mènerons une étude exploratoire auprès des professionnels des catalogues de jouets pour compléter notre état de l'art sur ce médium. L'objectif était de mieux comprendre le rôle et la conception de cet outil et d'appréhender leur intérêt stratégique pour l'univers du jouet.

L'analyse des entretiens indique qu'il existe une grande exhaustivité de l'offre dans le catalogue ce qui implique une certaine organisation pour éviter toute lassitude des enfants. Il s'agit, pour les managers, de présenter leur marques à leur public cible grâce à un support attractif, en se basant uniquement sur des études auprès des adultes (parents et grands parents)

ainsi que sur du benchmarking, sans analyser l'impact des catalogues sur les enfants. Il apparaît à l'issue des entretiens, qu'il existe une grande homogénéité dans la présentation de l'offre des catalogues de jouet (couleurs vives, dessins, personnages). La structuration des catalogues se fait en fonction des logiques d'organisation (logique univers vs logique produits) et de la présence vs l'absence des enfants.

Pour les professionnels du jouet, substituer le catalogue papier au site web n'est pas une priorité, mais c'est une option envisageable de développer en plus du catalogue papier des versions électronique. Leur argumentation se base sur les difficultés des consommateurs à prendre du recul et à voir l'exhaustivité de l'offre quand les produits sont catalogués sur le net. Le plus fréquent, dans le domaine du jouet, est de diffuser des fiches très détaillées pour expliquer et donner des détails sur le produit.

1.2 Les travaux sur les enfants

Nous nous intéressons à la tranche d'âge de 8-11 ans. Le poids de l'affectif a été souligné par les chercheurs spécialistes de cette cible (Derbaix, 1982 ; Van Raaij, 1986, Derbaix et Brée, 1997; Derbaix et Pécheux, 1999). En particulier en ce qui concerne la publicité, des recherches montrent que les réponses des enfants s'organisent selon des dimensions affectives (Derbaix et Brée, 1997). De nombreux auteurs ont montré qu'après exposition publicitaire, il y avait un lien significatif entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque (Derbaix et Brée, 1997; Moore Shay et Lutz, 2000; Pécheux, 2001, De Lassus, 2004). Aussi en raison du poids très important de l'affectif chez l'enfant, le modèle du transfert affectif nous paraît le modèle d'efficacité publicitaire le plus pertinent pour les 8-11 ans, et nous nous inscrivons dans ce paradigme.

Notre définition de l'attitude envers le catalogue est basé sur la définition de l'attitude d'Eagly et Chaiken (1993) qui postule que « l'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité spécifique, selon un certain degré de faveur ou de défaveur ». Selon Derbaix et al. (1999) une telle définition permet aux attitudes d'être apprises ou non, durables ou non, importantes ou non. Elle semble a priori parfaitement convenir à la définition de l'attitude de l'enfant envers l'annonce publicitaire. Pour un public infantin, Derbaix et al. (1999) ont défini le construit méthodologique de l'attitude envers l'annonce comme une « tendance ou réaction psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une annonce publicitaire particulière, lors d'une exposition particulière ». Le construit d'attitude envers le catalogue de

jouets pourrait nous permettre de mieux comprendre l'influence des marques sur l'enfant-consommateur. Par analogie avec l'attitude envers l'annonce, nous faisons l'hypothèse que l'enfant exposé à un catalogue de jouets développera une attitude envers ce médium, définie comme « la tendance ou réaction psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'un catalogue de jouets, selon un degré de faveur ou de défaveur, lors d'une exposition particulière ».

Quatre études (Phelps et Hoy, 1996 ; Derbaix et Brée, 1997 ; Moore-Shay et Lutz, 2000 ; Pécheux, 2001) ont montré un lien significatif entre les attitudes respectives envers l'annonce et l'attitude envers la marque à la fois dans le cas de marques connues et inconnues. Elles soulignent ainsi l'importance des éléments d'exécution pour améliorer ces deux attitudes. L'attitude envers la marque apparaît ainsi comme prédictive de l'intention d'achat. Par contre les croyances envers la marque ne semblent pas vraiment formées chez les enfants de 8-12 ans et n'ont pas d'impact sur l'attitude envers la marque. Il s'agissait d'un modèle adapté à la persuasion publicitaire chez les enfants. On peut s'interroger sur la transposition de ce modèle sur le catalogue de jouets. Pour cela, nous avons mené une étude qualitative exploratoire, afin de mieux comprendre la manière dont l'attitude à l'égard du catalogue de jouets se manifestait chez les enfants.

2. Méthodologie de la recherche

2.1. Etude exploratoire qualitative

Notre étude exploratoire s'est déroulée, auprès d'une soixante quinze enfants de 8 à 11 ans. Cette recherche exploratoire a été menée sous forme d'entretiens semi-directifs. Ils se sont caractérisés par la présence d'un guide d'entretien, introduisant un cadre structuré pour les interviews. Cette technique permettait à l'enfant d'utiliser ses propres mots, ses propres expressions et d'être le principal responsable du rythme de la discussion. L'échange restait proche de la conversation informelle (Quinn, 2002). Derbaix et Pécheux (2000) ont préconisé un certain nombre de précautions méthodologiques à appliquer auprès de cette population enfantine, que nous avons tenté de suivre scrupuleusement. Nos entretiens ont été menés dans un premier temps, de manière individuelle. Puis, ils ont pris la forme de réunions de groupe de 3 à 4 enfants. Nous avons travaillé avec des groupes d'enfants unisexe afin d'éviter que les filles ne soient intimidées par les garçons qui peuvent exercer un certain pouvoir de domination. Les enfants parlaient plus facilement en présence d'autres enfants de leur âge (Rouen-Mallet, 2002). En

termes de développement cognitif, nous avons utilisé des questions très concrètes, portant sur des points précis sur l'évaluation des catalogues de jouets, nous avons utilisé leur vocabulaire. Nous avons cherché à respecter les spécificités du développement de l'enfant de cet âge. Nous avons employé différents supports de catalogues, de différents formats, et de différentes enseignes².

