

Positionnement interprétatif et ethnographie : pour un nouveau regard porté sur l'enfant consommateur

Pascale Ezan

Volume 32, Number 2, Fall 2013

La recherche qualitative dans les sciences de la gestion. De la tradition à l'originalité.

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1084621ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1084621ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Association pour la recherche qualitative (ARQ), Université du Québec à Trois-Rivières

ISSN

1715-8702 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Ezan, P. (2013). Positionnement interprétatif et ethnographie : pour un nouveau regard porté sur l'enfant consommateur. *Recherches qualitatives*, 32(2), 33–49. <https://doi.org/10.7202/1084621ar>

Article abstract

Jusqu'à présent, les recherches sur l'enfant consommateur ont privilégié un positionnement positiviste en se centrant sur des méthodologies quantitatives. Partant de ce constat, cet article discute de l'intérêt d'adopter un positionnement interprétatif pour comprendre les pratiques de consommation enfantines. Il souligne, en particulier, les apports de l'ethnographie pour capter la parole des enfants en les impliquant plus étroitement dans la collecte des données.

Positionnement interprétatif et ethnographie : pour un nouveau regard porté sur l'enfant consommateur

Pascale Ezan, Docteure d'État en sciences de gestion

Université de Rouen

Résumé

Jusqu'à présent, les recherches sur l'enfant consommateur ont privilégié un positionnement positiviste en se centrant sur des méthodologies quantitatives. Partant de ce constat, cet article discute de l'intérêt d'adopter un positionnement interprétatif pour comprendre les pratiques de consommation enfantines. Il souligne, en particulier, les apports de l'ethnographie pour capter la parole des enfants en les impliquant plus étroitement dans la collecte des données.

Mots clés

ENFANT CONSOMMATEUR, ETHNOGRAPHIE, POSTURE INTERPRÉTATIVE, RECHERCHE INDUCTIVE

Introduction

Dès leur naissance, les enfants vivent et grandissent, immergés dans la culture de la consommation. À la fois consommateurs, acheteurs et prescripteurs, ils participent activement à la vie économique et, en cela, font l'objet d'une grande attention de la part des acteurs sociaux et politiques (Mac Neal, 1992). Cette attention accordée aux enfants a engendré de nombreux travaux académiques qui permettent de disposer d'un corpus riche pour décrypter la manière dont ils acquièrent les connaissances nécessaires pour apprendre à consommer. Dans cet objectif, les chercheurs ont eu essentiellement recours à des méthodes quantitatives qui s'ancrent dans un positionnement hypothético-déductif. Cette posture vise surtout à décrire les réactions de l'enfant envers les actions marketing et à rendre compte de ses spécificités par rapport aux adultes. Pour autant, cette approche s'avère de moins en moins adaptée pour saisir les dynamiques contemporaines qui entourent la consommation enfantine : modification du statut de l'enfant qui lui donne un poids plus important dans les décisions familiales (Brée, 2012), compétences nouvelles liées aux technologies numériques qui conduisent à un affaiblissement des modèles de

RECHERCHES QUALITATIVES – Vol. 32(2), pp. 33-49.

LA RECHERCHE QUALITATIVE DANS LES SCIENCES DE LA GESTION. DE LA TRADITION À L'ORIGINALITÉ

ISSN 1715-8702 - <http://www.recherche-qualitative.qc.ca/Revue.html>

© 2013 Association pour la recherche qualitative

transmission parents-enfant (Buckingham, 2000), difficulté à dessiner une représentation collective de l'enfant le faisant tour à tour apparaître comme un tyran formulant des requêtes incessantes auprès de ses parents ou un être vulnérable qu'il convient de protéger contre les abus du marketing (Bakan, 2012).

Ces questionnements invitent les chercheurs en gestion à réfléchir à une redéfinition du périmètre de leurs travaux et à imaginer de nouvelles méthodologies. Dans cet esprit, nous défendons l'idée que l'approche ethnographique, fondée sur une démarche compréhensive des phénomènes sociaux, constitue une voie à explorer pour enrichir le champ des enfants consommateurs.

Dans une première partie, nous exposerons les orientations épistémologiques et méthodologiques qui guident les recherches sur les enfants en marketing et en révélerons les limites. La deuxième partie sera consacrée aux apports d'une posture interprétative appliquée aux recherches sur les enfants. Dans une troisième partie, nous rappellerons les principes fondateurs d'une démarche ethnographique et nous montrerons que l'orientation inductive dans laquelle elle s'inscrit permet d'outiller les chercheurs avec des techniques qui invitent les enfants à participer activement à la collecte de données.

