

**L'impact de l'attitude des enfants à l'égard des personnages emblématiques sur la
prescription enfant-mère
- Cadre de réflexion et essai de modélisation-**

ASKRI JENDOUBI SOUMAYA

Doctorante en sciences de gestion
Université Paris I, Panthéon

17, rue de la Sorbonne
75231 PARIS cedex 05
Tél : 0140463166

Faculté des Sciences Economiques
et de Gestion de Tunis
Département marketing/ Unité de Recherche ERMA
BP n°246 Elmanar II 2092 – Tunisie

Tél : 00216 98 347478

suemaya@yahoo.fr

OPSOMER CLAIRE

Professeur des universités
Université Paris I, Panthéon

17, rue de la Sorbonne
75231 PARIS cedex 05
Tél :0147076166
claire.opsomer@univ-paris1.fr

ZGHAL MUSTAPHA

Professeur Emérite
Faculté des Sciences Economiques
et de Gestion de Tunis

BP n°246 Elmanar II 2092 Tunisie
Tél : 00216 9833 864

mustapha.zghal@gnet.tn

**L'impact de l'attitude des enfants à l'égard des personnages emblématiques sur la
prescription enfant-mère**

- Cadre de réflexion et essai de modélisation-

Résumé :

Cette recherche a pour objectif de construire un modèle structurel qui appréhende le lien entre le concept d'attitude de l'enfant envers les personnages emblématiques et voir son impact sur la prescription de l'enfant.

Nous allons essayer d'intégrer les caractéristiques morphologiques et psychologiques des personnages emblématiques ainsi que les caractéristiques sociodémographiques de l'enfant dans la formation de l'attitude des enfants envers les personnages emblématiques et voir son impact sur la prescription.

Ceci va nous permettre d'élaborer un modèle conceptuel de la prescription enfant-mère en intégrant l'attitude des enfants envers les personnages emblématiques comme variable médiatrice.

Mots clés : comportement de l'enfant, personnage emblématique, attitude, prescription.

**The impact of children's attitudes regarding the brand characters on the prescription
child- mother**

- PROPOSITION OF A CONCEPTUAL FRAMEWORK -

Abstract:

This research explores the link between children's prescription and children's attitude regarding brand characters.

We are going to try to integrate the morphological and psychological characteristics of the brand characters as well as the sociodemographic characteristics of the child into the development of children's attitude regarding the brand characters and his impact on the prescription.

This is going to allow us to elaborate an abstract model of the prescription child-mother by joining the children's attitude to the brand characters as mediating variable.

Keywords: children behavior, the brand character, the attitude, the prescription.

Introduction :

« La prescription est un acte de communication qui se situe dans un système d'influence et qui a pour effet d'induire une personne ou un groupe d'individus à se comporter de telle ou telle manière » Serraf (1978). Les enfants sont devenus les principaux prescripteurs pour 80% des jouets, 75% des céréales, 73% des produits laitiers, 69% des biscuits, 66% des barres chocolatés et 61% des vêtements (IED (2005)). Ils influencent 43% des achats réalisés par la famille en 1994. L'influence de l'enfant prend donc un caractère multiforme.

De nos jours, les marketeurs en s'adressent aux enfants vont choisir des représentations simples capables d'attirer ces derniers et de les influencer. Des stimuli commerciaux issus des attributs des produits, de leur environnement de vente ou de leurs représentations publicitaires sont utilisés pour faciliter l'évaluation et le choix de consommation des enfants.

Du fait de leurs faibles capacités cognitives notamment en termes de traitement de l'information et de mémorisation, les enfants vont être plus attirés par les images. Ainsi, en s'adressant aux enfants l'aspect verbal est insuffisant et il faut intégrer le visuel qui est considéré comme étant un élément déterminant pour attirer les enfants et réussir à ce que le produit soit facilement mémorisé et reconnu par eux (Rossiter (1975) ; Horowitz (1978) ; Guiminel-Branca (1991) et celles de Brée et Cegarra (1994)).

