

Pourquoi travailler sur l'apprentissage des prix par les enfants ?

Coralie DAMAY

Doctorante, Groupe HEC¹

1 rue de la Libération
78351 Jouy-en-Josas Cedex

coralie@damay.eu

coralie.damay@mailhec.net

¹ Avec le soutien financier de la fondation HEC

Pourquoi travailler sur l'apprentissage des prix par les enfants ?

Résumé :

L'objectif de ce papier est de montrer l'intérêt de recherches sur l'apprentissage des prix par les enfants.

Tout d'abord, nous présentons l'enfant comme un triple marché auquel il faut s'attacher. Puis, nous nous intéressons au rôle central du prix lors d'une décision d'achat. Ensuite, nous réalisons une synthèse des différentes études contradictoires portant sur les enfants et les prix. Enfin, nous proposons des voies pour de futures recherches dans ce domaine.

Mots clés : enfant-consommateur, prix, apprentissage des prix

On the utility of working on how children learn price

Abstract:

The present paper discusses the importance of doing marketing research on children's learning of prices, and presents evidence of its utility both from theoretical and managerial standpoints. First, we provide a conceptual framework describing children as a triple market. Then, we focus our demonstration on prices and on how children perceive and use prices in a purchase context. Further, we summarize previous literature on the relationship between children and prices. We conclude by examining several possible paths for future research.

Key-words: Child consumer, price, learning of prices

Dans les années 50 apparaissent quelques recherches universitaires sur le comportement d'achat des enfants, suivies dans les années 60 de la prise en compte de l'enfant comme marché potentiel. Mais il faut attendre plus de 10 ans pour que les recherches sur l'enfant-consommateur se développent réellement et qu'elles intègrent une dimension marketing. Depuis, l'enfant fait régulièrement l'objet de recherches. Il est devenu un enjeu économique majeur (Brée, 1990 ; Mc Neal, 1992 ; Roedder John, 2001). Ainsi Mc Neal (1992) parle d'un triple marché.

Les enfants sont un marché primaire au regard de l'augmentation exponentielle de leur pouvoir d'achat direct (Consojunior, 2006). Ce dernier leur confère une forte autonomie de dépenses.

Leur influence sur les achats des adultes les entourant, quelque soit le destinataire des produits, en fait aussi un marché secondaire. Ils sont véritablement prescripteurs et ce pouvoir que les enfants exercent sur leurs parents explique aussi l'intérêt grandissant que leur porte les professionnels du marketing. Notons dès à présent qu'ils sont aussi souvent initiateurs de nouvelles tendances de consommation au sein de leur famille.

Enfin, ils sont les consommateurs de demain. Il n'est jamais trop tôt pour créer des habitudes de consommation telles que la fidélité à une marque ou la fréquentation d'un point de vente. Il est intéressant pour les marques de s'adresser aux enfants dès leur plus jeune âge afin de rester dans leur univers de référence une fois adultes. Les trois quarts des marques découvertes avant 15 ans sont toujours les favorites des consommateurs adultes (Tréguer et Ségati, 2003). Les enfants se révèlent donc être un enjeu économique majeur car à travers cette population, c'est l'ensemble de la population que nous touchons.

Le prix est un critère important lors des décisions d'achat. La littérature sur les processus de choix et sur le prix de référence en témoigne. Cependant, nous notons que si la notion de prix est souvent utilisée pour expliquer les décisions d'achat, il existe des lacunes concernant sa formation. La connaissance du prix est considérée comme acquise par le consommateur adulte qui ne semble que l'actualiser, la modifier au fil de ses expériences.

En effet, une fois l'enfant considéré comme un consommateur mais aussi comme un acheteur à part entière (Mc Neal, 1992), c'est tout naturellement que certains chercheurs ont étudié les relations entre l'enfant et le prix. Ces études sont encore peu nombreuses et surtout ont des objectifs et des méthodologies différentes qui rendent leur comparaison délicate. Les diverses recherches sur l'enfant-acheteur déjà menées portent essentiellement sur la connaissance des

règles de transaction et le rôle de l'argent et sur la place accordée au prix lors d'un processus d'achat.

Nous proposons donc des pistes de recherche sur l'apprentissage des prix par les enfants. Tout d'abord, nous soulignons les caractéristiques de l'enfant qu'il faudra connaître au préalable à toute recherche sur cette cible, avant de montrer que ce domaine doit continuer à s'enrichir d'autres disciplines et de présenter des axes de recherche.

L'ENFANT EST DESORMAIS RECONNU COMME UN CONSOMMATEUR...

Comme acteur économique...

Véritables acteurs économiques, les enfants sont économiquement actifs grâce à l'argent qu'ils reçoivent de sources diverses. Que ces montants soient dépensés ou économisés, ils représentent des budgets non négligeables pour les professionnels.

Les diverses sources d'argent pour l'enfant...

Les sommes dépensées par les enfants proviennent soit d'argent de poche, c'est-à-dire d'une allocation fixe et régulière, soit d'argent reçu occasionnellement.

Le pourcentage des enfants ayant de l'argent de poche au sein d'une classe d'âge augmente jusqu'à 17 ans (Consojunior, 2000). Ainsi dès 2/4 ans, 11 % des enfants reçoivent de l'argent régulièrement même s'il faut attendre 8 ans pour que l'argent de poche devienne plus régulier, et 15 ans pour qu'il soit « la règle ». En 2005, 56 % des 8 à 12 ans ont obtenu de l'argent de poche mensuel (Consojunior, 2006). Par conséquent, l'enfant s'initie de plus en plus tôt à la notion d'argent et son premier apprentissage passe désormais par la gestion de son argent de poche.

Par ailleurs, en dehors de l'argent de poche stricto sensu, les occasions d'avoir de l'argent se multiplient (fêtes de fin d'année, anniversaire, service rendu...) elles aussi avec l'âge des enfants et constituent une source non négligeable d'argent. L'argent occasionnel est souvent supérieur à l'argent de poche. Par exemple, Furnham (1999) note que si 86,7 % des enfants reçoivent régulièrement de l'argent, ils sont 91,8 % à en avoir pour Noël ou leur anniversaire. Une étude réalisée en 2001 par l'Institut de l'enfant/Junium souligne que pour les 11/17 ans, l'argent de poche représente une ressource moyenne mensuelle de 25 euros, contre 74 euros

pour les petits jobs et 46 euros pour les cadeaux (Le Bigot, Lott-Vernet et Porton-Deterne, 2004).

