

Le Dessin d'enfant comme dispositif de recherche en Marketing.

Souad DJEDI

Département Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciale d'Alger (EHEC)/ Algérie.

souad.djedi@gmail.com

Résumé—Cet article exploite les résultats d'une étude dont l'objectif est d'explorer la présence des marques alimentaires dans les productions graphiques d'enfants âgés de 6 à 10 ans. Le but de notre étude est de démontrer que l'usage de la technique du « dessin » est adapté à la collecte de données auprès de cibles jeunes. L'analyse révèle que cette technique engendre une plus grande spontanéité et fraîcheur des données collectées. En outre, le dessin d'enfant peut parfaitement s'intégrer dans une démarche de recherche mixte associant des méthodes aussi bien quantitatives que qualitatives. Le dessin permet en effet, de faire ressortir les non-dits des jeunes consommateurs, en remplaçant des outils plus traditionnels - tel le « questionnaire » - considéré comme contraignant et restrictif dans ce cas de figure.

Mots-clés—Dessin, enfant-consommateur, marketing, méthodes-qualitatives, méthodes-visuelles.

I. INTRODUCTION

Les enfants d'aujourd'hui représentent un triple marché pour les entreprises. Ils sont à la fois destinataires finaux de l'achat, acheteurs au sens propre grâce à leur argent de poche, mais aussi influenceurs auprès de leurs parents (Guichard, 2000), d'où l'intérêt porté à l'étude de l'enfant-consommateur par les industriels mais aussi par les chercheurs académiques. Certains ont choisi des méthodes quantitatives basées sur des expérimentations ciblant pour certains les enfants eux-mêmes, et pour d'autres leurs tuteurs. Tandis que d'autres ont puisé dans des méthodes nouvelles inspirées des sciences sociales telles que l'ethnographie, l'observation ou l'entretien approfondi. Le choix d'une méthode de recherche – pour une étude ayant pour sujet les enfants- au détriment d'une autre repose d'une part sur l'objectif poursuivi, et sur les capacités desdits enfants à compléter la tâche qui leur est

assignée à travers cette étude d'autre part. Dans notre étude nous avons pour objectif de découvrir si les enfants associeraient spontanément des *marques* à leurs aliments favoris. Pour ce faire, nous avons opté pour la méthode du dessin. Nous aurions pu évidemment utiliser d'autres méthodes pour approcher les enfants comme par exemple celle du questionnaire. Mais nous sommes interrogés sur l'adéquation d'un tel outil pour approcher des cibles jeunes ? Ne y'aurait-il pas un moyen plus adapté pour cette catégorie de personnes ? La réponse est oui et la littérature - plus spécifiquement en psychologie- regorge d'exemples concrets. Mais qu'en est-il de l'étude de l'enfant-consommateur ? Pouvons-nous utiliser les mêmes outils déployés dans d'autres sciences sociales ? La recherche en marketing préconise-t-elle un outil plus qu'un autre ? Dans notre approche d'investigation nous nous sommes basés sur le constat suivant : Le recours au dessin nous permet d'accéder aux connaissances de l'enfant en mobilisant instinctivement sa mémoire visuelle. A ce sujet, nous citons Anzieu & Jalley (1991, cité dans Ezan et al., 2015, p. 83) qui définissent le dessin comme : « Une activité graphique exercée par l'enfant entre trois et douze ans ; il mêle l'expression de soi et la copie de la réalité. Chez l'enfant, il n'est pas qu'une image mais aussi un mode d'écriture complexe qui a un pouvoir de signification »

Dans cet article, nous utiliserons les résultats d'une étude portant sur la présence spontanée des marques dans les productions graphiques d'enfants âgés de 6 à 11 ans afin d'illustrer les potentialités, les avantages, mais aussi les limites de la technique du dessin utilisée ici comme instrument de collecte de données.