En visant des enfants âgés entre 4 et 9-10, le packaging ou la publicité sont renforcés par la présence d'un personnage afin de faciliter la compréhension et la mémorisation du message par l'enfant. En effet, selon Garnier et Guingois (2001) « a trois ans, on aime les personnages et les dessins sur les produits ou les vêtements, car on s'identifie à eux. A 6 ans, on joue avec les personnages, on a envie de les retrouver partout. A 10 ans, les marques remplacent les personnages ».

I/ Cadre conceptuel :

Peu d'études se sont réellement intéressées aux facteurs de prise de décision d'achat enfantine et aux attributs privilégiés par les enfants. En effet, les études faites sur l'enfant se sont intéressées essentiellement à analyser ses capacités à traiter l'information, à sa

socialisation, à sa relation avec la publicité et dernièrement à étudier son influence dans la prise de décision familiale d'achat.

Vu l'abondance des produits, les marketeurs doivent travailler davantage la lisibilité sur le linéaire et jouer la carte de la séduction pour attirer les enfants vers un produit et surtout vers une marque bien déterminée.

L'étude menée par Brée et Cegarra (1994), a montré l'importance de l'utilisation des personnages pour faciliter la reconnaissance du produit chez l'enfant. Depuis, plusieurs travaux ont été réalisés notamment par Callcott et Lee (1995), Callcott et Phillips (1996), Phillips (1996). En effet, « quand on s'adresse aux enfants, on est presque obligé de s'orienter en direction d'un personnage car son utilisation est fort sollicitée pour susciter l'intérêt des enfants » Brée et Cegarra (1994).

Pourtant, jusqu'à nos jours aucune étude ne s'est intéressée à étudier l'attitude des enfants envers les personnages emblématiques et voir son impact sur la prescription.

L'objectif de cette recherche est double. Le premier est d'appréhender le lien entre les caractéristiques du personnage emblématique et de l'enfant et le concept d'attitude de l'enfant envers le personnage emblématique. Le second est de voir l'impact de l'attitude de l'enfant envers le personnage emblématique sur la prescription.

Ainsi, nous avons essayé de modéliser la prescription mère-enfant en intégrant l'attitude des enfants envers les personnages emblématiques comme variable médiatrice

II/ Déterminants de la prescription mère-enfant :

1. Importance du type de la communication dans la relation mère-enfant :

Les apprentissages familiaux transitent à travers la communication entre les parents et les enfants et plus précisément la manière dont les parents vont transmettre à leur enfant des habitudes de consommation.

Carlson et Grossbart (1988) puis Carlson, Grossbart et Stuenkel (1992) ont proposé un modèle qui est proche de celui de Baumrind (1978) basé sur deux catégories de parents : les «*autoritaires* » : ceux qui s'engagent à travers des actions sur les media (contrôle les

émissions regardées par leurs enfants...) et les « *permissifs* » : ceux qui favorisent la discussion, même si le contrôle persiste.

New Comb (1953) et McLeod et O'Keefe (1972) ont présenté une typologie des familles basée sur la structure de la communication parents-enfant à savoir : l'orientation sociale et l'orientation conceptuelle. Carlson et Grossbart (1988) ont démontré l'existence d'une relation positive entre l'influence de l'enfant et les différents types de famille. En effet, ils ont pu dégager quatre types de famille : « les démocratiques » : ceux qui sont à l'écoute de leurs enfants, le pouvoir de prescription est important pour des produits limités par les parents. « Les permissives » : l'enfant est considéré comme un roi avec un véritable contrôle parental, la prescription est plus importante même pour des domaines non spécifiques aux enfants. « Les désengagées » : ils sont distants et se préoccupent peu de leurs enfants, la prescription est moyennement importante. Enfin « les autocrates » : ils exigent le respect de tout un ensemble de règles, la prescription est faible. Notre hypothèse sera la suivante : **la réussite de la prescription dépend du type de famille.**

2. La nature du produit affecte-t-elle la prescription mère –enfant :

Le type de produit a été considéré comme la première cause de variation de l'influence des enfants. En effet, Wells et Lo Sciuto (1966) ont montré qu'il existe une corrélation positive entre le degré d'influence exercé par l'enfant et la nature du produit. Ils ont montré qu'elle varie au fait selon qu'il est l'utilisateur final du produit ou non. Ward et Wackman (1972) ont démontré que l'enfant a une influence considérable pour les produits destinés à son propre usage et négligeable pour les autres.