Même si ces montants tendent à augmenter, notons que la France est à la traîne par rapport à ses voisins. Selon une étude réalisée par Ipsos, 61 % seulement des parents français alimentent la tirelire de leurs enfants contre 71 % pour l'ensemble des Européens, et 84 % pour les parents Allemands (seniorplanet.com, juin 2003).

Au final, le pouvoir d'achat direct des moins de 12 ans représente près de 2,5 milliards d'euros, pour les 11/17 ans c'est plus de 2,8 milliards d'euros d'achats annuels (Institut de l'enfant/Junium, 2001, dans Le Bigot, Lott-Vernet et Porton-Deterne, 2004). Plus récemment, il a été calculé que les adolescents (8 à 18 ans) qui reçoivent de 162 à 422 euros d'argent de poche par an, représentent un pouvoir d'achat de 1,5 milliards d'euros (Consojunior, 2004).

L'argent dont disposent les enfants leur permet d'être très tôt des consommateurs à part entière, d'accéder au monde réel et d'acquérir les processus d'achats. Ils dépensent leur argent selon des motivations liées à leur âge sans pour autant négliger l'économie.

Elles lui permettent d'acheter...

Nous avons vu que les enfants disposent de différentes sources d'argent, que cette allocation soit régulière ou non. Ces montants leurs permettent de dépenser en fonction de leur centres d'intérêts. Ainsi, leurs postes de dépenses privilégiés sont : les confiseries (34 %), les CD et cassettes audio (30 %), les magazines et journaux (29 %), les vêtements (26 %) et les places de cinéma (25 %) (Consojunior, 2006).

Toutefois, les comportements d'achats sont très différents selon l'âge de l'enfant. Quand l'enfant est jeune, avant 8 ans, l'argent de poche assez exceptionnel est surtout dépensé pour des achats d'impulsion (bonbons, chocolats). Plus tard, les catégories de dépenses vont varier en fonction des sommes dont ils disposent et du rôle régulateur des parents. Selon le rapport Consojunior de 2006, les enfants de 8 à 12 ans dépensent en moyenne mensuelle 10,60 euros. Leur principal poste est celui de produits pour la lecture puis les produits gourmands et ensuite les magazines et jeux vidéo. Chez les adolescents (11 à 19 ans) ce sont les produits musicaux et les magazines qui représentent les principaux achats.

Les motivations à l'origine de ces dépenses chez les 11/18 ans sont diverses. Tout d'abord, consommer sert à se faire plaisir (89 %) et à découvrir des nouveautés (86 %). Puis, les achats sont des bonnes affaires (76 %) et permettent de s'ouvrir aux rêves (75 %). Enfin, dépenser

c'est un moyen d'affirmer sa personnalité (55 %) et de suivre la mode (50 %) (Consojunior, 2003).

...et d'économiser

Il est intéressant de constater que dès que les rentrées d'argent sont régulières, l'enfant commence à faire des économies.

Ainsi, 73 % des 8/10 ans mettent leur argent dans une tirelire. L'épargne se développe, ainsi 86 % des 11/19 ans déclarent avoir de l'argent disponible. Entre 11 et 19 ans, ils possèdent un peu plus de 800 euros sur leur compte en banque ou sur leur livret d'épargne (Francoscopie, 2005). C'est pourquoi, d'après l'Institut de l'enfant/Junium en 2001, les adolescents (11/25 ans) représentent une masse économique de 7,2 milliards d'euros d'épargne annuelle (Le Bigot, Lott-Vernet et Porton-Deterne, 2004).

En effet, les enfants reconnaissent que l'épargne est une forme de management de l'argent (Sonuga-Bake et Webley, 1993). Déposer de l'argent à la banque est une fonction défensive et productive et, par conséquent, un comportement légitime qui permet de réaliser la relation entre la consommation actuelle et future, d'épargner en vue d'une urgence, pour une meilleure opportunité ou faire fructifier son épargne.

Lors d'une enquête réalisée en 1999, Furnham observe que 67 % des enfants économisent régulièrement et que dans 60 % des cas c'est en vue d'un achat spécial. Pour une majorité de jeunes, une bonne marque est souvent synonyme de qualité. Pour répondre à ce désir de qualité et s'offrir une telle marque ils n'hésitent donc pas à économiser. La principale motivation à l'épargne semble donc être la réalisation d'achats différés (Le Bigot, Lott-Vernet et Porton-Deterne, 2004).

Ainsi, en 1999, la société générale proposait Eurokid, « le premier livret des eurobébés ». Ce livret d'épargne était plafonné à 10000 francs et rémunéré à 4 % brut. Il a connu un réel succès : en 18 mois la Société Générale a attiré 500000 clients. Plus que son succès, c'est la conception même de ce livret qui intrigue. Celle-ci ne peut se comprendre qu'en regard de quelques chiffres. A la fin des années 90, 70 % des bébés étaient titulaires d'un compte épargne avant la fin de leur première année. Sur les 46 millions de détenteurs de livret A, 9 millions étaient des mineurs. Nous comprenons dès lors que les banquiers s'intéressent aux tirelires.

Aujourd'hui, 54 % des 11/19 ans disposent d'un véritable compte en banque et ils sont plus de 73 % à posséder un livret.

Comme prescripteur...

Le degré d'influence des enfants sur les achats des parents constitue un enjeu marketing important dans la mesure où à travers lui se pose la question : dans quelle mesure est-il intéressant pour une entreprise de communiquer avec les enfants en vue de leur faire jouer un rôle de prescripteur ? Pour comprendre cette influence, plusieurs recherches ont donc été menées (à titre d'exemple Gollety, 1999 ; Belch, Belch et Ceresino, 1985 ; Moschis et Mitchell, 1986 ; Ward et Wackman, 1972).

Nous verrons le montant de leur pouvoir de prescription et que les demandes en provenance des enfants peuvent prendre des formes différentes. Nous pouvons distinguer les demandes directes qui peuvent être réalisées soit à la maison soit au sein du point de vente lorsqu'ils accompagnent leurs parents et les demandes passives. Enfin, plus que des prescripteurs ils permettent parfois, grâce à différents facteurs d'influence, la consommation de nouveaux produits.