Une préférence accordée au positionnement positiviste dans les recherches

Un positionnement fondé sur les manquements de l'enfant

Le champ de l'enfant consommateur a bénéficié d'une conceptualisation importante nourrie depuis plus de trente ans par de nombreux travaux recensés dans un article de Roedder John (2001). Cette revue met en évidence que l'essentiel des travaux qui sont conduits dans le champ des enfants consommateurs a privilégié une orientation positiviste qui repose sur deux manières de les étudier. Dans le premier cas, les enfants consommateurs sont définis comme un objet d'étude. Leurs comportements de consommation sont examinés non pas en collectant des données auprès des enfants eux-mêmes, mais des adultes qui les côtoient. Cette posture se laisse voir notamment dans les enquêtes où les parents sont interrogés pour connaître, par exemple, les pratiques alimentaires de leurs enfants ou cerner la façon dont ils se servent des outils numériques. Ces choix épistémologiques reposent sur le constat que les enfants ne disposent pas des mêmes capacités cognitives que les adultes, ce qui jette le doute sur leur discernement à parler d'eux. Leurs discours sont donc considérés comme peu crédibles et ne permettent pas de valider les résultats obtenus (Chitakunye, 2012; Kerrane & Hogg, 2007).

Une seconde orientation consiste à interroger directement les enfants pour mieux cerner leurs réactions par rapport aux stimuli marketing et en apprécier les spécificités par rapport aux adultes. Il s'agit alors de décrire l'apprentissage de la consommation comme une succession d'étapes que les recherches académiques s'attachent à décrypter en mettant en relation l'âge de l'enfant et les connaissances acquises. Ici, les recherches examinent l'enfant consommateur comme un futur adulte, et non pas comme un être au présent, insistant davantage sur ses manquements que sur ses compétences. Ainsi, en privilégiant cette orientation, les travaux insistent sur les nombreux écueils méthodologiques auxquels se heurtent les chercheurs pour collecter des données auprès de cette population : problème de verbalisation et de compréhension, difficulté de concentration et de mémorisation (Brée, 1993). Afin de renforcer la généralisation des résultats, une attention particulière est apportée à la description des outils destinés à contourner ces écueils, ce qui renforce l'idée que l'enfant consommateur est un être à part qui doit bénéficier d'un traitement spécifique pour recueillir des données (Punch, 2002).

Incidences du positionnement positiviste sur les recherches

Les dispositifs hypothético-déductifs traditionnellement utilisés dans les recherches sur les enfants conduisent à tester des hypothèses retirées de la littérature académique portant sur les adultes pour aboutir à la même conclusion d'ensemble : les enfants sont des consommateurs spécifiques et les modèles mobilisés dans le champ du comportement du consommateur ne peuvent pas être transposés à cette cible. Ce qui finalement apparaît bien réducteur au regard des dynamiques de consommation qui sont portées par les enfants aujourd'hui.

Sur le plan des méthodes, les techniques de collecte de données qui en découlent (questionnaires auprès des parents, interviews d'experts...) contribuent à rendre les enfants invisibles dans les études empiriques et laissent à penser que les travaux sur l'enfant consommateur constituent un objet mineur au regard des études menées auprès des adultes (Cook, 2008).

Enfin, les méthodologies utilisées remettent rarement en question la place tenue par le chercheur dans ses interactions avec les enfants. Pourtant, celui-ci, en tant qu'adulte, oriente inéluctablement les relations dans un rapport d'autorité auquel l'enfant peut difficilement se soustraire. Dès lors, quel crédit accorder aux propos des enfants?

Au regard de ces faiblesses relevées dans les travaux pionniers, un positionnement interprétatif des recherches sur l'enfant consommateur représente une voie à explorer afin de renouveler les travaux dans ce domaine.

Revisiter les recherches avec une posture interprétative

De l'enfant-acteur à l'enfant coparticipant : les enjeux d'une posture interprétative

Depuis plusieurs années, un certain nombre de recherches dans le champ du consommateur adoptent une posture interprétative. Ce choix épistémologique se justifie par le constat qu'il est sans doute plus pertinent aujourd'hui compte tenu d'une autonomie acquise de plus en plus tôt par les enfants et de la redéfinition de leurs rôles au sein des groupes sociaux qu'ils fréquentent. Dans cette perspective, une posture interprétative favorise la réduction des étanchéités des terrains qui cloisonnent les recherches sur les enfants et les adultes en marketing (Epp & Price, 2008). Elle permet également de saisir la complexité des interactions sociales autour de la consommation. La posture interprétative envisage de regarder l'enfant selon deux statuts.

Dans le premier cas, le chercheur considère l'enfant comme un acteur social. Ce faisant, il est amené à revisiter son objet en dépassant la vision biologique de l'enfant qui prévaut dans un positionnement positiviste pour lui préférer la vision d'une enfance envisagée comme une construction sociale façonnée par une époque et un territoire (Ariès, 1973). L'enfant n'est plus appréhendé comme un individu passif, immature, mais comme un être social évoluant dans des groupes (famille, pairs...) qui, au travers d'interactions, contribuent à façonner ses savoirs et ses savoir-faire dans le domaine de la consommation. Ainsi, cette posture offre deux bénéfices. Elle autorise, d'une part, une mise en lumière des permanences et des variabilités des traits qui caractérisent l'enfance. Par exemple, elle permet de mieux comprendre la manière dont les nouvelles technologies redessinent les apprentissages des enfants au travers de ce qu'on nomme la génération Z. Elle vise également à inviter les enfants à collaborer activement à la collecte des données. Il s'agit ainsi de les responsabiliser en recueillant leurs suggestions pour enrichir chemin faisant le protocole. Cette posture suppose que le chercheur se laisse guider par le principe de sérendipité, qu'il accepte de démarrer ses recherches sans cadre méthodologique formalisé, d'apprendre des enfants, de connaître leur logique pour concevoir ensuite des outils qui lui permettent de capter de manière originale leurs pratiques de consommation (Veale, 2005).