Pourtant d'autres études ont prouvé que l'enfant a une très forte influence sur les décisions concernant le choix de l'endroit des vacances (Nelson (1979) ; Szybillo et Sosanie (1977) ; Darley et Lim (1986)).

Belch, Belch et Ceresino (1985) ; Foxman et Tansuhaj (1988) ; Moschis et Mitchell (1986) ... ont démontré que cette influence est nettement plus restreinte pour les produits utilisés par la famille.

Pour cela, plusieurs chercheurs, tel que : Mangleburg (1990), ont prouvé l'existence d'une corrélation entre l'influence de l'enfant et son niveau d'implication envers le produit. Notre hypothèse est la suivante: **la prescription de l'enfant dépend de son implication envers le produit.**

III/ Rôle des personnages emblématiques dans la prescription enfant-mère :

1. Le rôle des personnages emblématiques dans la relation enfant-marque :

Les personnages emblématiques sont « des petits personnages se retrouvent sur les emballages sous forme de mascottes et doivent construire un imaginaire cohérent, être notamment capables de vivre hors de l'emballage et incarner les attributs du produit » Chastellier (2003).

« Les ambassadeurs de marque n'ont jamais été aussi fort qu'aujourd'hui ». En effet, les personnages qui sont utilisés aujourd'hui par les marques ont souvent un rôle de codage virtuel et de représentation emblématique de la marque.

Pour Cegarra et Brée (1993), les personnages sont des outils de communication. Ils ont, auprès des enfants, un rôle de codage visuel et de représentation emblématique de la marque.

En utilisant un personnage emblématique, la marque sera plus accessible, plus compréhensible et plus vivante pour l'enfant en créant avec lui une véritable relation.

Le personnage sera la traduction de la marque sur un registre qui rend possible une complicité et une véritable connivence avec l'enfant Montigneaux (2002). Donc, le personnage est considéré comme le porte-parole de la marque, il doit créer une relation affective et faciliter les échanges entre la marque et l'enfant.

Le personnage emblématique a une fonction cognitive puisqu'il permet dans un premier temps d'identifier la marque et le produit. Il est considéré comme repère au milieu de l'ensemble des messages véhiculés par la marque. Il permet dans un second temps d'informer l'enfant sur la qualité du produit. Enfin, il permet un apprentissage de la marque par l'enfant (Brée et Cegarra (1994) ; Mizerski (1995)).

Conjointement l'affectif occupe une place importante dans tout ce que l'enfant entreprend (Kapferer, (1985) ; Brée (1993) ; Derbais et Brée (1997) ; Pecheux (2001)). En effet, la dimension affective conditionne directement la capacité de l'enfant à recevoir les échanges cognitifs de la marque. C'est sur le processus d'identification, que la fonction affective des personnages s'appuie (Brée et Cegarra (1994)).

L'identification « est le processus par lequel un individu se rend semblable à un autre, en totalité ou en partie ».

Nous avons remarqué que plus l'enfant s'identifiera à ce personnage, plus cette relation deviendra forte et nous parlerons dans ce cas d'appropriation. L'enfant va idolâtrer ce personnage à la fois pour ses caractéristiques physiques mais aussi pour sa personnalité.

Ainsi, la relation affective entre l'enfant et le personnage emblématique repose essentiellement sur les caractéristiques de ce dernier.

2. *L'attitude de l'enfant à l'égard des personnages emblématiques :*

Brée et Cegarra, (1994) ont réalisé une étude exploratoire portant sur la reconnaissance et la mémorisation de l'enfant des personnages qui demeure jusqu'à nos jours une étude innovatrice.

Ils ont souligné, d'une part, l'importance de l'étude du concept d'attitude de l'enfant envers les personnages. Ils présentent ce construit comme un « *score affectif* » : une appréciation affective globale allouée au personnage. Ils ont montré que plus l'attitude de l'enfant est favorable à l'égard du personnage plus elle jouera un rôle de catalyseur des performances cognitives. En effet, l'attitude de l'enfant envers le personnage pourrait influencer l'impact du personnage sur les processus mémoriels de l'enfant. Ainsi, même un jeune enfant serait en mesure de se rappeler d'une marque s'il appréciait le personnage.