II. REVUE DE LA LITTÉRATURE

A. L'Enfant-Consommateur et ses Spécificités

L'une des spécificités majeures de l'enfant-consommateur – et de l'enfant en général – est celle de pouvoir formuler ses idées correctement et de faire appel à sa mémoire de manière significative afin d'exprimer ses points de vue et opinions (Raines et al., 1991). Notre revue de la littérature nous enseigne que d'un point de vue méthodologique, des écueils peuvent être rencontrés lors des études auprès de cibles enfantines. Nous les résumons en cinq points (Brée, 1993) : (1) *La verbalisation* ; (2) *l'abstraction* ; (3) *Difficulté à lire et à écrire* ; (4) *problèmes de mémorisation* ; (5) *manque d'attention*. Les enfants expriment une grande difficulté à verbaliser leurs idées. C'est de là qu'émerge l'intérêt d'opter pour des modes d'expression plus proches de la perspective enfantine, des chercheurs comme Brée (1993) ou Wells (1965) suggèrent de simplifier les questions posées à l'enfant, de les illustrer grâce à des situations concrètes et de les répartir de manière à optimiser l'attention et la concentration de ce dernier.

B. Le Dessin d'Enfant

Afin de pallier aux limites liées à la conception biologique et psychologique de l'enfant, des méthodes visuelles basées sur les capacités des enfants à manipuler, extraire, et partager de l'information sont généralement indiquées par les chercheurs. Néanmoins, le langage graphique occupe souvent une place minime dans les parutions scientifiques dédiées à l'étude de l'enfant-consommateur en science de gestion arguent Ezan, Gollety, et Hémar-Nicolas (2015). Cela peut s'expliquer par le fait que l'iconographie est sujette à une grande subjectivité contrairement aux méthodes de collecte de données plus traditionnelles comme, entre autres, le *questionnaire*.

Ces méthodes reposent sur un aspect ludique plus proche du monde de l'enfance. Il a été démontré que les enfants utilisent davantage leur mémoire visuelle que leur mémoire verbale. Ainsi Darbyshire, Mac Dougall, et Schiller (2005) ont mis en avant deux modes de collecte de données : le

Mapping et la technique du *Photovoice*, complétés par des *Groupes de Discussion* dont l'objectif est d'enrichir les résultats des deux premiers. Ces outils complémentaires ont favorisé l'expression des enfants en leur permettant le partage d'expériences appréciables. Aussi, Booth & Banister (2005) ainsi que Chitakunye (2012) ont utilisé ces techniques visuelles telles que le *Dessin* ou la *Photovoice* afin d'étudier le comportement quotidien de consommation des enfants en milieu scolaire. En effet, les enfants se rappellent mieux des stimuli présentés sous forme visuelle (Rossiter, 1975 ; Felix, 1985 ; Ritchey, 1980, cité dans Brée, 1993) car la forme picturale des objets les aide à convoquer des souvenirs dans leurs mémoires et à mieux les formuler par la suite. Plusieurs chercheurs en marketing ont fait appel à cette technique à l'instar de Ezan & Piris (2009); Muratore & Guichard (2010); Nicolas-Hémar (2009); Luisi (1999); (McNeal, 1992)); et McNeal & Ji (2003). Mitchell (2006) insiste sur le fait que le dessin soit une technique moins stressante pour l'enfant car il ressent même du plaisir à effectuer ce genre d'activité, ce qui permet une meilleure qualité de données collectées et une plus grande spontanéité quant aux réponses de l'enfant. Le dessin a également l'avantage d'être un outil simple qui ne nécessite pas un travail de traduction dans le cas d'études transculturelles ni une grande maîtrise de la parole ou de l'écriture (Merriman & Guerin, 2006).

III. METHODOLOGIE MISE EN ŒUVRE

Guelfand (1999), implore l'importance des images pour les enfants, il explique qu'il s'agit de *passer par les images pour accéder aux idées* (Muratore & Guichard, 2010, p. 164). Au total, notre étude a porté sur l'analyse de 266 productions graphiques réparties comme suit : 132 productions graphiques faites à l'école / 134 productions graphiques faites à la maison.