Les techniques d'analyse des données qualitatives sont nombreuses. Nous avons choisi la méthode de l'analyse de contenu pour analyser nos entretiens exploratoires. Nous avons, dans un premier temps, retranscrit nos différents entretiens. Ensuite, nous avons créé une grille de dépouillement applicable à l'ensemble des interviews. Nous avons choisi une analyse thématique. Ce procédé se décomposait de deux branches principales : l'analyse verticale et l'analyse horizontale. Une première analyse verticale, qui est un traitement intra-interview, c'est à dire conduit au sein d'une même interview. L'analyse retraçait l'ordre d'apparition des thèmes, puis se concentrait sur les catégories les plus souvent évoquées ou omises par le répondant. Une seconde analyse horizontale : une opération qui avait pour but d'établir comment chaque éléments figurant dans la grille a été abordé par l'ensemble des interviewés. Cette analyse constituait la base de notre étude qualitative. Nous avons repéré les catégories et les sous catégories les plus fréquentes sur l'ensemble des interviews ; nous avons comparé la richesse du vocabulaire utilisé, le nombre de synonymes employés selon les catégories, les enchaînements les plus courants entre catégories, etc.

Les résultats de l'analyse des entretiens avec les enfants confirment l'importance des réactions affective à l'égard des catalogues de jouets. Les travaux de Derbaix (1982) et Derbaix et Pécheux (2002), ont montré que lorsque l'enfant est confronté à une publicité, il a, à court terme, une forte réaction affective se traduisant ensuite en comportement. Ce n'est que plus tard, au contact direct avec le produit que l'enfant développera de réelles croyances à l'égard de ce dernier. Nous avons aussi constaté, à quel point la variété de l'offre dans le catalogue de jouets était importante pour les enfants. Nous proposons donc des items permettant d'apprécier la facette hédonique et les réactions face à la profusion de l'offre.

Le discours des enfants met aussi en avant des réactions particulières envers les éléments d'exécution du catalogue de jouet. Plusieurs études (Phelps et Hoy, 1996 ; Derbaix et Brée, 1997 ; Moore-Shay et Lutz, 2000 ; Pécheux, 2001) se sont intéressées aux relations entre

² Pour le catalogue d'enseignes généralistes, nous avons travaillé alternativement avec des catalogues de Carrefour, et deux catalogues de jouets d'enseignes spécialisées : Toys u rs et Joué club

indicateurs d'efficacité publicitaire et les réactions de l'enfant aux annonces. Ils ont souligné l'importance de ces éléments d'exécution pour expliquer l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Ces éléments scéniques dans le catalogue apparaissent donc déterminants pour les enfants et pourraient expliquer leurs réactions attitudinales envers le catalogue. Nous proposons donc des items concernant ces éléments d'exécution (les couleurs, les dessins, les enfants mannequin..). Les entretiens réalisés ont souligné la capacité des enfants, surtout les plus âgés, à accorder l'attention nécessaire pour évaluer des éléments d'arguments dans les catalogues. Il pourra s'agir d'un discours reflétant d'une part, l'implication des enfants dans l'univers du jouet ainsi que leur motivation à l'égard des jouets et, d'autre part, l'influence et le désir des parents à encourager leurs enfants à faire attention à ces éléments et à les responsabiliser. Ces éléments sont des attributs, destinés plus aux parents, comme l'ont mis en évidence les professionnels du jouet. Toutefois, il nous a semblé plus judicieux à ce stade de la recherche de rédiger des items reflétant cette dimension.

Les éléments de repérage ont été souvent abordés dans l'étude qualitative par les enfants. Même s'il est difficile de faire la différence entre les éléments de repérage et ceux d'exécution, il nous a donc paru indispensable de proposer des items génériques exprimant ces éléments de reconnaissance utilisés par les enfants, afin de vérifier si leurs appréciations rentrent dans l'évaluation des catalogues de jouets. Les résultats de l'analyse des entretiens montrent l'importance des agents de socialisation dans leur choix de jouets. D'ailleurs, l'analyse a établi un lien d'appartenance du catalogue à un système interactif où d'autres sources d'information, comme la télévision, les pairs, la famille, compléteraient les informations du catalogue de jouets mais à des degrés différents. Nous sommes conscients que ces facteurs de socialisation ne sont pas des éléments intrinsèques dans l'évaluation du catalogue de jouets. Néanmoins, nous avons préféré ne pas les écarter à ce niveau de la recherche. Nous avons rédigé des items pour chacune de ces facettes de l'évaluation du catalogue de jouets. Et comme le recommandent, Derbaix et Pecheux (2000), nous avons ensuite soumis ces items à trois experts, des enseignants chercheurs spécialistes de la recherche en marketing auprès des enfants.