D'autre part, Brée et Cegarra (1994) supposent que les éléments qualitatifs du message publicitaire (mise en scène, les personnages secondaires) et les caractéristiques du personnage (morphologiques et de personnalité) peuvent créer un lien affectif favorable entre l'enfant et le personnage en question (Montigneaux (2002) ; Hémar (2007)).

Dans d'autres recherches, il apparaît que les personnages préférés des enfants dépendaient de l'âge et du sexe de l'enfant Chombart de Lauwe et Bellan (1979).

Récemment, Hémar-Nicolas (2008) s'est intéressée à l'étude du lien entre l'attitude de l'enfant à l'égard du personnage de marque et la familiarité avec ce personnage. Elle s'est proposée de mesurer l'attitude de l'enfant envers le personnage emblématique avec une échelle iconique en un item et une autre à travers la distribution des bonbons au personnage

de marque en fonction de l'appréciation du personnage par l'enfant. Les résultats étaient mitigés puisqu'il y a eu une absence de corrélation forte entre les deux mesures qui peut s'expliquer par la difficulté de travailler avec des jeunes enfants.

Hémar-Nicolas (2009) a testé le lien entre la présence d'un personnage emblématique sur le packaging du produit et l'intention de l'enfant de demander la marque à ses parents. L'expérimentation lui a permis de dégager les résultats suivants que même si l'enfant est capable d'associer le personnage à une marque, cela n'implique pas qu'il aura l'intention de la demander et que l'impact du personnage varie en fonction de sa présentation sur le packaging.

Ainsi, nous disposons jusqu'à présent d'une connaissance limitée des facteurs explicatifs de l'attitude de l'enfant envers le personnage emblématique et de son impact sur la prescription enfant-mère. D'où l'hypothèse suivante : **plus l'attitude de l'enfant est favorable envers le personnage emblématique, plus le produit sera prescrit.**

IV/Les déterminants de l'attitude de l'enfant envers le personnage emblématique :

1. Rôle des variables comportementales :

- Effet des caractéristiques physiques du personnage emblématique sur l'attitude de l'enfant à l'égard des personnages emblématiques:

Les personnages sont représentés graphiquement dans un but de servir de signe. Il joue le rôle de support de plusieurs stéréotypes conditionnant son comportement et le rendant le plus possible conforme aux modèles connus par l'enfant tel que les sportifs, les gentils, les malins... En effet, les caractéristiques morphologiques des personnages emblématiques ont un impact très important sur les enfants. Des personnages de Disney ont été analysés par Antier (1998), sur le plan psycho-morphologique, les résultats sont édifiants : l'enfant est capable seul de les reconnaître. Ainsi, les enfants sont capables de dégager la personnalité de ses personnages. Les courbes peuvent être considérées comme une marque de générosité du personnage (Mickey), par contre des formes anguleuses peuvent traduire une certaine agressivité (Pokémon).

Ces résultats ont été confirmés par Montigneaux. En effet, en décrivant un personnage, Montigneaux divise le corps en deux parties : l'intellect (la partie au dessus de la ceinture) et

l'instinct (le bas du corps). Ainsi, la personnalité du personnage va dépendre de la dominance de l'une de ces deux parties sur l'autre. Si c'est la partie supérieure qui domine, le personnage est pensif (Smacks), par contre si c'est la partie inférieure qui domine, le personnage est impulsif (Groquik).

Il faut savoir qu'à cet âge les enfants ont plus de mal à cerner la personnalité des personnages qu'ils admirent. Pour cela, deux ou trois traits seulement seront retenus par ce dernier. Ainsi, on se propose d'étudier l'hypothèse suivante : « **l'attitude de l'enfant varie en fonction des caractéristiques physiques du personnage emblématique** ».

- Impact des caractéristiques de personnalité sur l'attitude de l'enfant à l'égard du personnage emblématique :

Le personnage est décrit et analysé par l'enfant comme si c'était une personne réelle. Le personnage doit faire parti de son monde et il doit par conséquent avoir de bonnes relations avec l'enfant.

Brissy a remarqué que les enfants âgés de 7 à 8 ans suivent une certaine séquence pour décrire les personnages emblématiques. Ils commencent par décrire les traits physiques, puis l'attitude et enfin la personnalité du personnage.