Le Tableau 1 détaille les options épistémologiques et méthodologiques qui s'offrent aux chercheurs souhaitant mener des études auprès d'enfants (Christensen & James, 2000; Davis, 2010).

Tableau 1
Les options épistémologiques et méthodologiques
des recherches sur l'enfant consommateur

	Posture de recherche	Représentations de l'enfant dans les recherches	Principe éthique retenu	Finalité de la recherche	Choix méthodologiques	Techniques d'enquêtes principalement mobilisées
L'enfant comme objet	Appréhender la consommation des enfants au travers de la réalité des adultes	Etre vulnérable à protéger compte tenu de ses capacités cognitives limitées	Ne pas soumettre l'enfant à des enquêtes mais interroger les acteurs évoluant à ses côtés	Appréhender l'enfance au travers des représentations des acteurs sociaux	Choisir les acteurs sociaux les plus aptes pour recueillir des données fiables	Questionnaire Focus group Avis d'experts
L'enfant comme sujet	Regarder l'enfant au travers de ce qu'on connaît de l'adulte	Etre en devenir présentant une immaturité cognitive	Enquêtes soumises à l'autorisation des adultes et souvent menées en leur présence pour compléter les informations recueillies	Cerner les spécificités enfantines comparées à ce qu'on connaît des adultes	Combiner des techniques de collecte de données pour contourner les écueils méthodologiques liés aux capacités cognitives enfantines	Questionnaire Expérimentation Entretien exploratoire
L'enfant comme acteur	Appréhender la réalité telle qu'elle est vécue par les enfants	Etre social porteur d'une culture propre	Etude des enfants en contexte en captant leur parole sans juger	Appréhender les mondes sociaux des enfants	Inverser la posture enquêteur-enfant en le considérant comme un informateur-clé	Observation participante Entretien individuel ou collectif
L'enfant comme coparticipant	Examiner la manière dont l'enfant construit sa réalité	Etre expert disposant de savoirs spécifiques	Etude rendant compte de l'autonomie de l'enfant en le prenant au sérieux	Donner la parole aux enfants pour capter leurs points de vue sur des sujets qui les concernent	Gommer le rapport d'autorité adulte-enfant en révélant les compétences enfantines	Test projectif sous forme de dessins, collages, jeux Prise de vidéos et de photographies

Parmi les orientations majeures retenues jusqu'à présent par les chercheurs, l'ethnographie offre aux chercheurs qui s'intéressent aux enfants consommateurs l'opportunité d'inscrire leurs contributions dans une orientation centrée sur les compétences des enfants et non plus sur leurs manquements en favorisant leur collaboration dans la collecte des données.

Comment l'ethnographie permet d'investir l'enfant en se centrant sur ses compétences

La démarche ethnographique a été largement plébiscitée dans les travaux de Arnould et Wallendorf (1994), ceux-ci ayant montré l'intérêt des découvertes qu'elle sous-tend pour mieux comprendre les comportements de consommation. Cette méthode d'enquête commence à être mobilisée par les chercheurs en marketing de l'enfant (Diamond, Sherry, Muniz, Mc Grath, Kozinets, & Borghini, 2008; Ezan, 2006). Néanmoins, elle est encore essentiellement utilisée comme une méthode d'appui pour formaliser ou valider des hypothèses et pour trianguler des résultats obtenus avec d'autres techniques de recueil de données.

Les principes fondateurs de la méthode et ses implications en marketing de l'enfant

Trois principes fondateurs permettent de définir la méthode ethnographique et de la distinguer des autres méthodologies qualitatives utilisées dans les recherches sur les enfants telles que l'entretien ou l'observation (Beaud & Weber, 2008). Ces principes doivent être réexaminés au regard des spécificités de la population enfantine.

La méthode ethnographique se fonde sur une démarche compréhensive qui vise à cerner les comportements sociaux et le monde symbolique d'une communauté dont le chercheur n'est pas issu (Mauss, 1947). C'est pourquoi découvrir ce qui fait sens pour l'Autre requiert une posture particulière qui exige de le prendre au sérieux et de ne pas le juger (Sunderland & Denny, 2007). Cet intérêt pour l'Autre apparaît comme un principe fondamental de la méthode à appliquer dans la collecte des données auprès des enfants. Cette posture consiste à placer l'enfant au centre du dispositif de recherche et de le considérer comme un acteur social à part entière capable de donner des informations riches et variées (James & Prout, 1990). En fait, lors d'une étude ethnographique, le chercheur doit adopter une posture empathique qui a pour finalité de saisir la réalité telle qu'elle est vécue par les enfants. Pour cela, il doit les observer en se gardant de juger leurs comportements ou leurs propos. De même, il doit s'efforcer de ne pas interpréter les données collectées avec le regard d'un adulte (Qvortup, Bardy, Sgritta, & Wintersberger, 1994).