En conclusion, l'évaluation des items par les experts nous a amené à rectifier la structure de certaines phrases afin de les rendre plus compréhensibles pour les enfants et à en supprimer d'autres jugées sans rapport avec l'objet de l'étude. Tout d'abord, les experts considèrent (affective et profusions de l'offre) deux facettes d'une même dimension. Puisque les enfants

aiment le catalogue parce qu'il y a une profusion de l'offre. Ainsi, nous les avons regroupés, nous avons nommé cette nouvelle dimension « attitude générale ». Pour la dimension « éléments d'exécutions », il s'agit pour les experts d'une dimension importante dans l'évaluation du catalogue de jouets. Toutefois c'est une dimension très spécifique au catalogue de jouets, ils soulignent aussi que la dimension « les éléments de repérage » est la facette générique des éléments d'exécution dans les catalogues de jouets. Aussi, pour la dimension « Eléments d'arguments » est une facette générique relative aux catalogues de jouets. Enfin, pour les facteurs de socialisation, les experts nous ont recommandé d'écarter quelques items sans relation directe avec l'évaluation des catalogues de jouets et de simplifier quelques items pour les rendre plus compréhensibles pour les enfants.

Suite à toutes ces remarques, nous avons fait le choix de construire deux échelles de mesure distinctes. La première, relative à l'aspect générique du catalogue de jouets, comporterait (l'attitude générale, les éléments d'arguments, les éléments de repérage ainsi que les agents de socialisation). La seconde échelle, qui fait référence à l'aspect spécifique du catalogue de jouets en particulier, comporterait deux dimensions (attitude générale et les éléments d'exécution). Et même si les deux échelles sont bien évidemment corrélées, il nous a paru plus judicieux de ne pas les considérer, à ce niveau de l'étude, comme deux aspects différents d'un même construit. Nous avons tenu à donner des consignes aux enfants pour qu'ils comprennent bien quand on parle des catalogues en générale ou d'un catalogue en particuliers. Aussi, nous avons mis le terme "ce catalogue" pour bien signifier qu'on ne parle que d'un support, pour mesurer l'échelle spécifique, alors que pour l'échelle générique, nous avons utilisé le terme "les catalogues" relatif à l'ensemble des catalogues de jouets.

2.2 Etude quantitative : Analyse des données

2.2.1. Première collecte de données

Notre première collecte de donnée s'est déroulée, auprès de 253 enfants issus de trois écoles primaires situés dans la région caennaise. Chaque enfant a visualisé pendant 10 minutes les catalogues de jouets. Ces derniers ont été choisis pour représenter deux segments du jouet, les enseignes spécialistes et les Hypermarchés, d'une part. D'autre part, la sélection s'est portée sur les catalogues de jouets, que nous estimions capable de créer le plus de variance sur notre construit. Chaque enfant a ensuite répondu à deux questionnaires. Le premier contenait des items génériques et le second des items spécifiques. Afin qu'il n'y ait pas de confusion chez les enfants

entre les différents items, nous leur avons administré le premier questionnaire constitué d'items génériques. Ensuite, nous leur avons montré des catalogues pendant une dizaine de minutes, afin d'appréhender la dimension tactile du catalogue de jouets. Enfin, nous leur avons administré le second questionnaire composé d'items spécifiques. Avant de collecter chaque questionnaire, nous avons vérifié avec l'enfant répondant que chaque item avait été renseigné pour éviter les réponses doubles ou manquantes, et pouvoir ainsi exploiter la totalité des questionnaires. Nous avons tenu à ce que nos items, appartenant à différentes dimensions, soient mélangés afin que leur attribution à une dimension déterminée ne soit pas la résultante d'un effet d'ordre.

D'après Nunally (1967), il existe une infinité d'items appartenant au domaine du construit. Mais en pratique, on ne peut utiliser qu'un nombre réduit d'items. Aussi, le chercheur doit décider de conserver ou d'écarter un item selon des critères quantitatifs (selon les corrélations ou la représentation factorielle) ou aussi qualitatifs (selon sa pertinence perceptuelle). Pour cette construction d'échelle, nous avons réalisé une première collecte de données, qui a constitué une première phase d'épuration. Cette section portera uniquement sur l'analyse factorielle exploratoire.

Cette étude préliminaire avait trois principaux objectifs : Elle visait d'abord à établir la dimensionnalité des échelles. Elle avait aussi pour but de vérifier leur cohérence interne et leur fiabilité. Nous avons abouti à la génération de 33 items. Souhaitant, tester la structure sous-jacente de l'échelle d'attitude envers le catalogue de jouets chez l'enfant, nous avons eu recours à l'analyse factorielle. Pour s'assurer de la validité et la fiabilité de cette échelle de mesure, trois points essentiels étaient à vérifier. L'évaluation de sa dimensionnalité, l'étude de sa fiabilité (analyse exploratoire) et l'appréciation de sa validité (analyse confirmatoire). Nous avons réalisé une analyse en composante principale à rotation oblique sur l'ensemble de nos items (générique et spécifique). Et ce, afin non seulement de vérifier que cette échelle comporte bien plusieurs dimensions, comme nous l'avions supposé, mais aussi afin de voir si les facteurs principaux extraits de cette analyse étaient proches de ceux que nous avons suggéré à la suite de notre étude qualitative. A cet égard, l'analyse factorielle nous a permis de déterminer le nombre de dimensions du construit, mais présentait surtout l'avantage d'accentuer les corrélations de chaque item avec les axes qu'ils ont permis de constituer, l'interprétation de chaque facteur se trouvant facilitée.