Une étude réalisée par Reason why Kid a permis de dégager les traits de personnalité les plus appréciés par les enfants : « le personnage est drôle, sympathique », « le personnage accompagne l'enfant » et « le personnage ouvre son univers imaginaire ».

Dés leur jeune âge, les enfants sont sensibles et admiratifs devant les personnages qui sont capables de maîtriser leurs corps, qui sont rapides, gracieux et habiles. Ils sont en admiration devant les attributs physiques qui dénotent une certaine «intelligence» du corps.

A travers leurs travaux, Chombart de Lauwe et Bellan ont montré qu'il existe une double polarité adulte et enfant chez le personnage. Ainsi, si le pôle adulte domine, le personnage est « aventurier » tels que Captain Choc, Prince, Yoco... Par contre, si c'est le pôle enfant qui domine, nous serons en présence d'un personnage du type «sociable» tels que Quicky (Nesquik).

C'est à travers la proposition d'un modèle de comportement par le personnage à l'enfant que le processus d'identification peut s'opérer. N'oublions pas que le personnage va guider petit à petit l'enfant au statut d'adulte. L'hypothèse englobant cette relation est la suivante : **« l'attitude de l'enfant et par conséquent varient en fonction de la personnalité du personnage emblématique ».**

2. Rôle des variables socio-démographiques :

- Impact de l'âge sur l'attitude de l'enfant à l'égard des personnages emblématiques :

L'âge de l'enfant joue un rôle important dans la compréhension de son comportement. En effet, des auteurs comme Piaget ; Case (1974) ; Belk, Mayer et Driscoll (1984) ; Selman (1980) et Roedder (2001) ont essayé de comprendre et d'analyser les capacités de l'enfant à comprendre, à analyser et à traiter les informations. En analysant la variation de la perception de l'enfant du personnage en fonction de son âge, nous remarquons qu'il existe quatre stades à savoir :

- De 0 à 3 ans : le personnage est concret : C'est l'âge du concret et de la représentation matérielle des choses. A cause de ses capacités bien limitées l'enfant est incapable de faire une dissociation entre le produit, la marque et le personnage. En fait, c'est l'affectif qui primera.

- Entre 4 et 9 ans : c'est l'âge de l'imaginaire : le personnage doit séduire les enfants à travers l'imaginaire qu'il va induire et dans lequel ils peuvent se projeter.

- A partir de 9 ans, le personnage s'affirme : les enfants sont capables d'élaborer des opérations complexes sur des objets qui sont concrets. Ils ne s'identifient plus aux personnages doux et polis et cherchent plus des personnages qui véhiculent des signes d'appartenance à des pairs.

- De 11 à 13 ans, le personnage prend une forme plus statutaire : les enfants sont capables de pensées abstraites. Les fonctions de mémorisation et de reconnaissance (fonctions cognitives) vont prendre le pas sur les fonctions affectives : la relation de l'enfant avec le personnage emblématique perdra de son intensité.

Ainsi, le lien entre l'attitude de l'enfant à l'égard du personnage emblématique et l'âge de ce dernier sera analysé grâce à l'hypothèse suivante : « **l'attitude de l'enfant à l'égard du personnage emblématique dépend de l'âge de ce dernier** ».

- Effet du sexe sur l'attitude de l'enfant à l'égard du personnage emblématique :

Chombart de Lauwe et Bellan ont essayé de répartir des choix de modèles des 1046 enfants (filles ou garçons) âgés de 8 à 12 ans selon le sexe du personnage. Ainsi, 95% des garçons ont choisi un personnage garçon contre 46% des filles.

En poursuivant leur enquête, ils ont remarqué que lorsqu'ils demandent aux enfants à quel personnage ils s'identifient, les enfants sont encore plus nombreux à privilégier un personnage du même sexe.

L'hypothèse englobant cette relation est la suivante : « **l'attitude de l'enfant à l'égard du personnage emblématique varie en fonction de son sexe** ».