Il a été demandé aux enfants participant à cette étude de réaliser un dessin avec la consigne suivante : *« Dessine-moi un bon repas »*, ce choix se base sur les recommandations préconisées par Angell & Angell (2013). Ils conseillent de compléter les données recueillies grâce aux dessins par des entretiens individuels ou de groupe, de l'observation, du

collage ou du Photovoice etc., pour déboucher sur une triangulation des données. L'avantage du dessin en groupe est qu'il permet de faire ressortir la dynamique du groupe ainsi que l'influence de ce dernier sur l'enfant. Christensen et James (2008), expliquent que les discussions de groupe permettent de faire surgir des concepts spontanés autour des dessins réalisés.

Nous avons choisi de considérer les dessins obtenus comme des questionnaires afin de pouvoir les traiter statistiquement. Au total nous avons traité $n = 266$ dessins qui ont constitué notre échantillon. Grâce à cette base de données nous avons procédé à : (1) Une analyse descriptive univariée des catégories d'aliments représentées par les enfants, avec une focalisation sur la représentation des marques alimentaires. (2) L'analyse d'effets croisés entre des variables individuelles liées à l'enfant et la variété du dessin, ainsi que la présence de marques et la représentation de certaines catégories d'aliments tels les fruits, les produits laitiers, et les produits malsains. Dans le but d'enrichir les résultats obtenus, nous avons appliqué une analyse de contenu aux données recueillies à travers les groupes de discussion de type *focus-group*. Ces derniers sont venus apporter des éclaircissements et des explications aux données fournies par les dessins.

IV. RESULTATS & DISCUSSION

Pour les besoins de cet article, nous n'avons utilisé qu'une partie des résultats de l'étude susmentionnée dans le but d'illustrer les potentialités de la technique du dessin sans nous attarder sur la portée ou la signification de ces mêmes résultats.

Nous avons noté des différences marquées entre les dessins réalisés à l'école et ceux réalisés à la maison. A titre d'exemple, la catégorie « Produits Malsains » est d'avantage représentée dans les dessins effectués à la maison (En exemple les Figures 1 et 2). Le dessin a non seulement fait spontanément ressortir ces catégories mais aussi à mis en exergue leur poids en fonction du contexte.



Fig.1 Dessins réalisés par les enfants à l'école



Fig.2 Dessins réalisés par les enfants à la maison

A. Achèvement de l'information grâce aux discussions de groupe

Un bon repas selon certains enfants c'est aussi des pommes de terre frites. L'un d'entre eux rajoute un texte devant une assiette de frites en expliquant qu'il ne faut pas en manger tous les jours. La *fréquence de consommation* ou *Parcimonie dans la consommation* sont des concepts qui ont émergé des dessins et qui ont été approfondi lors des discussions de groupe.

B. Quand un concept surgit de nul-part : La marque

Dessiner des marques ne faisait pas partie de la consigne présentée aux enfants, pourtant ces derniers font mention de 23 marques différentes dans leurs dessins. Grâce aux dessins nous avons non seulement découvert que les enfants connaissent des marques et en apprécient certaines, mais aussi pu distinguer les catégories d'aliments qui comportaient le plus de marques. « Les Boissons : Eau, Boisson Gazeuse, et Jus » et les « Produits Laitiers : lait, Lait au chocolat, Yaourt » arrivent en tête de liste. Mais **Pourquoi** ces deux catégories priment-elles ? Grâce aux discussions qui ont suivi la production graphique, nous avons appris que les enfants sont mandataires de l'achat routinier de certains produits laitiers tels le lait, le lait au chocolat, et les yaourts, ainsi que des boissons comme : l'eau minérale, les jus, et les boissons gazeuses. Ceci explique la forte connaissance de marques dans cette catégorie

d'aliment. Les résultats des productions graphiques combinés à d'autres sources d'information comme les focus-groups, l'entretien individuel ou l'observation permettent une plus grande fiabilité et apportent une richesse supplémentaire à l'étude.