La demande peut être directe...

Ces dernières années, l'enfant a vu son influence croître de façon exponentielle lors du processus d'achat. Nous pouvons ainsi évaluer le pouvoir de prescription des enfants à près de 60 milliards d'euros. Leur influence sur la consommation augmente avec l'âge, surtout sur les produits familiaux ou adultes. Des chiffres annoncent que les adolescents quant à eux exercent leur influence, comme prescripteurs, sur 95 milliards d'euros d'achats de leurs familles (Consojunior, 2003).

D'après une étude Ipsos-Sofinco auprès de parents européens (avril 2003), la plupart des parents estiment l'influence de leurs enfants sur les achats de vêtements à 84 %, de loisirs à 80% et de produits alimentaires à 76 %. En France plus précisément, la prescription des enfants est en hausse. Ils impulsent 90 % des achats de livres, 87 % pour les BD et mangas, 84 % pour la confiserie, 82 % pour les vêtements et 80 % pour les chaussures de sport. Concernant le segment alimentaire leur prescription est stable 76 % céréales, 67 % glaces, 62 % produits laitiers (Consojunior, 2006).

Selon l'âge de l'enfant, les interactions concernent des produits différents. Les plus jeunes (moins de 8 ans) ne s'intéressent qu'aux produits qui le concernent directement (jouets, confiserie...). Ils sont « en quête de plaisir immédiat et personnel ». Puis, entre 8 et 14 ans, les

enfants élargissent leurs centres d'intérêt (voitures, hi-fi, DVD, vêtements...). Ils sont « en quête d'autonomie et d'intégration ». Enfin après 14 ans, ils entrent dans l'âge du spécialiste, ils se recentrent sur un très petit nombre de centres d'intérêts et deviennent imbattables dans les champs retenus (informatique, téléphone portable...) (Consojunior, 2004).

... ou passive...

Les demandes passives partent du constat que la mère aura tendance à acheter ce qui plaît à l'enfant et ce qu'il consomme habituellement même si ce dernier n'a pas fait de demande formelle. Il pousse ainsi ses parents à acheter ses produits préférés. En matière d'alimentation par exemple, les parents achètent les produits qu'ils savent que l'enfant consommera. Bien que beaucoup plus difficilement chiffrables les professionnels ne doivent pas ignorer cette prescription indirecte.

La demande sera reçue en fonction de différents facteurs d'influence...

L'influence des enfants sur les achats familiaux dépend de plusieurs facteurs comme le moment de la demande, les variables individuelles ou le bien désiré.

Il semble qu'il existe un lien entre l'influence des enfants et les étapes du processus d'achat. Selon le moment de la demande, celle-ci possède plus ou moins de chance d'aboutir à l'achat souhaité. Szybillo et Sosanie (1977) et Belch, Belch et Ceresino (1985) ont montré que le poids de l'enfant était plus fort en phase de reconnaissance du problème ainsi qu'en phase de recherche d'informations et qu'il décline sensiblement au moment du choix.

Par ailleurs, Nelson (1979) et Moschis et Mitchell (1986) ont mis en évidence que lorsque le niveau des revenus familiaux s'élève ou que l'âge des enfants s'accroît, ceux-ci s'impliquent plus dans le choix. L'explication réside dans le fait que toutes ces variables représentent des éléments qui contribuent à favoriser une plus grande responsabilisation des enfants (Ward, 1974 ; Moschis et Mitchell, 1986). Moschis et Mitchell (1986) ont soulevé d'autres points comme l'importance de la discussion avec les pairs, l'habitude de dépenser son argent personnel ou le poids du sexe.

Quand il s'agit de biens onéreux destinés à la famille, les parents se réservent de manière quasi exclusive le choix (définition du cadre de consommation, répartition des dépenses...), mais autorisent des interventions plus conséquentes des enfants pour les facteurs qui relèvent du domaine de l'expressif (choix des couleurs...).

L'influence des enfants sur l'achat des parents résulte en partie de l'envie des adultes de leur faire plaisir et de la reconnaissance d'une bonne information pour certaines catégories de produits. Pour les marques, l'intérêt de communiquer auprès des enfants est de recevoir l'argent des parents. Ainsi certaines marques, comme la Peugeot 806, communiquent ouvertement sur le rôle prescripteur des enfants « La voiture que les enfants recommandent à leurs parents ».

Toutefois ces propos sont à nuancer. Si une marque cherche à toucher en priorité les enfants, elle multipliera ses chances de succès si, par ailleurs, elle est familière aux parents, et si elle a su les rassurer sur l'absence de danger et les convaincre sur ses vertus.

... et peut même aller jusqu'à la socialisation inversée

Les recherches sur les influences au sein de la famille ont permis de souligner le pouvoir de prescription des enfants. L'enfant apparaît comme un acteur non négligeable dans la répartition des rôles dans les décisions familiales d'achat pour plusieurs produits technologiques (Dubois et Marchetti, 1992). Leur présence dans une famille devient un facteur important dans son taux d'équipement en nouvelles technologies.

Ainsi dès 1968, Bell relevait le caractère bidirectionnel des processus de socialisation à la consommation au sein de la famille. Plus que de simples prescripteurs, les enfants participent à l'acquisition par leurs parents de compétences en matière de consommation et d'informations sur les produits. Il s'agit de la socialisation inversée (Gollety, 1999).

Ce processus s'observe surtout pour les produits technologiques, la nouveauté étant un critère de choix important pour les plus jeunes (l'institut BVA pour Toys'R'us, 1995). Ainsi la moitié des produits de consommation courante ont été introduits dans les familles par le biais des enfants qui jouent un véritable rôle de pionnier (Hansen et Hansen, 2005). Il en va de même pour les produits technologiques, où ils ont souvent plusieurs longueurs d'avance sur leurs parents et où leur rôle de prescription en matière de télévision, micro-informatique ou hi-fi est considérable.

Enfin, pour appuyer leur goût de la nouveauté et faire adopter leurs choix par leurs parents, les enfants utilisent l'argument efficace de « l'importance de ne pas être dépassé » (Consojunior, 2003).

Et comme futur consommateur

La sociabilisation du consommateur...