V/ Présentation du modèle explicatif de la prescription enfant-mère intégrant l'attitude de l'enfant envers le personnage emblématique :

La revue de la littérature présentée permet de proposer le modèle suivant sur la relation entre l'attitude de l'enfant envers le personnage emblématique et la prescription de ce dernier (figure 1). Ce modèle résume l'ensemble des hypothèses formulées dans les paragraphes précédents. Ainsi, une fois l'enfant perçoit positivement les caractéristiques morphologiques et psychologiques du personnage emblématique, il aura une attitude favorable envers ce personnage et il y aura une forte chance que ce produit sera prescrit par ce dernier.

D'autre part, les caractéristiques sociodémographiques peuvent affecter l'attitude de ce dernier envers le personnage emblématique. En effet, l'attitude de l'enfant à l'égard du personnage emblématique dépend de l'âge et du sexe de ce dernier. L'attitude des enfants

envers les personnages emblématiques est une variable médiatrice de la prescription enfant-mère.

Cependant, la nature du produit ainsi que le type de relation mère-enfant peuvent intervenir sur la prescription.

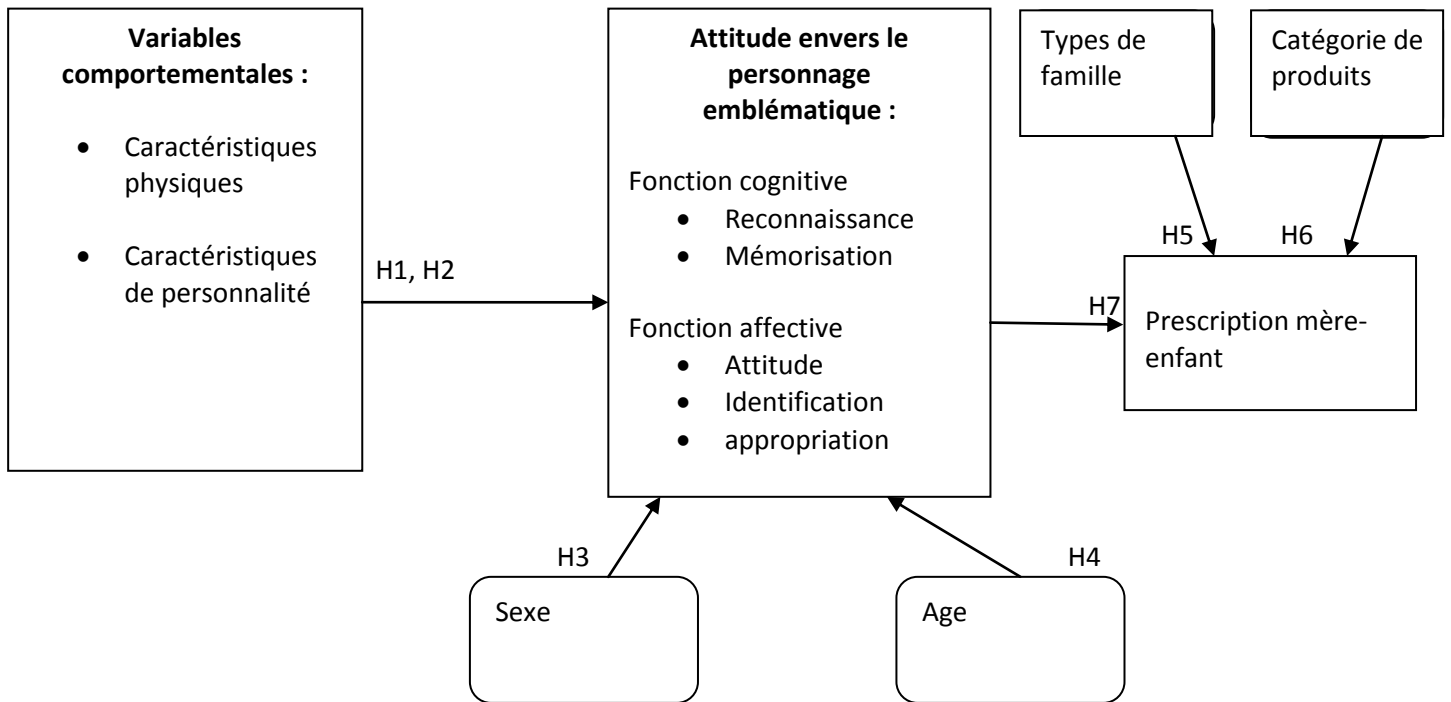


Figure : Modèle explicatif de la prescription enfant-mère intégrant l'attitude des enfants envers les personnages emblématiques en tant que variable médiatrice