Le deuxième principe concerne l'immersion sur un terrain. Selon Malinowski (1922), seul un engagement prolongé dans un milieu permet de capter les comportements collectifs et communs, mais aussi les composantes individuelles de ces mêmes comportements. Dans le domaine de la consommation, la famille, l'école et les points de vente sont des contextes dans lesquels les enfants disposent d'une véritable autonomie pour construire leurs

propres normes (Delalande, 2001). Ce sont des terrains qui doivent être mobilisés par les chercheurs en marketing pour explorer en profondeur les pratiques enfantines.

Enfin, l'ethnologie repose sur une combinaison des techniques de collecte des données (Mariampolski, 2006). Dans le contexte d'une étude ethnographique, le chercheur arrive sur le terrain et se familiarise avec le milieu et les acteurs dont il souhaite saisir les usages et les rituels en réalisant des observations (Malinowski, 1985). Au travers de divers outils de collecte (observations, entretiens, journaux de bord...) utilisés *in situ*, le chercheur peut saisir de façon fine les comportements d'un groupe d'individus (Geertz, 1973). Cette imbrication des techniques privilégiée dans une démarche ethnographique permet de disposer d'une vision non fragmentée de la consommation enfantine (Ezan, 2009).

Au regard de ces principes, trois types de questionnements se dessinent pour concevoir un protocole de recherche fondée sur l'ethnographie :

- Connaître les spécificités de la population étudiée : faut-il s'attacher à bien connaître les enfants en mobilisant une littérature abondante avant d'aller sur le terrain afin de se forger d'emblée une opinion sur le protocole à mettre en place ou se laisser porter par les enfants qui sont côtoyés au moment de l'enquête?
- Choisir son terrain : faut-il s'en remettre au hasard et profiter d'un terrain facilement accessible pour voir ensuite comment tirer parti de ce terrain ou sélectionner son terrain à partir de critères précis : nature du terrain, âge et milieu social des enfants?
- Définir les méthodologies : devrait-on arriver sur un terrain sans protocole et attendre de se familiariser avec ce terrain pour bien choisir ou réfléchir aux techniques à mobiliser compte tenu des connaissances acquises dans le champ des enfants consommateurs avant d'aller sur le terrain?

Ces questionnements renvoient au cadre conceptuel de la théorie enracinée qui préconise d'arriver sur le terrain sans idées préconçues (Glaser & Strauss, 2010). Ils nécessitent dès lors de réfléchir aux arbitrages à réaliser pour définir le niveau inductif d'une recherche ethnographique. Cette posture inductive est souvent difficile à assumer et Badot, Carrier, Cova, Desjeux et Filser (2009) préfèrent évoquer une posture inductive cadrée pour souligner le fait que le chercheur se rend rarement sur un terrain sans avoir une idée plus ou moins précise de son objet. Le défi à relever consiste alors à naviguer entre des savoirs ou des expériences passées qui peuvent faire écran à de nouvelles découvertes et une ignorance du terrain qui ne permet pas de saisir de manière

fine des événements singuliers susceptibles de nourrir des analyses inédites. En ce qui concerne les enfants, la difficulté est de ne pas projeter les représentations conventionnelles associées à cette population : sujets immatures et passifs contraints par les structures et les processus sociaux des adultes, mais de les regarder comme des individus dotés de compétences spécifiques que les techniques d'enquêtes mobilisées doivent s'attacher à révéler.

Ainsi, les méthodologies qualitatives actuelles fondées sur l'entretien et l'observation ne sollicitent pas suffisamment, à notre sens, la créativité du chercheur et soumettent encore les enfants à des techniques de collecte qui sont trop liés à l'univers de référence des adultes. Plus concrètement, les protocoles retenus ne s'affranchissent pas totalement de la posture positiviste qui a guidé les découvertes pionnières dans ce domaine et très souvent le chercheur arrive sur son terrain avec une idée précise de qu'il va y faire. Cette posture traduit sans doute ses craintes de ne pas savoir suffisamment bien maîtriser ses relations avec les enfants *in situ*. Ces inhibitions doivent être écartées de manière à enrichir la palette des techniques de collecte.

Il s'agit alors de réfléchir à l'interaction chercheur-enfant en reprenant les principes fondateurs de l'ethnographie pour trouver des situations, des terrains et des techniques qui facilitent la parole des enfants et favorisent leur collaboration active dans la collecte des données.

Quelques pistes à explorer pour encourager la participation de l'enfant

Détecter des situations favorisant une proximité du chercheur avec les enfants

Adopter une posture inductive auprès d'enfants interpelle le chercheur sur sa capacité à communiquer auprès d'une population jeune, à restituer des propos enfantins sans trahir leur contenu. Cette posture s'inscrit dans un apprentissage au cours duquel le chercheur nourrit son enquête en réajustant chemin faisant sa façon d'interagir avec les enfants. En ceci, la présence soutenue du chercheur au côté des enfants que suppose la démarche ethnographique permet de bien les connaître, de susciter leur confiance et de partager des moments complices qui sont propices à un partage d'informations.