Les compétences, attitudes et comportement formants le consommateur s'acquièrent à travers le processus de socialisation du consommateur (Moschis, 1987). C'est pourquoi nous nous intéressons à ce concept qui révèle pourquoi l'analyse de l'enfant consommateur permet la compréhension de l'adulte consommateur.

La socialisation est un processus d'identification, de construction d'identité, c'est-à-dire d'appartenance et de relations. C'est d'abord l'appartenance à un groupe qui guide les conduites (Dubar, 2002). Il existe plusieurs agents de socialisation qui sont directement impliqués dans ce processus, du fait de la fréquence des contacts qu'ils ont avec les consommateurs : l'école, les mass média, les parents et les pairs. L'école joue en effet un rôle majeur car elle permet aux enfants de s'insérer dans la vie sociale. C'est là que les enfants nouent leurs premiers contacts forts avec des pairs. Ceux-ci interviennent également dans la socialisation, en apprenant à l'enfant la signification symbolique des produits et la fonction expressive de la communication (Gollety, 1999). La vie en groupe est donc bénéfique pour l'enfant car il y apprend les règles de la vie sociale.

Nous pouvons aussi définir la socialisation du consommateur selon les termes de Ward (1974) comme « l'ensemble des processus par lesquels de jeunes personnes acquièrent des savoir-faire, une connaissance et des attitudes influençant fortement leurs comportements d'achat ». Nous comprenons alors l'aspect social que revêt la consommation. Elle est avant tout un moyen de se mettre en avant au sein d'un groupe, ce qui est d'autant plus vrai dans l'actuelle société de consommation, caractérisée par une forte emprise du matérialisme. Ce phénomène intervient dès l'enfance et va influencer toute la vie du consommateur.

... résulte, entre autres, de processus d'apprentissage

Parmi les variables formant le modèle de socialisation de l'enfant consommateur développé par Moschis et ses collègues (Moschis et Churchill, 1978 ; Moore et Moschis, 1978) nous nous intéressons plus particulièrement aux processus d'apprentissage.

Les processus d'apprentissage sont les mécanismes par lesquels un agent influence la manière dont une personne acquiert des valeurs et des comportements (Moschis, 1987). Nous en distinguons trois types qui existent dès la naissance. Tout d'abord l'apprentissage par observation et imitation du comportement d'un agent (Bandura, 1980). Puis, le renforcement qui correspond à la récompense ou la punition liée à un comportement. Enfin, l'interaction

sociale qui combine l'observation et le renforcement et se base sur les relations interpersonnelles.

Ces processus s'appliquent dès l'enfance à l'individu qui apprend à être un consommateur. Ainsi, pour Guest (1942) ce qui est appris jeune comme modèles de consommation demeure toute la vie. Pour Gollety (1999), le rôle éducatif parental se fait grâce à quatre processus de communication familiale. Il s'agit soit d'une communication sources d'informations, soit d'une communication basée sur le lieu de vente, soit d'une communication informelle ou alors d'une communication centrée sur les valeurs de l'argent et de l'autonomie.

Pour illustrer nos propos nous pouvons nous appuyer sur le secteur de l'habillement où les juniors constituent une cible idéale pour les marques adultes. En effet, l'attitude envers la marque est essentiellement déterminée par des variables affectives, elle impacte le choix d'une marque parmi ses concurrentes (Pecheux et Derbaix, 2002). L'enjeu pour les marques du textile est donc de les séduire et surtout de les fidéliser dès le plus jeune âge. De plus, ces derniers, une fois devenus adultes, conservent une grande partie des marques qu'ils consommaient étant jeunes. C'est pourquoi de nombreuses marques déclinent désormais leurs produits pour les enfants.

ET LA PLACE DU PRIX DANS L'ACTE D'ACHAT EST ELLE AUSSI RECONNUE...

Le prix de référence est central dans l'acte d'achat...

Le prix de référence est une base de comparaison...

La recherche sur le prix de référence suggère que les consommateurs mémorisent et se rappellent d'informations sur les prix quand ils choisissent des marques pour des achats fréquents. Ils cherchent à avoir une connaissance de base sur les prix qui leur permet de déterminer l'attractivité des promotions, de les alerter quand le prix augmente et de comparer les prix entre les magasins (Zollinger, 2004). Lors d'une décision d'achat le consommateur évalue plusieurs alternatives dans un contexte dont le prix fait partie.

Ainsi tout produit de l'ensemble de considération de l'acheteur voit son prix comparé et évalué par rapport à un prix de référence (Biswas et Blair, 1991 ; Urbany, Bearden et Weillbaker, 1988). En d'autres mots « la valeur perçue d'un bien résulte de la comparaison avec un ou plusieurs autres prix, appelés prix de référence » Lambey (2000). La probabilité

qu'un consommateur réalise l'achat augmente quand le prix est dans une fourchette de prix acceptables (Zollinger, 2004).

... dont le concept est issu de différentes théories...

Les recherches sur le prix de référence s'appuient sur plusieurs théories pour justifier son existence. Parmi ces théories citons tout d'abord la théorie de l'assimilation contraste (Sherif, Taub et Hovland, 1958 ; Biswas, Wilson et Licata, 1993). Le consommateur associe à chaque produit une fourchette interne de prix acceptables, fruit de son expérience et de l'information procurée par l'environnement (Stoetzel, 1954). Cette marge représente sa latitude d'acceptabilité. Nous parlons alors de zones de prix acceptables. Il existe une zone d'indifférence telle qu'un écart de prix à l'intérieur de cette marge ne produit aucune modification de perception.

Puis décrivons la théorie des prospects (Kahneman et Tversky, 1979) qui elle aussi permet de justifier l'existence d'un prix de référence. Elle énonce que les individus définissent une fonction de valeur par rapport aux pertes et aux gains. La fonction est concave pour les gains et convexe pour les pertes car elle repose sur l'hypothèse de l'aversion aux pertes.

Enfin, la théorie du niveau d'adaptation (Helson, 1964 ; Monroe, 1990 ; Biswas, Wilson et Licata, 1993) justifie les prix de référence en énonçant que les stimuli sont jugés en respectant les normes internes représentant les effets de stimulations passées et présentes. Le contexte passé et présent des expériences définis le niveau d'adaptation, ou point de référence, relatif, à partir duquel le nouveau stimulus est perçu et comparé.