Conclusion :

L'objectif spécifique assigné à cette étude est de proposer un modèle explicatif préliminaire permettant de mieux expliquer la relation entre la prescription enfant-mère et l'attitude des enfants envers les personnages emblématiques tout en essayant d'intégrer d'une part les

variables comportementales et psychologiques du personnage emblématique et d'autre part les variables sociodémographiques de l'enfant intervenant dans cette relation et développées dans la littérature. Nous avons intégré d'autres variables notamment la catégorie des produits et la relation enfant-mère pour mieux expliquer cette prescription.

En étudiant les effets de l'attitude des enfants envers les personnages emblématiques intervenant dans la prescription enfant-mère, notre ambition est d'enrichir la théorie de la modélisation du comportement d'achat du consommateur, particulièrement celle de l'enfant. A notre connaissance, aucune recherche en marketing n'a étudié l'effet de l'attitude des enfants envers les personnages emblématiques sur la prescription enfant-mère.

Soulignons que ce travail est inachevé car :

-Nous nous proposons, en premier lieu, de construire ultérieurement une échelle de mesure de l'attitude de l'enfant envers le personnage emblématique en appliquant le paradigme de Churchill et en l'adaptant aux capacités cognitives limitées de ce dernier.

-Notre ambition, en second lieu, est de tester notre modèle global par la méthode des équations structurelles afin de vérifier sa plausibilité.

Cependant, même à ce stade, nous espérons contribuer à la recherche en marketing en général, et en comportement de l'enfant en particulier.

Toutefois, malgré l'apport relatif à l'ancrage théorique du modèle, plusieurs interrogations méritent d'être posées, et considérées comme voies futures de recherche : le degré de compréhension par l'enfant du message véhiculé par le personnage emblématique, la nécessité d'intégrer les autres éléments graphiques (couleurs, formes, personnages secondaires...) dans l'étude de l'impact du personnage sur l'enfant.

Bibliographie

- AAKER J.L (1997), « Dimensions of brand personality », *Journal of Marketing Research*, Vol 34, pp 347 à 356.
- ANTIER E. ; Pourquoi votre enfant est fan de Disney ?, édition Hachette,1998 ; p 16-23.
- BAUMRIND D.; Parental disciplinary patterns and social competence in children; *Youth and Society*; n° 9; 239-276; 1978.
- BELCH G.E, BELCH M.A. et CERESINO G. (1985); <<Parental and teenage child influence family decision making >>; *Journal of Business Research*, 13,2, PP 163 - 176 .
- BEREY L.A et POLLAY R.W (1968); « The influencing role of the child in family decision making » ; *Journal of Marketing Research*; 5; p 70-72.
- BREE J et CEGARRA J.J ; « Les personnages, éléments de reconnaissance des marques par les enfants » ; *Revue Française du Marketing* ; n° 146 ; 1994 ; p21.
- BREE J.; Les enfants la consommation et le marketing; Paris ; édition Presses Universitaires de France; 98-99 ; 1993.
- BRISSY O ; Alice au pays des marques : sens, fonctions et mémorisation de la marque chez les enfants de 7/8 ans ; DEA Sorbonne Paris IV, CELSA, 1996.
- CALCOTT M. & WEI NA L. (1995), « Establishing the spokes-character in academic inquiry : historical overview and framework for definition », *Advances in Consumer Research*, vol 22, pp. 144-151.
- CARLSON L. et GROSSBART S. ; Parental style and consumer socialization ; *Journal of Consumer Research*; vol n° 15; n°1; 77- 94; 1988.
- CARLSON L.; GROSSBART S. et STUENKEL J.K.; The role of parental socialization types on differential family communication patterns regarding consumption; *Journal of Consumer Psychology*; vol n ° 1; n°1; 31- 52; 1992.
- CHASTELLIER R. ; Marketing jeune ; Edition Village Mondial ; p19 ; 2003.
- CHOMBART De LAUWE M.J. et BELLANC C., « Enfants de l'image » ; édition Payot ; 1979.
- DARLEY W.F., et LIM J.S. (1986); << Family decision making in leisure-time activities : an exploratory analysis of the impact of locus of control, child age influence factor and parental type of perceived child influence>>; *Advance in Consumer Research*, 13, pp 370 - 374.
- FOXMAN E.R. et TANSUHAI P.S. (1988) ; « Adolescent's and mother's perceptions of relative influence in family purchase decisions : patterns of agreement and disagreement »; *Advance in consumer research*, 15, pp 449 - 453.
- GARNIER J. et GUINGOIS S. ; 2001 ; Les préférences des moins de 13 ans ; selon une étude exclusive ABC/Disney pour LSA ; n° 1736 ; 13 Septembre 2001 ; p 72- 79.
- GUIMINEL-BRANCA A. ; Les enfants et la fidélité à la marque ; Projet de maîtrise réalisé sous la direction de BREE J. ; Université de Paris IX-Dauphine ;1991.
- HOROWITZ M.J.; Image formation and cognition; New York; Appleton Century Crofts; 2^{ème} édition; 1978.
- IED ; L'Entreprise ; Novembre 2005.
- MANGLEBURG T.F (1990); << Children's influence in purchase decisions : a review and critique >>; *Advance in Consumer Research*, 17; pp 813 - 825.