Une analyse factorielle classique a été appliquée aux données. Dans un premier temps nous avons vérifié que les données pouvaient faire l'objet d'une analyse factorielle (KMO : 0,802). En effet le test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), indique la variance commune de l'ensemble des items, c'est-à-dire la proportion de variance qui peut être expliquée par une variable latente commune. Ce test statique compare les grandeurs de coefficients de corrélation observées aux grandeurs des coefficients de corrélation partielle. En général, il est préférable d'avoir une valeur supérieure à 0,5. Le test de Bartlett confirme ce résultat en permettant de rejeter l'hypothèse selon laquelle la matrice des corrélations serait égale à la matrice d'identité. Afin de s'assurer que les facteurs retenus expliquaient une part suffisante de la variance de chaque variable, nous avons eu recours à l'étude de leurs communautés qui représentaient en fait la somme des carrés des poids factoriels. De manière générale, on considère un item comme suffisamment contributif d'un axe si sa communauté est supérieur 0,5 mais il faudra toutefois rester prudent car la communauté d'un item est très sensible au nombre de facteur retenu.

Notre première analyse factorielle à rotation oblique (AFO) nous a donné un grand nombre de dimensions, puisque quinze facteurs avaient une valeur propre supérieure à 1. Cependant, beaucoup de ces axes n'avaient finalement pas beaucoup de sens puisqu'ils étaient soit constitués d'un seul item ou bien encore composés d'items ayant une signification différente ou une contribution factorielle inférieur à 0,5. En fait, seuls deux axes semblaient présenter un réel intérêt. Ainsi après avoir éliminé les items jugés insatisfaisants pour l'une ou l'autre raisons précédemment évoquées, nous avons réitéré les analyses factorielles (classique et oblique) avec les items restants et nous avons effectivement retrouvé 2 facteurs très distincts. Notons, que pour écarter ces items, nous avons pris en considération leur deux aspects qualitatifs et quantitatifs. Ces derniers expliquent à eux seuls 62 % de la variance, ce qui paraissait tout à fait acceptable à ce stade de la construction de l'échelle. Etant donné que notre échelle comportait plusieurs dimensions, il nous a fallu évaluer la fiabilité de chaque dimension prise séparément. C'est ce que nous avons fait en calculant le coefficient alpha de Cronbach pour chaque dimension, ce coefficient alpha demeurant, à l'heure actuelle, l'indicateur de cohérence interne le plus connu utilisé par les chercheurs. Notons qu'à ce stade de l'étude, un alpha de 0,5-0,6 peut être considéré comme suffisant (Nunnally, 1978). Ainsi, lorsque le coefficient alpha n'atteint pas cette valeur, le chercheur doit éliminer de son échelle les items mal corrélés avec les autres et dont la suppression permettrait d'augmenter la valeur de l'alpha. Nous n'avons cependant pas eu à le

faire puisque nos dimensions ont enregistré une valeur acceptable du coefficient et que la suppression d'un ou de plusieurs items n'augmentait en rien la valeur de l'alpha, comme le montre le tableau 1. Les coefficients sont, dans l'ensemble, satisfaisant à ce stade de la construction d'échelle, et indiquaient une bonne cohérence interne des items entre eux. Ainsi les résultats de l'analyse factorielle et de l'alpha de Cronbach confirmaient l'existence d'une attitude spécifique envers le catalogue de jouet de deux facettes et nous permettent d'interpréter les facteurs.

Tableau 1 : Matrice des types : structure factorielle de l'échelle Atc après épuration

Items	Poids factoriel	Qualité de représentation	Variance expliquée	
Ce catalogue me sert à choisir des jouets (Att_Ext1)	0,845	0,654	45,769%	0,778
J'aime regarder ce catalogue (Att_Ext2)	0,648	0,521		
Ca me plaît de découvrir de nouveaux jouets dans ce catalogue (Att_Ext3)	0,812	0,663		
Ce catalogue me donne envie d'avoir le jouet. (Att_Ext4)	0,774	0,602		
J'aime les couleurs de ce catalogue, elles sont brillantes. (Att_Ext5)	0,874	0,761	16,730%	0,722
Je trouve les couleurs joyeuses dans ce catalogue. (Att_Ext6)	0,840	0,667		
Je trouve rigolo ces dessins qui décorent ce catalogue. (Att_Ext7)	0,669	0,506		
			62,499	0,794

Le facteur 1 : La première dimension regroupait les items suivant : « Ce catalogue me donne envie d'avoir les jouets » « Ca me plaît de découvrir de nouveaux jouets dans ce catalogue », « Ce catalogue me sert à choisir les jouets », « J'aime regarder ce catalogue ». Cette dimension est un mélange entre deux aspect distincts : d'une part, l'aspect utilitaire du catalogue de jouets. Et d'autre part, l'aspect hédonique (j'aime/ ça me plaît /me donne envie), qui se manifeste à travers la nouveauté et la profusion de l'offre dans ce medium. Cette dimension concerne les différentes facettes prises par l'enfant dans la sélection des jouets dans le catalogue. Ce facteur apportant le plus d'explication à l'objet mesuré (45% de variance expliquée).