... qui conduisent à distinguer le prix de référence externe du prix de référence interne...

La recherche distingue deux prix de référence. Le prix de référence externe qui est le prix présent dans l'environnement, le prix directement observable sur le point de vente. Le prix de référence interne, quant à lui, est un prix mémorisé formé par l'accumulation d'informations et d'expériences. Une des difficultés rencontrées lors de l'analyse du traitement du prix de référence interne réside dans le fait qu'ils ne sont pas les mêmes pour tous les consommateurs, pour le même individu à des moments différents ou pour différents achats (Jacobson et Obermiller, 1990).

Le concept de prix de référence est donc multidimensionnel. Des recherches ont analysé le lien entre ces diverses dimensions. Ainsi il a été démontré que plus l'individu a d'expériences moins il croit dans le prix de référence externe et plus il a de croyance dans le prix de référence interne (Rajendran et Tellis, 1994).

... qui est régulièrement actualisé

L'importante littérature sur le prix de référence a surtout porté sur des débats relatifs à la meilleure représentation du prix de référence interne utilisé par le consommateur lors de l'évaluation d'une offre (Zollinger, 2003, 2004). Nous pouvons regrouper ces recherches autour de trois axes (Jacobson et Obermiller, 1990).

Le prix de référence interne peut tout d'abord être issu des attentes du consommateur (Puto, 1987 ; Helgeson et Beatty, 1987 ; Liefeld et Heslop, 1985). Il s'agit donc d'un prix espéré, d'un prix jugé raisonnable (Klein et Ogelthorpe, 1985). La contrainte budgétaire est l'une des bases de cette évaluation. Ce prix est orienté vers le futur comme le prix attendu espéré (Winer, 1986 ; Jacobson et Obermiller, 1990).

Pour les consommateurs tournés vers le futur (Gabor, 1977), le dernier achat correspond à l'image du prix de l'article. Le prix antérieur influence donc la perception du prix. Le consommateur « orienté vers le futur » compare l'avantage en coût-bénéfice d'acheter le produit maintenant ou plus tard. L'acte d'achat sera accéléré ou retardé en fonction de la prévision du consommateur sur le prix futur.

Le prix de référence interne peut aussi être formé à partir de l'expérience. Il s'agit soit de la moyenne pondérée des prix passés (Rajendran et Tellis, 1994), soit le dernier prix payé (Gabor et Granger, 1964).

C'est pourquoi il doit être connu, mémorisé par le consommateur

Nous avons vu que le prix est un élément important du processus d'achat et que le prix proposé est alors comparé avec un prix de référence mémorisé. Or, en 1990, l'étude de Dickson et Sawyer sur la mémorisation des prix tend à limiter le rôle du prix de référence. En effet, ils démontrent que les consommateurs se rappellent de façon très limitée des prix des produits payés quelques instants auparavant.

Vanhuele et Drèze (2002) cherchent quelques années plus tard à expliquer ce paradoxe. Pour eux le résultat de Dickson et Sawyer (1990) repose sur le fait que les chercheurs analysent le

prix comme étant mémorisé à court terme alors qu'il est stocké dans la mémoire à long terme. Ils décrivent alors trois types de connaissance du prix. Premièrement, quand le consommateur connaît par cœur le prix actuel du produit dans le point de vente (Urbany et Dickson, 1991), il s'agit du rappel du prix. Deuxièmement, si à la vue du prix le consommateur peut dire si c'est le prix usuel ou en mémoire, il est question de souvenir assisté et non spontané (Monroe, Powell et Choudhury, 1986). Dans ce cas nous parlons de reconnaissance des prix. Enfin, la connaissance du prix peut être relative quand le consommateur est capable de dire si le prix est à l'intérieur ou non d'une fourchette normale de prix précédent.

Les résultats de l'étude de Vanhuele et Drèze (2002) montrent que si les consommateurs ne possèdent pas une connaissance précise des prix et, par conséquent, ont des mauvais scores de rappel, ils en possèdent quand même une connaissance utile et sont capables de les reconnaître et d'en avoir une idée approximative et relative.

De plus, ils dressent une liste de facteurs ayant une influence sur cette connaissance des prix (Vanhuele et Drèze, 2002). Ils peuvent être liés à l'environnement d'achat : volatilité du prix, rang du prix, désordre de la catégorie de produits, ou au consommateur : fidélité à la marque, propension à s'engager dans la recherche de prix au sein du point de vente et entre les points de vente, taille du foyer.

MAIS LES RECHERCHES SUR LES ENFANTS ET LES PRIX SONT PEU NOMBREUSES...

Elles portent sur la compréhension des process et de l'argent...

La connaissance des règles de transaction est un apprentissage cumulatif...

Pour devenir des consommateurs, les enfants doivent peu à peu acquérir des connaissances sur l'objet des transactions (produits, marques), sur les lieux où s'opèrent les transactions (les points de vente) et sur les procédures (savoir faire en matière d'achat et de fixation des prix) (Roedder John, 2001).

De la naissance à l'adolescence, le fonctionnement cognitif et la maturation sociale évoluent, ce qui entraîne une plus forte implication des enfants pour comprendre et surtout tenir leur rôle de consommateur. Ils se forment des impressions sur ceux qui utilisent certains produits ou marques. En grandissant, les enfants commencent à distinguer les ressemblances et les différences entre les marques et à comprendre comment une marque se situe au sein d'une catégorie de produits. Ils comprennent alors la signification symbolique et le statut accordés à

certains types de produits et de noms de marque. Cette reconnaissance de la symbolique de la consommation fait elle aussi partie de la socialisation de l'enfant consommateur. Grâce à ses expériences avec un produit l'individu acquiert des opportunités pour observer comment l'objet est traité par d'autres. Le fait de faire des inférences sur la consommation d'un produit est dépendant de l'âge, de l'acquisition de la fonction symbolique (Belk, Mayer et Driscoll, 1984).

Des recherches ont plus particulièrement portées sur la connaissance des points de vente par les enfants car ils sont des lieux d'observation et d'apprentissage privilégiés pour les enfants. Ainsi, dès 8 ans, les enfants sont conscients que le prix d'un produit peut différer en fonction du point de vente (McNeal et McDaniel, 1981). Les points de vente en libre-service sont eux considérés comme des magasins « où ça n'est pas cher » (Brée, 1987).