C. Effet des variables : sexe – âge – contexte – lieu de réalisation (classe sociale)

L'analyse statistique des dessins a permis d'appréhender l'effet des variables : sexe, âge, contexte et lieu de réalisation, sur d'un côté, *la catégorie d'aliments dessinée* et, de l'autre, sur *la présence de marques*. Pour ce faire, nous avons appliqué un Test du Khi 2 aux données, qui a permis, à titre d'exemple de découvrir qu'il existe un lien entre la classe sociale de l'enfant et la représentation des marques alimentaires. Ce lien a partiellement été investigué lors des discussions de groupe, où ils s'est avéré que les enfants issus de familles aisées et/ou instruites bénéficient d'avantage de discussions avec leurs parents au sujet de l'alimentation, des publicités, ou des marques, ce qui n'est pas le cas pour les enfants issus de milieux défavorisés.

V. Conclusions

Le dessin apparaît comme une technique aux multiples facettes. Il permet de, judicieusement combiner des données quantitatives et des explications d'ordre exploratoire ou qualitatif. Il est donc à la charge du chercheur d'en faire bon usage et d'exploiter au mieux les informations collectées. Des méthodes plus traditionnelles tel que le questionnaire ou l'entretien individuel auraient pu aboutir, partiellement, au même résultat, toutefois la spontanéité recherchée dans les réponses se serait perdue.

Des études antérieures démontrent l'acceptabilité et l'appréciation du dessin par les enfants. C'est une activité qui non seulement leur fait plaisir de par son aspect ludique et *fun*, mais aussi parce qu'elle leur permet de s'exprimer librement sur un sujet qui les intéresse. Notre étude ne fait que confirmer ce postulat. Nous avons d'ailleurs constaté un vrai engouement pour participer à cette activité, cela représentait pour les

enfants un certain prestige par rapport à leur pairs (Mitchell, 2006). Inversement, demander aux enfants de participer à des entretiens individuels avec le chercheur était une mission plus délicate suite aux multiples refus exprimés par les enfants, qui selon nous avaient peur du chercheur et de ce qu'il pourrait leur poser comme questions.

Le langage graphique privilégie une perspective enfantine du monde réel. Nous avons remarqué à titre d'exemple que les enfants reproduisent des éléments réels qu'ils perçoivent dans leur quotidien et que leurs dessins sont influencés par des variables personnelles et environnementales telles l'âge, le sexe, ou la classe sociale. Ezan, Gollety et Hémar-Nicolas (2015, p. 84) confirment que *«L'enfant n'imagine pas ce qu'il dessine, mais s'attache à reproduire ce qu'il perçoit du réel»*. Ce concept de réalisme, prescrit l'utilisation du dessin comme outil de compréhension du traitement de l'information chez les jeunes consommateurs (Luquet, 1927, cité dans Ezan et al., 2015). En effet, Luquet suggère que l'enfant qui dessine, par exemple, un paquet de céréales reproduit les attributs qu'il en a perçu et mémorisé, car un enfant n'a pas encore acquis la notion du dessin abstrait. Ezan et ses collègues (2015) suggèrent que cette propriété accorde au dessin de l'enfant la scientificité nécessaire pour valider les recherches en marketing adoptant cette technique.

La psychologie développementale a étudié la question des représentations du monde et estime que les jeunes enfants ont des connaissances intuitives structurées, c'est ce que l'on appelle les théories naïves (Carey, 1985; Murphy and Medin, 1985, cité dans Guérin and Thibaut, 2008). Les enfants dès leur jeune âge ont donc leur idée concernant le bon et le mauvais par exemple. Cependant, s'exprimer autour de ce qui est bon ou mauvais peut être délicat. Le dessin constitue un bon instrument d'introduction auprès des enfants. À partir des dessins réalisés, le chercheur peut approfondir les réponses des enfants en prenant leurs dessins comme base de discussion. C'est un outil qui permet d'accéder au monde des enfants en toute spontanéité sans forcer les données.