Le facteur 2 : regroupe les items « J'aime les couleurs de ce catalogue, elles sont brillantes », « Je trouve les couleurs joyeuses dans ce catalogue », « Je trouve rigolo ces petits dessins qui décorent ce catalogue ». Cette dimension concerne les réactions envers les éléments d'exécution dans le catalogue, qui peuvent entraîner des réactions favorables très fortes à l'égard

du catalogue. Cette dimension inclut l'aspect ludique du catalogue de jouets à travers ces codes couleurs et ces dessins. Ces éléments d'exécution ont une relation étroite avec le rôle et la définition du catalogue par les enfants. Cette dimension apportant une explication à l'objet mesuré à hauteur de 16 % de variance expliquée. Cette dimension inclut l'aspect ludique du catalogue de jouets pour l'enfant. Les deux composantes sont corrélées, à (0,447). L'enfant forme ses réactions attitudinales selon une dimension hédonique et utilitaire dans la sélection du jouet et une dimension contenant les éléments d'exécution indiquant l'aspect divertissant du catalogue de jouets. Ces deux dimensions semblent interdépendantes et essentielles pour cerner la variable latente qu'est l'attitude envers le catalogue. Notre liste d'items purifiée est donc, à la fin de la première collecte, une liste de 7 items.

2.2.2 Deuxième collecte de donnée

Nous avons effectué une nouvelle collecte de données auprès de 145 autres enfants scolarisés en CE2, CM1, CM2, pour nous assurer de la structure obtenue à partir de items sélectionnés. Pour cette seconde collecte, nous avons utilisé en stimuli deux autres catalogues de jouets. Les données pouvaient faire l'objet d'une analyse factorielle (KMO : 0,684). L'ACP avec Rotation oblique relevait, selon le degré de Kaiser (valeur propre égale ou supérieur à 1), l'existence de deux facteurs restituant 61% de la variance totale. Nous avons réitéré l'analyse factorielle, nous avons trouvé une troisième dimension mono item « j'aime regarder ce catalogue ». Nous avons décidé de supprimer cet item qui avait une communalité très faible. Nous tenons à souligner l'importance des facteurs 1 et 2 semblait inversé par rapport au tableau de l'étude 1. Lors de la seconde analyse ce sont les éléments d'exécution qui apportaient une explication à l'objet mesuré à hauteur de 45 % de variance expliqué, contre seulement 16% le facteur de la sélection des jouets. Le test de fiabilité réalisé sur chacune de ces deux dimensions donnait des coefficients alpha de Cronbach égaux respectivement à 0,724 pour les éléments d'exécution et 0,608 pour le facteur sélection des jouets. Nous avons décidé de garder ces deux dimensions dans la mesure qu'à ce stade de l'étude, un alpha de 0,6 peut être considéré comme suffisant (Nunally, 1978). Ainsi nous pourrions les re-tester lors des prochaines étapes.

Nous obtenons une échelle composée de deux dimensions sous-jacentes constituée de 6 items, restituant 62% de la variance des réponses. Les deux composantes sont faiblement corrélées (0,183). Les indicateurs restent satisfaisants, l'alpha des deux dimensions est assez faible, mais d'un point de vue qualitatif, cette structure nous semble assez justifié et pertinente.

L'enfant forme ses réactions attitudinales selon les éléments d'exécution et une dimension intégrant l'aspect utilitaire et hédonique du catalogue de jouets, comme le montre le tableau suivant :

Tableau 2 : Matrice des types : structure factorielle de l'échelle Atc après épuration (Étude 2)

Items	Qualité de représentation	Poids factoriels	Variance expliquée	Alpha de Cronbach
Dimension 1 : Les éléments d'exécution				
- Je trouve rigolo ces dessins qui décoorent ce catalogue.	0,678	0,837	36,947 %	0,724
- J'aime les couleurs de ce catalogue, elles sont brillantes.	0,646	0,801		
- Je trouve les couleurs joyeuses dans ce catalogue.	0,650	0,756		
Dimension 2 : Sélection de jouets				
- Ce catalogue me sert à choisir des jouets ;	0,684	0,841	24,515%	0,608
- Ce catalogue me donne envie d'avoir les jouets.	0,571	0,735		
- Ca me plaît de découvrir de nouveaux jouets dans ce catalogue.	0,470	0,658		
			61,461 %	0,652

Afin de confirmer l'existence de ces deux dimensions, nous avons réalisé une analyse factorielle confirmatoire grâce au logiciel Amos 5.0, à partir d'un échantillon de 397 enfants. Nous testons notre modèle à 2 variables latentes et six variables manifestes. Les résultats, présentés ci-après, mettent en relief un bon modèle de mesure puisque les indices d'ajustement obtenus sont tous satisfaisants, traduisant la qualité du modèle testé.

En ce qui concerne le modèle de mesure, il s'agit également d'apprécier la validité convergente et la validité discriminante. La validité convergente peut être appréciée grâce à plusieurs indicateurs (Fornell et Larcker ., 1981; Bagozzi et YI.,1989).