Par exemple, pendant deux mois, Ezan (2006) a suivi au jour le jour les évolutions de la mode Diddl. Durant les deux premières récréations, elle a observé les enfants dans la cour d'école en train d'échanger leurs feuilles Diddl. Les observations complétées par des propos tenus par les enfants lors des échanges étaient consignées dans un cahier de terrain qui attestait le sérieux de la démarche. Ainsi, Ezan constate qu'il est très important de montrer aux

enfants que le chercheur n'est pas là uniquement par curiosité, mais qu'il réalise un travail dont la qualité leur sera en grande partie imputable. Cette situation, les enfants la connaissent bien dans la mesure où eux aussi doivent faire des devoirs qui sont évalués. Ils savent les bénéfices qu'ils peuvent retirer d'une bonne note. Comprenant les enjeux de la recherche, certains enfants se sont transformés en informateurs-clés en donnant spontanément des renseignements ou en allant chercher un autre enfant jugé plus compétent pour répondre à une question.

Les connaissances retirées de cette proximité contribuent à optimiser le choix des outils de recueil des données en les adaptant à leurs compétences. Ainsi, le chercheur peut encourager des situations qui favorisent les interactions entre enfants, par exemple en leur demandant de réaliser un travail en équipe portant sur la consommation qui est ensuite évalué par les autres groupes de pairs. En s'effaçant volontairement, il peut examiner la manière dont les enfants présentent aux autres leurs propositions et rendre compte de la dynamique sociale dans laquelle ils évoluent. D'autres situations peuvent être créées pour donner l'initiative aux enfants et renverser la relation d'autorité avec le chercheur, par exemple quand ce dernier endosse un statut de néophyte qui peut profiter des conseils donnés par les enfants. Il s'agit ici de valoriser l'enfant qui peut témoigner de son expertise face à un adulte. Il semble important pour le chercheur de se mettre en difficulté en reproduisant des situations délicates vécues régulièrement par les enfants pour s'attacher leur complicité. Par exemple, dans la classe, le chercheur peut rendre compte de ce qu'il a appris auprès d'eux et leur demander d'intervenir s'il fait des erreurs. Ici, implicitement, il fait référence aux évaluations scolaires que tout enfant redoute de ne pas réussir et inverse le rapport adulte-enfant.

De façon plus globale, cette nouvelle manière de regarder les enfants invite les chercheurs à une plus grande objectivation scientifique en se départissant d'une posture adultocentrique les conduisant à interpréter les attitudes et les comportements des enfants avec le regard d'un adulte; cette posture conventionnellement adoptée par les chercheurs a sans doute contribué à biaiser les connaissances sur l'enfant consommateur (Danic, Delalande, & Rayou, 2006).

Choisir un terrain et en délimiter les contingences

Pour rendre l'enfant actif dans la collecte des données, il est nécessaire de privilégier des terrains qui lui sont familiers et pour lesquels ils n'ont pas à s'adapter. Ce travail d'adaptation doit être réalisé par le chercheur lui-même. Ce terrain doit avoir pour vocation de saisir des pratiques spontanées qui sont liées au fait que les enfants ont l'habitude d'évoluer dans ce milieu. Ceci induit

que le chercheur doit se rendre sur le terrain sans volonté de cadrer ses interactions avec les enfants au moyen de guides d'animation ou d'entretien préalablement conçus qui, souvent, se révèlent *a posteriori* inappropriés au regard de la réalité telle qu'elle est vécue par les enfants.

Banister et Booth (2005) se sont ainsi inspirées de l'approche ethnographique pour mettre en place des méthodologies de collecte de données auprès d'enfants âgés de 4 à 11 ans. Pendant trois mois, les chercheurs observent les pratiques enfantines dans le milieu scolaire. Ces observations débouchent sur la mise en œuvre d'un dispositif articulant trois techniques de recueil des données afin de mettre au jour les préférences des enfants dans le domaine de la consommation. Dans un premier temps, elles conçoivent des tests projectifs en demandant aux enfants de réagir à des esquisses d'arbres, de sacs et de tee-shirts. Les enfants sont ensuite invités à décorer les dessins d'arbres qui représentent respectivement « L'arbre des choses qui sont dégoûtantes pour toi, l'arbre des choses qui n'ont pas bon goût pour toi, l'arbre des choses qui ont bon goût pour toi »¹ [Traduction libre] (Banister & Booth, 2005, p. 167). Pour compléter les données recueillies, les chercheurs sollicitent vingt enfants pour prendre des photographies représentant des choses qu'ils aiment bien. Les dessins et les clichés réalisés par les enfants sont commentés lors d'entretiens semi-directifs dans une dernière phase de l'étude. Grâce à une analyse de contenu classique, les chercheurs mettent en évidence les goûts des enfants et les raisons de leurs choix. Au travers de ces méthodologies centrées sur les savoir-faire des enfants, les auteurs soulignent que ceux-ci sont capables de fournir des informations riches quand les chercheurs font appel à des techniques d'expression qu'ils maîtrisent. Banister et Booth en arrivent à la conclusion que seule une immersion sur un terrain fréquenté par les enfants permet d'acquérir ces techniques pour les mobiliser ensuite dans des protocoles de recherche.