Un certain nombre d'études examine l'acquisition par l'enfant des règles de transactions économiques (McNeal et McDaniel, 1981 ; Berti et Bombi, 1988 ; Fox et Kehret-Ward, 1985, 1990 ; Mc Neal, 1992). Elles se sont penchées sur la façon dont les enfants percevaient la fixation des prix par les commerçants. Les résultats soulignent les différentes étapes cumulatives de cette acquisition. Les attributs perceptuels sont fortement présents lors de l'évaluation des plus jeunes enfants, puis les attributs fonctionnels comme la qualité servent de base à cette évaluation avant que les attributs contextuels comme l'utilité priment vers l'adolescence.

Enfin, la connaissance que les enfants ont de l'argent comme moyen d'échange (Marshall, 1964 ; Marshall et Magruder, 1960 ; Strauss 1952) fait partie de la socialisation de l'enfant.

... tout comme celui du rôle et de la valeur de l'argent

Les relations de l'enfant et de l'argent ont été étudiées sous plusieurs angles. Un axe regroupe les recherches qui s'attachent au développement du concept de monnaie et à l'apprentissage de la signification de l'argent (Strauss, 1952 ; Furnham et Argyle, 1998). La petite enfance est une période de développement rapide en matière d'aptitude à comprendre d'où vient l'argent, son rôle dans les transactions d'achat, à reconnaître des pièces et billets et à mener à bien des transactions monétaires faisant seulement appel à l'addition et à la soustraction (Roedder John, 2001). Ainsi, pour Rippel et Smith (2003) l'enfant doit apprendre à compter, la valeur de l'argent et des pièces, à agir avec l'argent et comparer le prix et la valeur des produits, à épargner pour acheter par la suite un produit plus important, que l'argent se gagne, comment

il se gagne et qu'il est une ressource limitée, et enfin à être responsable c'est-à-dire arbitrer entre le besoin et le désir, entre l'achat réfléchi et l'achat impulsif.

Schuessler and Strauss (1950) et Strauss et Schuessler (1951) ont étudié les concepts d'argent. Ces données suggèrent que les processus logiques et raisonnés des enfants sont différents qualitativement de ceux des adultes, pas seulement moins développés. La progression de l'apprentissage conceptuel semble apparaître par étapes, ce qui est appris à un stade est une condition nécessaire pour la progression vers le suivant. Ainsi, en 1952, Strauss décrit précisément les stades de développement cumulatifs de la signification de l'argent ainsi que de la transaction commerciale à partir de 4 ans : distinction et valeur relative des pièces de monnaie, caractère mathématiques de la transaction par exemple.

L'argent de poche des enfants a aussi fait l'objet de diverses études. Certaines d'entre elles nous intéressent plus particulièrement dans le cadre de notre recherche. Il s'agit de celles sur les pratiques monétaires des jeunes personnes et des adultes (Lau, 1998 ; Lewis et Scott, 2000). Il existe beaucoup d'études sur l'allocation d'argent de poche, réalisées dans différents pays, dont les résultats sont contre-intuitifs ou contradictoires. Pour certains chercheurs comme Marshall (1964) et Marshall et Magruder (1960), la connaissance des enfants sur l'argent n'est pas liée à l'allocation d'argent par les parents. Inversement pour d'autres, les enfants qui reçoivent une allocation montrent une plus grande acquisition des capacités des consommateurs (Pliner et Darke, 1994). Il existe un effet significatif de l'argent de poche régulier. Les enfants plus âgés et ceux qui reçoivent régulièrement de l'argent ont une meilleure connaissance des prix (Abramovitch, Freedman et Pliner, 1991). Le fait de recevoir une allocation monétaire peut faciliter le développement de compétences monétaires (Furnham et Argyle, 1998). L'effet de revenu agit surtout chez les plus jeunes. Les jeunes enfants avec des grands revenus connaissent mieux les prix que ceux qui n'en ont pas (Abramovitch, Freedman et Pliner, 1991).

Enfin, une autre catégorie d'études, que nous ne détaillerons pas ici, travaille sur l'argent de poche et sur les valeurs éducatives que les parents souhaitent inculquer à leurs enfants par ce moyen (Abramovitch, Freedman et Pliner, 1991 ; Furnham, 1999). Certains parents confèrent à l'allocation d'argent des principes éducatifs et lui donnent une dimension de récompense suite à un travail effectué par exemple (Goodnow, 1998 ; Grusec, Goodnow et Cohen, 1996). Pour certaines familles l'argent peut aussi permettre un apprentissage par expérimentation (Gollety, 1999).

Et la prise en compte du prix par les enfants lors du processus d'achat

Des études s'attachent à la relation de l'enfant avec les prix comme attribut du produit (Donohue, 1975 ; Turner et Brandt, 1978 ; Schwentner, 1980 ; Brée, 1987, Mc Neal, 1992), mais elles ne s'accordent pas sur la place jouée par le facteur prix dans le processus de décision du jeune consommateur.

Le prix apparaît parfois comme un critère important de la décision d'achat...

Un certain nombre d'études montre que le prix est un facteur important dans le processus de choix des enfants. Grâce à des expérimentations sur des confiseries et le lancement de nouveaux produits, Schwentner (1980) signale que les enfants connaissent les deux fonctions essentielles du prix : la fonction signe qui indique qu'un prix élevé est synonyme de meilleure qualité quand il n'y a pas d'incohérence perçue entre les autres stimuli, et la fonction économique selon laquelle un prix moins élevé offre la possibilité d'acheter autre chose ou d'économiser. Cette fonction régit le pouvoir d'achat.

Il apparaît aussi que le prix est un critère de choix important (Donohue, 1975) et toutes ses hausses doivent être objectivement justifiées pour être admises. Suite à une étude portant sur l'achat d'une barre chocolatée par les enfants avec leur argent de poche, Brée (1987) trouve qu'ils cherchent à payer le moins cher possible au détriment de la prime. De même, lors de courses sur commande, les enfants optent pour une marque à un prix inférieur même si cette marque est différente de celle demandée. Enfin, il montre que le sentiment de responsabilité est déjà très présent à 7 ans et qu'il s'accroît avec l'âge (surtout vers 9/10 ans). Pour Le Bigot, Lott-Vernet et Porton-Deterne (2004), dès l'âge de 6 ans, un enfant comprend la valeur de l'argent et la valeur de ce qu'il peut acheter avec. A 8 ans, il est capable d'apprécier si le produit qu'il a acheté correspond ou pas à ce qu'il a dû payer pour l'obtenir. Et, à 11 ans, 100 % des jeunes peuvent relever les écarts de prix entre différents magasins, « La vraie valeur ajoutée, c'est la différence de prix entre les avantages et les bénéfices que procure un produit et ce qu'il a coûté ».