Tableau 3: Résultats de l'AFC (AMOS 5.0)

Indicateurs	
χ^2 normé	2,013
NFI	0,970
Gamma 1 et Gamma 2	0,998 et 0,975
RMR	0,030
GFI / AGFI	0,987 et 0,965
RMSEA	0,051

Tableau 4 Fiabilité et validité de l'attitude envers le catalogue de jouets

FIABILITE (Le ρ de Jöreskog)	
La sélection de jouets.	0,76
Les éléments d'exécution	0,88
VALIDITE DE TRAIT (ρ_{vc})	
La sélection de jouets	0,72
Les éléments d'exécution	0,52
Validité discriminante	
La sélection de jouets	$\Phi^2 = (0,48)^2 = 0,23 < 0,5$
Les éléments d'exécution	$\Phi^2 = (0,48)^2 = 0,23 < 0,5$

Les résultats de l'analyse confirmatoire mettent en relief un bon modèle de mesure puisque les indices d'ajustement obtenus sont tous satisfaisants, traduisant une bonne fiabilité et validité. Le Rhô de Jöreskog, dont la valeur est supérieure à 0,7, indique une bonne fiabilité de l'échelle de mesure pour nos deux dimensions. Le Rhô de la validité convergente supérieurs à 0,5 montrent une très bonne validité de notre construit. De même pour la validité discriminante de ce dernier, dont la validité convergente de chaque facette est supérieure à la covariance au carré entre les deux facettes. En conclusion, les différentes analyses que nous avons menées ont toutes convergé vers la même conclusion : l'échelle d'attitude de l'enfant envers le catalogue de jouets est un construit bidimensionnel mesuré par 6 *items*.

2.2.3 Troisième et quatrième collectes de données

L'objectif sous-jacent à cette étape est la vérification de la validité de notre construit, en répondant à la question « mesure-t-on ce qu'on cherche à mesurer? » (Evrard et al, 2003). Nous nous sommes intéressés dans un premier temps, à la validité de trait. L'instrument utilisé à ce niveau est la matrice multitraits-multiméthodes (M.T.M.M) due à Campbell et Fiske. (1959). Pour cela, nous avons menée deux nouvelles collectes de données désignées test-retest. Malheureusement, les contraintes liées à l'identification des individus pour l'élaboration de la matrice n'ont pu être respectées c'est pourquoi nous n'avons pu la construire. Néanmoins, pour vérifier la validité de notre construit, la validité de trait à travers la matrice multitraits-multiméthodes (M.T.M.M) a été remplacée, par une méthode basée sur les équations structurelles selon les préconisations de Fornell et Larcker (1981). Nos deux nouvelles collectes de données nous ont ainsi permis de tester la structure de notre échelle de mesure avec deux formats différents.

Les résultats des analyses factorielles de ces deux collectes de données, pour le format Likert ainsi que le format d'Osgood valident les résultats précédemment dégagés. Tous les indices d'ajustement et de comparaison retenus pour l'analyse confirmatoire sont satisfaisants comme l'indiquent les tableaux suivants :

Tableau 5 : Résultats de l'analyse factorielle à l'issue de la cinquième et sixième collecte de données (rotation oblique)

Items	Likert		Osgood	
	Qualité de représentation	Poids factoriels	Qualité de représentation	Poids factoriels
Ce catalogue me donne envie d'avoir les jouets.	0,604	0,794	0,683	0,786
Ca me plaît de découvrir de nouveaux jouets dans ce catalogue	0,803	0,904	0,672	0,843
Ce catalogue me sert à choisir des jouets ;	0,520	0,685	0,701	0,835
J'aime les couleurs de ce catalogue, elles sont brillantes.	0,709	0,882	0,737	0,888
Je trouve les couleurs joyeuses dans ce catalogue.	0,757	0,860	0,648	0,814
Je trouve rigolo ces dessins qui décorent ce catalogue.	0,455	0,529	0,621	0,692
	KMO = 0,694 Alpha de Cronbach =0,757 Variance expliquée=64,1%		KMO = 0,756 Alpha de Cronbach =0,778 Variance expliquée =67,7%	

Tableau 6 : Résultats de l'analyse factorielle à l'issue de septième et huitième collecte de données (rotation oblique)

Items	Likert		Osgood	
	Qualité de représentation	Poids factoriels	Qualité de représentation	Poids factoriels
Ce catalogue me donne envie d'avoir les jouets.0	0,585	0,745	0,836	0,966
Ca me plaît de découvrir de nouveaux jouets dans ce catalogue	0,656	0,808	0,778	0,803
Ce catalogue me sert à choisir des jouets ;	0,653	0,822	0,696	0,799
J'aime les couleurs de ce catalogue, elles sont brillantes.	0,784	0,914	0,830	0,962
Je trouve les couleurs joyeuses dans ce catalogue.	0,725	0,867	0,773	0,856
Je trouve rigolo ces dessins qui décorent ce catalogue.	0,604	0,685	0,645	0,700
	KMO = 0,786 Alpha de Cronbach = 0,798 Variance expliquée=66,8%		KMO = 0,810 Alpha de Cronbach = 0,853 Variance expliquée = 75,99 %	