Plus précisément, il s'agit de se nourrir de ce terrain pour en apprécier les contingences et choisir les outils de collecte des données les plus adaptés aux situations vécues par les enfants.

Bien connaître les spécificités de son terrain permet ensuite de définir avec précision ce qu'on peut demander aux enfants et ce qui leur semble incongru dans un contexte précis. Par exemple, inviter les enfants à faire une rédaction sur un thème de consommation en classe, alimenter un cahier d'activités de type journal intime dans la sphère familiale, proposer un poème ou une prose à publier sur un blogue sont des demandes recevables que le chercheur peut formuler auprès des enfants en s'inspirant de ce qu'ils ont déjà l'habitude de faire dans ce milieu.

Par exemple, Guichard et Damay (2011) qui souhaitent décrypter les représentations du magasin idéal pour les enfants se rendent dans une école et invitent les enfants à rédiger une composition avec la consigne suivante : « dessine le magasin idéal, le magasin de tes rêves » (Guichard & Damay, 2011, p. 46). Elles constatent que les enfants se montrent très enthousiastes car le sujet les intéresse et qu'ils ont plein d'idées à proposer. La richesse des propositions est sans doute imputable au contexte dans lequel cette collecte des données a été réalisée car il est rare de pouvoir s'exprimer en classe sur un tel sujet.

Le pouvoir du contexte apparaît d'une autre manière dans la contribution de Damay, Ezan, Gollety et Nicolas-Hémar (2011). Après avoir passé du temps avec les enfants dans un centre aéré², les chercheurs leur proposent de composer leur goûter pour finir la journée. Cette situation vécue comme « naturelle » par les enfants qui ont l'habitude de terminer leurs activités par un goûter permet aux auteurs de capturer les jeux sociaux entre pairs lorsqu'ils sont amenés à partager un repas sans introduire de biais inhérents à une expérimentation par exemple. Les auteurs montrent que le fait que les enfants sont placés dans un milieu familier est propice à ce qu'ils prennent des initiatives et suggèrent des idées pour concevoir des outils pertinents pour donner leurs points de vue. Ainsi, certains d'entre eux ont recommandé de filmer les goûters, d'autres de photographier les plateaux et de les comparer pour savoir « si quand on est ami, on prend les mêmes choses » (Ezan, Gollety, Nicolas-Hémar, & Damay, 2012, p. 71)... de faire des goûters d'anniversaire pour voir ce qu'est un goûter de fête...

Tirer parti des compétences ou des centres d'intérêt pour inventer des méthodologies

La méthode ethnographique s'inscrit dans une dimension participative et ludique qui permet de rendre les enfants plus actifs dans la collecte des données. Il suffit de détecter des méthodologies qui leur permettent de s'exprimer avec des outils qu'ils maîtrisent parfois mieux que l'adulte, comme le dessin ou le jeu, ou avec des techniques qu'ils apprécient.

Par exemple, Ezan, Gollety, Hémar-Nicolas et Damay (2012), après avoir participé à plusieurs goûters avec des enfants d'une école primaire, leur demandent de réaliser des dessins sur ce qu'est pour eux « un bon goûter ». Le sérieux que les enfants mettent dans la réalisation de ces productions fait prendre conscience aux auteurs que le dessin est un mode d'expression qui leur est propre et qui favorise une inversion du rapport d'autorité enfant-adulte, car si cette activité est courante durant l'enfance, elle devient marginale à l'âge adulte. La rareté des dessins réalisés à l'âge adulte contribue, en effet, à effacer

le répertoire des vocabulaires de formes requis pour communiquer à travers le dessin. Le chercheur doit donc utiliser des stratégies pour réactualiser ses connaissances en se laissant guider par les données recueillies auprès des enfants. Les auteurs soulignent que ce décalage perçu entre les connaissances des enfants et celles des adultes favorise leur enthousiasme à fournir des informations précises pour aider le chercheur.

Hémar-Nicolas et Ezan (2012) fréquentent régulièrement quatorze familles pour décrypter les mécanismes de la socialisation numérique des enfants au sein du foyer. Constatant l'intérêt que les enfants de ces familles manifestent à l'égard des écrans, elles les invitent à naviguer sur un site ludo-éducatif qui leur est consacré (3-6 ans). Les auteurs repèrent les pages consultées avec intérêt par les enfants et celles qui sont rejetées. Elles notent également les pages qui permettent une autonomie et celles qui demandent une assistance parentale pour continuer à jouer. Au travers de leur étude, les auteurs montrent que d'autres méthodologies fondées sur le jeu et moins conventionnelles que celles utilisées dans les recherches menées auprès d'enfants sont possibles pour collecter des données fiables et valides même auprès de très jeunes enfants.