Le dessin combiné à d'autres outils de recherche permet d'approfondir la connaissance de l'enfant-consommateur et d'appréhender son comportement. En effectuant les dessins les enfants peuvent s'aider de l'écriture pour nous renseigner davantage sur leurs réalisations. Pour les plus jeunes, n'ayant pas encore acquis la maîtrise de « l'écriture » et dans l'absence d'un langage verbal développé, le dessin – allié à d'autres méthodes projectives- reste un moyen non négligeable dans l'étude des motivations et freins à la consommation. Zaltman (1997, cité dans Muratore and Guichard, 2010, p. 164) argue que :

La plupart des recherches en marketing sont centrées sur la parole et devraient être enrichies par des techniques nécessitant l'expression non verbale de perceptions, apprentissages et pensées... d'autant plus que deux tiers des stimuli arrivent au cerveau de manière visuelle.

D'autres tels Ezan, Gollety, & Hemar-Nicolas (2015) défendent plus spécifiquement l'utilisation du dessin comme un matériau substantiel dans la recherche en marketing sur l'enfant-consommateur. Nous avons constaté que le dessin d'enfant peut parfaitement s'intégrer dans une démarche de recherche mixte associant des méthodes aussi bien quantitatives que qualitatives. La production graphique - si considérée comme source de données quantitatives- peut être utilisée pour mettre en évidence un traitement statistique et différents types de corrélations et de relations. Ceci permet de mettre en lumière des variables socio-économiques, personnelles, psychologiques, ou environnementales. Au même titre, la production graphique peut faire l'objet d'un travail d'interprétation fondé sur l'analyse des aspirations, motivations, et/ou habitudes de consommation des jeunes cibles.

Il est cependant important de signaler que cette méthode de recherche représente néanmoins quelques limites d'application et nécessite surtout des précautions à prendre en considération lors de sa mise en œuvre. Pour illustrer ces limites nous relevons trois points discutés dans la littérature et rencontrés lors de notre recherche : (1) la recherche d'équilibre dans la

relation chercheur/enfant. (2) Le lieu et le contexte de réalisation du dessin. (3) l'assimilation de la tâche demandée à l'enfant.

Mitchell (2006) revient sur la notion d'autorité en se basant sur sa propre expérience, où elle explique que cette relation d'autorité devrait figurer dans l'analyse même de ces dessins et de leur contexte de réalisation. L'enfant ne devrait pas se sentir obligé de réaliser le dessin. Si tel est le cas, la spontanéité recherchée dans les réponses sera biaisée d'où l'importance de rechercher un certain équilibre dans cette relation. Le dessin devrait représenter une technique de collecte de données souple et flexible qui permet d'atténuer les rapports d'autorité entre le statut du chercheur *adulte* et celui du participant *enfant*. Ainsi, l'enfant participant à l'étude fait davantage confiance au chercheur et par conséquent aux questions qu'il pose. Cette relation de confiance et d'aisance produit une plus grande spontanéité dans l'exécution de la tâche, ce qui devrait être considéré comme un critère décisif dans la validation des résultats de ce type d'étude. De plus, la méthode du dessin se voit enrichie par l'intégration de groupes de discussion permettant aux enfants de revenir sur les productions graphiques réalisées et ainsi apporter quelques éclaircissements au comment/pourquoi de certaines représentations. Une autre possibilité d'accroître l'envergure de cette méthode est d'utiliser ces dessins comme base de départ pour des entretiens approfondis avec des dyades de parents-enfants.

Le choix du terrain de l'étude est un autre facteur qui conditionne, le plus souvent, le succès de la recherche auprès des enfants. Dans l'étude de Johnson, Pfister & Vindrola-Padros (2012), certains enfants préadolescents refusaient de réaliser leurs dessins en classe et en présence de leurs pairs de peur d'être ridiculisés par la suite par ceux qui considèrent le dessin comme une activité *enfantine*. Cela démontre bien que certaines méthodes de recherche sont plus appropriées à certaines populations que d'autres et que le chercheur a pour mission de bien choisir sa méthode et de l'adapter au fur et à mesure de l'évolution de son projet de recherche. Par ailleurs, nous avons noté qu'à la maison, contrairement à l'école, les