MC LEOD J.M. et O'KEEFE G. J. ; The socialization perspective and communication behaviour ; current perspectives in mass communication research ; Ed , F.G. Kline et P.j. tichenor ; Beverly Hills ; Sage Publications; 121 – 168; 1972.

MONTIGNEAUX N. ; «Les marques parlent aux enfants grâce aux personnages imaginaires » ; éditions d'Organisation ; 2002 ; p 97.

MOSCHIS G.P. et MITCHELL L.G. (1986); « Television advertising and interpersonal influences on teenager's participation in family consumer decisions »; *Advances in Consumer Research*, 13, pp 181 - 185.

NELSON E.L. (1979); «Children as information sources in the family decision to eat out »; *Advance in Consumer Research*,6, pp 419 - 423.

NEW COMB T..M. ; An approach to the study of commutative acts; *Psychological Review*; n° 60; 394 -404; 1953.

PEIRCE K. & MCBRIDE M. & ENGLAND T. (1999), « Importance of gender in perception of advertising spokes-character effectiveness », *Conference of Southwest Texas State University*.

PHILLIPS B. (1996), « advertising and the cultural meaning of animals », *Advances in Consumer Research*, vol 23, pp. 354 – 360.

Reason Why Kid : ont réalisé une étude sur la nature du personnage « C'est quoi un personnage ? ».

ROSSITER JOHN D. Visual and verbal memory in children's product information utilization; *Advances in Consumer Research*; n °3; 523- 528; 1975.

SERRAF G ; (1978); « Prescripteurs et relais d'influence »; *Revue Française du Marketing* ; vol 4 ; cahier 75 ; pp 23 - 36.

SEMPRINI A, (1992), *Le marketing de la marque*, Editions Liaisons.

SZYBILLO G.J. et SOSANIE A.K. (1977); « Family decision making : husband, wife and perception »; *Advance in Consumer Research* ,4; pp 46 - 49.

HEMAR-NICOLAS V.(2008); «J'aime Quicky ! » De la nécessité, pour l'enfant, de connaître un personnage de marque pour l'aimer » ; *Association Française de Marketing* ; 2008.

HEMAR-NICOLAS V.(2009); « Maman, je veux le shampoing avec le bonhomme ! » Le personnage de marque sur l'emballage déclenche-t-il toujours chez l'enfant l'envie de réclamer la marque ? ; *Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres, 14 et 15 mai 2009*.

VALETTE-FLORENCE & FERRANDI (2002), « Mesure de la personnalité de la marque », *Recherche et Applications en Marketing*, vol 17 N°3.

WARD S. et WACKMAN D. (1972); « Children's purchase influence attempts and parental yielding »; *Journal of Marketing Research*, 9 , 3 ; pp 316 - 319.

WELLES W.D. et LO SCIUTO L.A. (1966) ; « Directed observation of purchasing behavior » ; *Journal of Marketing Research*; 3; p 227-233.