Pour les plus âgés d'entre eux, la photographie, la vidéographie ou la rédaction d'un journal sont des techniques à envisager parce qu'elles s'appuient sur leur créativité. Ainsi, constatant que les relations entre la publicité et les enfants avaient été analysées à partir d'outils qui ne correspondaient pas à l'univers des jeunes consommateurs, Bartholomew et O'Donohoe (2003) ont voulu replacer les enfants au centre de leur enquête. Trente-neuf enfants sélectionnés dans une *summer school* ont été équipés d'un appareil photographique pour prendre des clichés de leur environnement (lieux, personnes, objets...). Les photographies ont fait l'objet d'une discussion entre les chercheurs et les enfants. Ceux-ci ont ensuite été invités à donner leur avis sur les publicités qu'ils connaissaient. Dans une troisième phase de l'étude, les chercheurs ont demandé aux jeunes participants de créer un message publicitaire pour une boisson en mobilisant leurs connaissances sur la publicité. Sur la base de ce corpus, les auteurs relèvent que les enfants font preuve d'un esprit critique à l'égard des messages et des intentions mercantiles des publicités et ne sont pas aussi crédules que pouvaient le laisser entendre les recherches menées avec d'autres méthodes.

À propos des méthodes, les journaux de bord apparaissent comme des supports pertinents. Ils ont notamment été utilisés par Chitakunye (2012) pour étudier les pratiques alimentaires familiales. Le chercheur a sollicité le concours de vingt-trois enfants qui ont été invités à remplir un journal en

prenant des photographies dans les différents milieux où ils prennent leurs repas. Ces journaux de bord ont été complétés par des entretiens en profondeur et des observations participantes réalisées à l'école et au sein de leurs foyers. Chitakunye souligne les apports de ces journaux de bord dans la compréhension des représentations enfantines. En particulier, l'auteur montre qu'il a pu accéder à des données inédites collectées en toute autonomie par les enfants. Cette autonomie a favorisé ensuite la richesse des interprétations qu'ils ont données de leurs clichés. Fort de ces résultats, Chitakunye invite les pouvoirs publics à donner directement la parole aux enfants pour réfléchir à des campagnes de santé publique dans le domaine alimentaire.

De manière générale, ces exemples soulignent qu'en étant immergé sur un terrain, le chercheur peut alimenter sa boîte à outils avec des méthodologies qui lui échappent *a priori* car elles sont sans doute trop reliées au monde de l'enfance.

Conclusion

Porteuses de nombreux enjeux dans des secteurs tels que l'industrie agroalimentaire, les nouvelles technologies ou les arts et la culture, les recherches en sciences de gestion s'intéressant aux enfants sont à la croisée des chemins et doivent trouver un nouveau souffle pour articuler des travaux centrés sur la socialisation du consommateur et des problématiques plus larges portant sur le statut et le rôle de l'enfant dans la consommation. Il s'agit ainsi de réhabiliter les recherches en marketing en favorisant des réflexions visant à accroître la visibilité des découvertes et à légitimer les études empiriques dans ce domaine. Pour avancer, il convient sans doute de ne pas s'enfermer dans des raisonnements d'oppositions binaires de type adulte/enfant, sujet/acteur qui modèlent aujourd'hui les recherches sur l'enfant consommateur et qui contribuent à semer le doute sur la neutralité du chercheur en marketing dès lors qu'il prend position. Dans cette perspective, il s'agit d'accorder à l'enfant un nouveau statut dans la recherche académique, en l'étudiant en contexte et en inscrivant son rapport à la consommation dans une approche socioculturelle élargie.

Face à ces enjeux, la démarche ethnographique offre au chercheur des possibilités pour inventer des méthodologies qui sont centrées sur les compétences des enfants et qui les impliquent dans la technique de collecte des données. Ces deux éléments semblent en effet importants pour donner un nouveau souffle aux recherches sur l'enfant consommateur. Si la posture inductive contraint le chercheur à abandonner les repères qui ont structuré sa démarche empirique jusqu'alors, elle l'invite en contrepartie à regarder l'enfant avec de nouvelles lunettes pour enrichir les contributions en marketing.

Notes

¹ « *The tree templates were named : the tree of disgust, tree of not very good taste, tree of very good taste* » (Bannister & Booth, 2005, p. 167).

² En France, un centre aéré est un lieu qui accueille les enfants quand ils ne vont pas à l'école. Ils y réalisent des activités culturelles, artistiques ou sportives.

Références

- Ariès, P. (1973). *L'enfant et la vie sous l'ancien régime*. Paris : Seuil.
- Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography : interpretation building and marketing. *Journal of Marketing Research*, 31, 484-504.
- Badot, O., Carrier, C., Cova, B., Desjeux, D., & Filser, M. (2009). L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et applications en marketing*, 24(1), 1-19.
- Bakan, J. (2012). *Nos enfants ne sont pas à vendre, comment les protéger du marketing*. Paris : Les Arènes.
- Banister, E. N., & Booth, G. (2005). Exploring innovative methodologies for child centric consumer research. *Qualitative Market Research : An International Journal*, 8(2), 157-175.
- Bartholomew, A., & O'Donohoe, S. (2003). Everything under control : a child's eye view of advertising. *Journal of Marketing Management*, 19(3-4), 433-457.
- Beaud, S., & Weber, F. (2008). *Guide de l'enquête de terrain. Produire et analyser des données ethnographiques*. Paris : La Découverte.
- Brée, J. (1993). *Les enfants, la consommation et le marketing*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Brée, J. (2012). Collecter l'information auprès des enfants. Dans J. Brée (Éd.), *Kids marketing* (pp. 117-148). Cormelles-le-Royal : Éditions EMS.
- Buckingham, D. (2000). *After the death of childhood : growing up in the age of electronic media*. Malden, MA : Blackwell.
- Chitakunye, P. (2012). Recovering children's voices in consumer research. *Qualitative Market Research : An International Journal*, 15(2), 206-224.