Tableau 7 : Résultats de l'AFC (AMOS 5.0) – Troisième collecte de données

	Troisième collecte	
	Likert	Osgood
Khi-deux/dl	1,457	1,770
NFI	0,954	0,933
GFI et AGFI	0,978 et 0,942	0,964 et 0,905
Gamma 1 et Gamma 2	0,99 et 0,97	0,98 et 0,94
RMSEA (p) Intervalle	0,052	0,079
Fiabilité (Rho de Jöreskog)	SJ ³ =0,94	SJ=0,86
	EE ⁴ =0,86	EE= 0,81
Validité de trait (pvc)	SJ=0,85	SJ=0,68
	EE=0,67	EE=0,59

Tableau 8. Résultats de l'AFC (AMOS 5.0) – Quatrième collecte de données

	Quatrième données	
	Likert	Osgood
Khi-deux/dl	1,216	1,957
NFI	0,950	0,950
GFI et AGFI	0,970 et 0,922	0,956 et ,883
Gamma 1 et Gamma 2	0,99 et 0,97	0,97 et 0,98
RMSEA (p) Intervalle	0,044	0,074
Fiabilité (Rho de Jöreskog)	SJ=0,85	SJ=0,91
	EE= 0,81	EE= 0,82
Validité de trait (pvc)	SJ=0,67	SJ=0,74
	EE=0,60	EE=0,61

En conclusion, l'échelle de mesure de l'attitude de l'enfant envers le catalogue de jouets est un construit bi-dimensionnel composé de 6 items. Toutefois, en effectuant des analyses factorielles avec deux méthodes différentes, nous remarquons une meilleure stabilité de la structure sous forme d'échelle d'Osgood que sous forme Likert.

3. Discussion et implication de recherche

L'objectif de notre article était de proposer une définition du construit de l'attitude envers le catalogue de jouets adapté à la population enfantine, et de créer une échelle pour mesurer ce construit. En suivant le paradigme de Churchill, nous sommes parvenus à une échelle composée de 6 items repartis en deux dimensions : La première dimension traduit le processus de

³ SJ (Sélection de jouets)

⁴ EE (es éléments d'exécution)

« sélection des jouets » dans le catalogue, comportant un aspect hédonique et un aspect utilitaire. La seconde dimension est relative aux éléments d'exécution dans le catalogue de jouets.

Au regard de la littérature marketing consacrée à l'enfant-consommateur, ces résultats nous paraissent tout à fait pertinents. La première dimension traduit la facette hédonique des réactions de l'enfant envers le catalogue de jouets. Il s'agit d'une facette très attendue en raison de l'hypertrophie affective de cet âge. Le poids de l'affectif a été souligné par les chercheurs spécialistes de cette cible (Derbaix, 1982 ; Van Raaij, 1986, Derbaix et Brée, 1997; Derbaix et Pécheux, 1999). De plus, il est important pour toute publicité ciblant les enfants d'associer l'amusement et le plaisir plutôt que de fournir simplement de l'information sur le produit (Kunell et Gantz, 1992). Les enfants ont tendance à considérer la publicité comme un amusement et non comme une information neutre et sont capables d'en discerner l'intention persuasive. L'aspect utilitaire de la sélection des jouets dans le catalogue est aussi structurant pour le public enfantin. D'autre part, plusieurs études (Phelps et Hoy, 1996; Derbaix et Brée 1997. Moore-Shay et Lutz, 2000 ; Pécheux, 2001) ont tous souligné l'importance des éléments d'exécution pour expliquer l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque chez les enfants de 8-12 ans. Les implications de cette recherche sont nombreuses tant d'un point méthodologique que théorique et managérial.

Les implications méthodologiques de cette recherche résident principalement dans l'opérationnalisation de l'échelle d'attitude envers le catalogue de jouets, dont la fiabilité et la validité ont été établies à travers une méthodologie rigoureuse. De plus, notre recherche s'appuie sur une phase qualitative pour explorer ce construit et appréhender ces différentes dimensions.

D'un point de vue théorique, notre travail exploratoire analyse les réactions attitudinales des enfants envers le catalogue de jouet et appréhende les éléments importants dans l'évaluation de ce médium. Cette recherche d'une part, souligne le rôle important que les jeunes consommateurs font jouer au catalogue de jouets dans leur décision de consommation. D'autre part, elle permet de mieux évaluer les catalogues, médium qui demeure en général le seul support papier dédié à la promotion des marques de jouets.

Enfin, au niveau managérial, cette étude propose aux professionnels du jouet un outil de mesure valide et fiable pour tester leurs catalogues de jouets. Elle aboutira aussi, à des recommandations précises basées sur l'importance des éléments d'évaluation de ces médiums que

les managers doivent prendre en compte et mettre en avant dans leurs messages pour atteindre leurs objectifs de communication auprès des cibles visées.

Une voie de recherche consisterait à évaluer les catalogues de jouets, dans un objectif de mesurer leur efficacité publicitaire en termes d'attitude envers la marque, l'intention de demander la marque). Une autre voie de recherche serait d'étudier le rôle et l'effet des agents de socialisation sur l'attitude envers le catalogue de jouets.

BIBLIOGRAPHIE

BELVAUX B. (2004), Les antécédents de la consultation d'un support d'information avant achat : application à Internet et au catalogue Actes du Xxe congrès AFM- 6 □ 7 mai, St Malo

BELVAUX. B ET LABBE-PILLON, B (2006), les effets persuasifs de la recherche d'information pré-achat par internet, p13 Actes du XXII^o Congrès – AFM – NANTES.