enfants font preuve de plus de liberté et de créativité dans leurs dessins, ceci pourrait s'expliquer par le fait que les enfants soient craintifs du regard que pourraient porter leurs enseignants sur leurs dessins, ce qui les intimide et inhibe leur créativité et spontanéité. Isaksen & Roper (2010) avertissent les chercheurs de l'influence exercée par les adultes présents dans le processus de collecte des données. Ces adultes ont tendance à minimiser l'effort consacré à la production graphique et à la signification de cette dernière. Lors du pilote, une des difficultés rencontrées s'est avérée être la présence de certains enseignants pendant les sessions de production graphique. Certains d'entre eux commentaient même les dessins pendant la session de production graphique. Nous prenons l'exemple d'une enseignante qui a demandé à un enfant *Quand est-ce qu'il aurait pu manger de la mangue ?* Vu son indisponibilité sur le marché et surtout son prix élevé. Pour elle, cet enfant n'aurait pas les moyens de s'offrir un tel fruit, pourquoi donc le dessinerait-il ? Mitchell (2006) avait fait le même constat avec des adultes Philippins qui faisaient une interprétation minimaliste des dessins d'enfants. D'ailleurs la chercheuse recommande de s'ouvrir sur le contexte social et culturel dans lequel le dessin a été réalisé au lieu de se limiter à la seule signification des éléments reproduits individuellement.

L'enfant doit également comprendre la tâche qui lui incombe. Il est donc très important de lui fournir des explications à ce sujet dans un langage basique et compréhensible. Nous avons par exemple, lors de l'étude pilote, demandé aux enfants de dessiner un bon repas dans deux contextes différents : « à l'école » et « à la maison ». Cette première consigne a provoqué un véritable chaos. Certains enfants ont compris qu'il fallait dessiner une école et une maison, d'autres ont alors dessiné soit une maison soit une école ayant compris que le chercheur leur demandait quel était l'endroit qu'ils préféreraient le plus. Dans les deux cas l'objectif de l'étude n'était pas atteint car le noyau de cette étude était le « repas », ce que les enfants ont complètement ignoré. Brée (1993) déconseille l'utilisation de plusieurs consignes à la fois car les enfants n'ont pas les capacités cognitives nécessaires

pour traiter autant d'informations à la fois. Ce premier pilote a révélé plusieurs contraintes qui ont permis la réadaptation de la consigne et de l'activité graphique par la suite. La plus importante concerne la compréhension et l'assimilation de la consigne.

D'autres stratégies de recherche visuelles plus complexes à mettre en œuvre offrent un avantage non négligeable dans la valorisation des expériences de consommation de l'enfant. La photographie ou le video-taping (l'enregistrement vidéo) sont des méthodes de plus en plus utilisées en anthropologie mais également en recherche marketing pour leurs atouts majeurs qui, en particulier, accordent à l'enfant une liberté totale à choisir le moment ou l'endroit pour réaliser la photographie/vidéo. Ceci les impliquent directement dans la recherche en tant que participants-actifs (Barker and Weller, 2003, p. 218; Aitken and Wingate, 1993, cité dans Mitchell, 2006). Le chercheur a la possibilité de choisir entre plusieurs alternatives et surtout la capacité d'en combiner plusieurs. Le dessin demeure toutefois – comparativement aux autres méthodes - une technique peu coûteuse et facile à déployer.

Références

- [1]Aitken, S.C., Wingate, J., 1993. A Preliminary Study of the Self-Directed Photography of Middle-Class, Homeless, and Mobility-Impaired Children*. *The Professional Geographer* 45, 65–72.
- [2]Angell, R.J., Angell, C., 2013. More than Just “Snap, Crackle, and Pop”: “Draw, Write, and Tell”: An Innovative Research Method with Young Children. *Journal of Advertising Research* 53, 377–390.
- [3]Anzieu, D., Jalley, E., 1991. *Dictionnaire de psychologie*. PUF, Paris.
- [4]Banister, E.N., Booth, G.J., 2005. Exploring innovative methodologies for child-centric consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal* 8, 157–175.