- Christensen, P. M., & James, A. (2000). *Research with children : perspectives and practices*. London : Routledge.
- Cook, D. T. (2008). The missing child in consumption theory. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 219-243.
- Damay, C., Ezan, P., Gollety, M., & Nicolas-Hémar, V. (2011). Social interactions as support for learning about food : the case of the French school cafeteria. *Young Consumers, Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 12(2), 110-120.
- Danic, I., Delalande, J., & Rayou, P. (2006). *Enquêter auprès d'enfants et de jeunes. Objets, méthodes et terrains en sciences sociales*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Davis, T. (2010). Methodological and design issues in research with children. Dans D. Marshall (Éd.), *Understanding children as consumers* (pp. 61-78). London : Sage.
- Delalande, J. (2001). *La cour de récréation. Pour une anthropologie de l'enfance*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Diamond, N., Sherry, J. F., Muniz, A. L., Mc Grath, M. A., Kozinets, R. V., & Borghini, S. (2008). American girl and the brand gestalt : closing the loop on socio-cultural branding research. *Journal of Marketing*, 73(5), 118-134.
- Epp, A. M., & Price, L. L. (2008). Family identity : a framework of identity interplay in consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 50-70.
- Ezan, P. (2006). L'installation d'une mode dans une cour d'école, illustration par le cas Diddl. *Revue française du marketing*, 2(207), 89-102.
- Ezan, P. (2009). De l'intérêt de la méthode ethnographique pour comprendre les pratiques de consommation des enfants. *Recherche et applications en marketing*, 24(4), 77-95.
- Ezan, P., Gollety, M., Hémar-Nicolas, V., & Damay, C. (2012). Entre préférences et influences, le repas : un contexte propice à la sociabilité infantine. *Perspectives culturelles de la consommation*, 2(1), 63-84.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of culture*. New York : Basic Books.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2010). *La découverte de la théorie enracinée : stratégie pour la recherche qualitative*. Paris : Armand Colin.
- Guichard, N., & Damay, C. (2011). Exploration du magasin idéal des enfants : identification des attentes enfantines à l'égard du point de vente. *Perspectives culturelles de la consommation*, 1, 43-78.

- Hémar-Nicolas, V., & Ezan, P. (2012). Les enjeux stratégiques des sites internet pour les jeunes enfants : illustration par le cas BayardKids, Rubrique Stratégie. *Décisions marketing*, 67, 75-80.
- James, A., & Prout, A. (1990). *Constructing and reconstructing childhood contemporary issues in the sociological study of childhood*. London : Falmer Press.
- Kerrane, B., & Hogg, M. K. (2007). Lesser or just different? Capturing children's voices in consumer research [Document de travail]. Lancaster University Management School. Repéré à <http://eprints.lancs.ac.uk/48902/1/Document.pdf>
- Mac Neal, J. U. (1992). *Kids as consumers : a handbook of marketing to children*. New York, NY : Lexington Books.
- Malinowski, B. (1922). *Les argonautes du Pacifique occidental*. Paris : Gallimard.
- Malinowski, B., (1985). *Journal d'ethnologue*. Paris : Seuil. (Ouvrage original publié en 1967).
- Mariampolski, H. Y. (2006). *Ethnography for marketers. A guide to consumer immersion*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Mauss, M. (1947). *Manuel d'ethnographie*. Paris : Payot.
- Punch, S. (2002). Research with children, the same or different from research with adults? *Childhood : A Global Journal of Child Research*, 9(3), 321-341.
- Qvortrup, J., Bardy, M., Sgritta, G., & Wintersberger, H. (1994). *Childhood matters, social theory, practice and politics*. Aldershot : Avebury.
- Roedder John, D. (2001). 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant consommateur. *Recherche et applications en marketing*, 16(1), 87-183.
- Sunderland, P., & Denny, R. (2007). *Doing anthropology in consumer research*. Walnut Creek, CA : Left Coast Press.
- Veale, A. (2005). Creative methodologies in participatory research with children. Dans S. Greene, & D. Hogan (Éds), *Researching children's experience : approaches and methods* (pp. 253-272). Londres : Sage.

Pascale Ezan est enseignante-chercheuse à l'Université de Rouen (France) et à la Rouen Business School. Titulaire d'un doctorat d'État en Sciences de Gestion, ses travaux portent sur les problématiques de consommation des enfants et des jeunes. Dans le cadre de ses recherches, elle développe une démarche ethnographique appliquée au marketing jeune.