BERGADAA M. et ROUX E. (1988), L'interaction mère –enfant sur le point de vente : mesure des attitudes et observation des stratégies de négociation, *Actes du IVème congrès de l'association française de Marketing*, 4, Montpellier, 45-66.

BLANCHET A. et GOTMAN A. (1992), l'enquête et ses méthodes, Nathan, Paris.

BREE J. (1991), Quelques problèmes de choix d'échelle pour mesurer les attitudes chez les enfants, *Recherche et Application en Marketing*, vol.6, n°4.

CHEN, Q., CLIFFORD, S.J., WELLS, W.D. (2002), "Attitude toward the site II: new information", *Journal of Advertising Research*, Vol. 42 No.2, pp.33-45.

DE LASSUS C. (2003), Les enfants et Internet , *Décision Marketing* , 31 Juillet – septembre, .

DE LASSUS C. 2004 *L'influence d'internet sur les enfants et leurs attitudes envers la marque* Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris 9 Dauphine

DERBAIX C. (1982), L'enfant, la communication publicitaire et la hiérarchie des effets, *Revue Française de Marketing*, n°89, 31-47.;

DERBAIX C. et BREE J. (1997), The impact of children's affective reaction elicited by commercials on attitudes toward the advertisement and the brand, *International Journal of Research in Marketing*. 14,3, 207-229.

DERBAIX C. et PECHEUX C. (1999), Children and Attitude toward the Brand: a new Measurement Scale, *Journal of Advertising Research*, vol.39, n°4, pp.19-27.

DERBAIX C. et PECHEUX C. (1999), Mood and children: Proposition of Measurement scale, *Journal of economic Psychology*, 20,571-591.

DERBAIX C. et PECHEUX C. (2000), Des outils pour comprendre l'enfant-consommateur : bilan de 5 années de recherche, *16ème congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal

DERBAIX C., BLONDEAU S. et PECHEUX C. (1999), L'enfant et l'attitude envers l'annonce publicitaire : mise en œuvre du construit et précisions conceptuelles, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.14, 3, 23-39.

DUSSART C. (1989); Pre-Christmas Toy Guides: A Cross Sectional Research Study, *Advances in consumer Research* volume 16? p374-383;

EAGLY A et CHAIKEN S. (1993), *the psychology of attitudes*, Fort Worth (ed.).FL: Harcourt Brace Jovanovich.

EAGLY A. et CHAIKEN S. (1993), The nature of attitudes, *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace Jovanovitch College Publishers, 1-21.

EVRAUD Y., PRAS B. et ROUX E. (2003), *Market – Etudes et recherches en marketing*, Paris, Dunod.

FORNELL C. et LARCKER D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.

GANNELLONI J.L. et VERNETTE E (2001), *Etude de marché*, 2^eédition Vuibert, Paris

GEHRT K. C, CARTER K. (1992) - An exploratory assessment of catalog shopping orientations: the existence of convenience and recreational segments. *Journal of Direct Marketing*, n° 6, p. 29-39.

GRIFFITH D., KRAMPF R., PALMER J, (2001) - The role of interface in electronic commerce : customer involvement in print versus online catalogs, *International of journal of Electronic Commerce*. 5. n°4, p. 135-153.

HUBERMAN A. et MILES M (1991), *Analyse des données qualitatives*, édition de Boeck Université, Bruxelles,

JOLIBERT A. et JOURDAN P. (2006), *Marketing Research : méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris, Dunod

MATHWICK C, MALHOTRA N., RIGDON E. (2001) - Experiential Value : conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*. 11, n°1, p. 39-56,

MOORE-SHAY.S., LUTZ R.J. (2000), "Children, Advertising and Product Experiences: a Multimethod Inquiry, *Journal of consumer Research*, 27(1), 31-48.

NUNALLY J.C (1978) *Psychometric Theory*, Deuxième édition, New-York: McGraw-Hill Inc.

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, University Catholique de Mons, Belgique

PECHEUX, C. (2001), *Children's Reactions to Advertising Communication: the Moderating Effect of Involvement and Mood on Advertising Processing and Effectiveness*, Thèse de Doctorat, LABACC, Faculté Universitaire Catholique de Mons, Belgique.

PHELPS J.E., HOY G.M. (1996), "The Aad-Ab-PI Relationship in Children: the Impact of Brand: The Impact of Brand Familiarity and Measurement Timing", "Psychology and Marketing, 13 (1), 77-101.

PIAGET J. et INHELDER B. (1966), *La psychologie de l'enfant, que sais-je ?*, n° 369, Presses universitaires de France, Paris.

QUINN. P.M. (2002), *Qualitative Evaluation and Research Methods*, Thousand Oaks, CA SAGE Publication, 3e Ed., p. 289.

ROUEN-MALLET C. (2002), *Sensibilité aux marques et formation de l'ensemble évoqué chez l'enfant*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne.

SIMON F. (2008), "L'attachement au catalogue de vente à distance: une approche relationnelle du media commercial", *Revue française de Marketing*, octobre, n° 219, 53-72.

STELL, R., PADEN, N. (1999), "Vicarious exploration and catalog shopping: a preliminary investigation", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No.4, pp.332-44.