Le prix est aussi un critère de valeur qui sert à la comparaison de produits avant l'achat. Lors d'une simulation d'achat, Turner et Brandt (1978) demandent à des enfants quel paquet ils sont prêts à payer le plus cher. La réponse correcte est de confronter les prix en fonction de la quantité. Les résultats montrent que les enfants de 10/11 ans font de meilleures comparaisons prix/quantité que ceux de 4 ans. La possibilité de gérer de l'argent, de participer à la prise de décision améliore aussi le résultat.

Pour les enfants, le prix est un critère qui permet d'évaluer la similarité entre les différents produits. Cependant, ils raisonnent plus en termes de montant à dépenser qu'en termes réels de choix de produits « qu'est ce que je peux avoir pour une telle somme ? » (Brée, 1993).

Mais il peut aussi être un critère mineur de la décision d'achat

Contrairement aux résultats précédents, certaines études montrent que les enfants n'accordent aucune, ou relativement peu, d'attention et d'importance au facteur prix, et que leur connaissance de la tarification est faible.

Des chercheurs examinent la manière dont les enfants perçoivent la fixation des prix par les commerçants. Pour Fox et Kehret Ward (1990) les enfants de maternelle se concentrent sur les caractéristiques perceptuelles des produits. Les enfants de 10 ans associent également le prix à des caractéristiques perceptuelles. Les enfants de 13 ans ont un mode de raisonnement plus abstrait, ils considèrent les prix comme une fonction de la qualité des matériaux utilisés et des préférences des acheteurs potentiels ainsi que l'utilité. Pour les plus jeunes, le prix est une caractéristique physique du produit (Berti et Bombi, 1988 ; Fox et Kehret Ward, 1985, 1990).

Très peu d'enfants se renseignent sur les prix quand ils répertorient le type d'informations qu'ils voudraient connaître sur un nouveau produit avant de l'acheter (Ward, Wackman et Wartella, 1977). Mc Neal (1992) demande à des enfants en 2nd, 3^{ème} et 4^{ème} grade de faire des dessins décrivant l'acte d'achat : 40 % représentent des noms de marques, 10 % représentent des prix. La raison pouvant expliquer ce résultat est que les enfants ne savent pas exactement dans quelle mesure les prix reflètent la valeur des biens et services. À l'adolescence la perception du lien entre le prix et la valeur apparaît. Une étude récente nous permet d'illustrer nos propos (Consojunior, 2004). 83 % des adolescentes de 13-19 ans utilisent au moins une marque de produits de maquillage. Les principaux critères qu'elles prennent en compte lors de cet achat sont la technicité du produit (qualité (57 %) et propriétés du produit (50 %)) et son prix (39 %). Il semble donc que le prix soit un des critères d'achat mais pas le plus important. Enfin, des études ont montré que la connaissance de la tarification par les enfants est faible. Leur restitution des prix d'articles fréquemment achetés est mauvaise. Ainsi, les résultats de Stephens et Moore (1975) et Brée (1988) indiquent que les prix d'articles fréquemment achetés sont assez mal connus par les enfants. Les écarts sont essentiellement dus à une surestimation (d'autant plus que le prix des objets est peu élevé). Les plus jeunes ont tendance à gonfler la valeur réelle des produits de consommation courante. Une des raisons invoquées

est le fait que les enfants ont l'habitude de manipuler de petites sommes. Ils tentent de refléter la différence entre leurs propres dépenses et celles des adultes.

Pour ces chercheurs, la notion de valeur et de niveau de prix est acquise après celle de la marque (vers 7 ans). Ainsi les deux tiers des prix donnés par des enfants de 7 ans sont complètement aberrants² (Stephens et Moore, 1975).

Plusieurs facteurs expliquent cette connaissance des prix par les enfants

Les facteurs accélérateurs de la restitution des prix par les enfants ont été étudiés afin de comprendre les différences observées. Il peut s'agir de facteurs sociodémographiques : sexe, âge, statut social (Donohue, 1975 ; Abramovitch, Freedman et Pliner, 1991) bien que les résultats soient contradictoires, de facteurs expérientiels : possibilité de gérer de l'argent, de participer à la prise de décision (Turner et Brandt, 1978 ; Fox et Kehret-Ward, 1985 ; Abramovitch, Freedman et Pliner, 1991) ou de facteurs liés au niveau de scolarisation ou plus précisément de mathématiques (Abramovitch, Freedman et Pliner, 1991).

Des études, comme celle de Stephens et Moore (1975) ont approfondi les interactions et synergies possibles entre ces différents facteurs. Selon l'âge, il apparaît que les prédicateurs de l'exactitude de restitution des prix varient. Chez les plus jeunes, il semble que les medias imprimés sont importants alors que chez les plus âgés il s'agit de la communication intra familiale.

Il semble aussi qu'il existe une forte corrélation entre la connaissance des prix par les enfants et leur développement cognitif (Berti et Bombi, 1988; Strauss, 1952 ; Fox et Kehret-Ward, 1990). Leur raisonnement devient plus abstrait et l'information prise en compte plus multi attributs.

EN CONCLUSION, L'APPRENTISSAGE DES PRIX PAR LES ENFANTS EST DONC UN DOMAINE DE RECHERCHE FUTUR

L'enfant comme sujet d'étude doit être au centre...

Etudier l'enfant en tant que consommateur implique tout d'abord de tenir compte de ses spécificités et de ne pas calquer les méthodes utilisées avec des adultes. Il s'agit de

² Réponses considérées comme correctes quand le prix donné appartient à une fourchette des prix observés sur le marché et dans *Consumer reports*.

développer des outils spécifiques à la compréhension de cette cible (Banister et Booth, 2005 ; Derbaix et Pecheux, 2000 ; Hyatt, 1991). Pour Banister et Booth (2005), l'enfant doit être considéré comme un partenaire libre ou non d'apporter sa contribution à la recherche. Nous nous attachons donc, dans un premier temps, à souligner les particularités de cette cible et à donner des solutions, préalablement à toute recherche sur les enfants, puis, dans un second temps, à relever les difficultés liées aux principales méthodologies lors de leur utilisation avec des enfants.