- [5]Barker, J., Weller, S., 2003. Geography of Methodological Issues in Research with Children. *Qualitative Research* 3, 207–227.
- [6]Brée, J., 1993. *Les enfants, la consommation et le marketing*. Presses universitaires de France, Paris.
- [7]Carey, S., 1985. *Conceptual change in childhood*, The Cambridge Mass.,ed.
- [8]Chitakunye, P., 2012. Recovering children's voices in consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal* 15, 206–224.
- [9]Darbyshire, P., MacDougall, C., Schiller, W., 2005. Multiple methods in qualitative research with children: more insight or just more? *Qualitative Research* 5, 417–436.
- [10]Ezan, P., Gollety, M., Hemar-Nicolas, V., 2015. Le dessin comme langage de l'enfant: Contributions de la psychologie à l'enrichissement des méthodologies de recherche appliquées aux enfants consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 30, 82–103.
- [11]Ezan, P., Piris, Y., 2009. «Qu'est-ce que je vais bien pouvoir prendre?» Confrontés à un assortiment, les parents et les enfants perçoivent-ils la même chose?, in: *Proceedings of the 12th Colloque Etienne Thil*.
- [12]Felix, S.W., 1985. More evidence on competing cognitive systems. *Interlanguage studies bulletin (Utrecht)* 1, 47–72.
- [13]Guelfand, G., 1999. *Paroles d'images: les méthodes projectives appliquées aux études marketing*. FeniXX.
- [14]Guérin, H., Thibaut, J.-P., 2008. Le développement des représentations sur les aliments chez l'enfant de 4 à 12 ans. *Enfance* 60, 251.
- [15]Guichard, N., 2000. *Publicité télévisée et comportement de l'enfant*, Collection Recherche en gestion. Economica, Paris.
- [16]Isaksen, K.J., Roper, S., 2010. Research with Children and Schools: A Researcher's Recipe for Successful Access. *International Journal of Market Research* 52, 293–308.
- [17]Johnson, G.A., Pfister, A.E., Vindrola-Padros, C., 2012. Drawings, Photos, and Performances: Using Visual Methods with Children: *Visual Methods with Children*. *Visual Anthropology Review* 28, 164–178.
- [18]Luisi, G., 1999. *L'influence du développement cognitif sur les savoirs et savoir-faire de l'enfant à l'égard des marques*. Paris Dauphine, France.
- [19]Luquet, G.-H., 1927. *Le dessin enfantin*.
- [20]McNeal, J.U., 1992. *Kids as customers: A handbook of marketing to children*. Lexington Books New York.
- [21]McNeal, J.U., Ji, M.F., 2003. Children's visual memory of packaging. *Journal of Consumer Marketing* 20, 400–427.
- [22]Merriman, B., Guerin, S., 2006. Using Children's Drawings as Data in Child-Centred Research. *The Irish Journal of Psychology* 27, 48–57.
- [23]Mitchell, L.M., 2006. CHILD-CENTERED? THINKING CRITICALLY ABOUT CHILDREN'S DRAWINGS AS A VISUAL RESEARCH METHOD. *Visual Anthropology Review* 22, 60–73.
- [24]Muratore, I., Guichard, N., 2010. Ce produit est-il bon pour la santé? La représentation des packagings de céréales du petit déjeuner chez les enfants. *Management & Avenir* 37, 159.
- [25]Murphy, G.L., Medin, D.L., 1985. The role of theories in conceptual coherence. *Psychological Review* 92, 289–316.
- [26]Nicolas-Hémar, 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? Presented at the Actes du 25e Congrès International de l'Association Française de Marketing, Londres.
- [27]Raine, A., Hulme, C., Chadderton, H., Bailey, P., 1991. Verbal Short-Term Memory Span in Speech-Disordered Children: Implications for Articulatory Coding in Short-Term Memory. *Child Development* 62, 415–423.

[28]Ritchey, G.H., 1980. Picture superiority in free recall:
The effects of organization and elaboration. *Journal
of Experimental Child Psychology* 29, 460–474.