Les recherches sur l'enfant se heurtent à deux difficultés majeures : la compréhension par l'enfant de ce qui lui est demandé, c'est-à-dire l'assimilation de la question, et l'expression, la verbalisation de son message réponse. Nous présentons ici les principales difficultés liées à son développement :

- L'enfant est visiblement orienté (Derbaix, 1982), il a des problèmes à comprendre les concepts et les questions simplement énoncées. Une solution est de le mettre en situation concrète avec des objets, des produits... (Brée, 1993) ;

- L'enfant acquiert progressivement le langage, la lecture et l'écriture. Sa compréhension est limitée et la pauvreté de son vocabulaire complique les échanges. Il faut utiliser un langage proche du sien (Banister et Booth, 2005), simple, et demander peu ou pas de travail de rédaction (Brée, 1993) ;

- L'enfant, de par son âge, a des connaissances encore peu étendues, peu d'expériences. De plus, ses centres d'intérêt portent presque exclusivement sur sa propre personne. Il s'agit donc de travailler sur un domaine de connaissance familier et se rapprocher de sa vie pour le choix des applications (Brée, 1993) ;

- L'enfant possède des capacités cognitives différentes de l'adulte plus que des capacités cognitives limitées (Morrow et Richards, 1996). Sa capacité d'attention, de compréhension, de mémorisation ou d'expression diffère des adultes et nécessite l'élaboration d'outils adaptés (Roedder John, 1981 ; Derbaix et Pecheux, 2000). Ainsi son mode de traitement de l'information est plus holistique qu'analytique. Travailler dans un contexte riche afin qu'il puisse coder et trouver l'information facilement, simplifier au maximum peut permettre de limiter ses difficultés (Brée, 1993) ;

- L'enfant a un faible potentiel d'attention, de concentration qui nous conduit à donner les dimensions essentielles, les éléments strictement indispensables (Brée, 1993). L'utilisation de techniques projectives peut aider à minorer ce problème en favorisant l'imagination de l'enfant, en facilitant sa participation et, ainsi permettre d'obtenir plus d'informations (Banister et Booth, 2005) ;

– L'enfant est dominé par l'émotionnel par rapport au réel, du fait de son hypertrophie affective (Derbaix, 1982 ; Brée, 1993). C'est pourquoi il est conseillé de travailler sur des domaines impliquants et familiers pour l'enfant (Brée, 1993) et avec des outils qu'il maîtrise (Banister et Booth, 2005). Il faut aussi rassurer l'enfant en lui expliquant qu'il n'y a ni sanction ni récompense à la fin de l'enquête et ce d'autant plus que l'enquête a lieu au sein de l'école (Banister et Booth, 2005 ; Morrow et Richards, 1996) ;

– L'enfant a une personnalité peu élaborée ce qui donne beaucoup d'importance à l'influence de l'environnement et conduit à choisir un cadre le plus neutre possible (Brée, 1993). L'objectif est ici de minimiser l'influence de contextes spécifiques, mais toutefois choisir un cadre familier à l'enfant permet de gagner plus facilement sa confiance (Banister et Booth, 2005).

De même, selon la méthode de collecte de données retenue, il existe des difficultés inhérentes à l'enfant. Pour les entretiens, Derbaix et Pecheux (2000) préconisent l'utilisation d'entretiens semi-directifs par groupe unisexe de 3 ou 4 enfants de 30 à 45 minutes et dans un contexte familier. Pour Banister et Booth (2005), l'interview dure 20 à 30 minutes. Dans son introduction, Montigneaux (2002) reprend les propos de Piaget sur les quatre types de réactions et de réponses que nous pouvons observer chez l'enfant lors d'entretiens et dont il faut avoir conscience. Tout d'abord, « le nimportequisme » si la question ennue l'enfant, puis « la fabulation » quand il invente une histoire sans y croire lui-même, « la croyance suggérée » lorsque l'enfant souhaite faire plaisir à la personne qui l'interroge ou que la question comporte en elle des éléments de réponses suggérés, et enfin « la croyance déclenchée » provoquée par l'interviewer car elle oblige l'enfant à réfléchir et à se poser des questions nouvelles qui pour lui ne se seraient pas posées en dehors de l'entretien, même si la réflexion de l'enfant demeure originale.

Concernant l'administration de questionnaires, le problème principal réside dans le système de pensée dominé par l'imaginaire et l'émotionnel. L'égoïsme de l'enfant le conduit à ne pas se justifier car il croit que tout le monde pense comme lui, il ne conçoit pas les choses autrement. De plus, pour palier à ses connaissances verbales limitées, il faut privilégier des questions fermées. Comme pour les adultes, il existe des règles de rédactions des énoncés mais il est encore plus important de les respecter avec des enfants : éviter les énoncés ambigus, trop longs, couvrant plus d'une idée, ayant une proposition trop vague, sous tendant une idée d'exclusion, relevant plus d'une affirmation que d'une évaluation et enfin éviter un énoncé formulé négativement (Derbaix et Pecheux, 2000).

Pour les échelles, il est souhaitable d'utiliser des échelles en quatre points (Brée, 1993) qu'elle soit de format likert classique, de format oui-non ou de format sémantique différentiel. Dans ce dernier cas il est préférable de mettre en évidence la partie de l'énoncé qui diffère (Derbaix et Pecheux, 2000). Pour les échelles iconiques, il faut accorder une attention plus particulière aux *smiling faces* et format d'intensité de type étoiles ou carrés. En effet, il apparaît que les enfants ne comprennent pas toujours la signification de ces échelles (Derbaix et Pecheux, 2000).

Banister et Booth (2005) analysent des techniques qualitatives créatives (techniques projectives de type dessin ou journal) avec l'objectif de développer une approche centrée sur l'enfant. Ils soulignent aussi l'intérêt d'une approche quasi ethnographique afin d'acquérir le langage des enfants et de créer une relation de confiance (Morrow et Richards, 1996).

Enfin, citons le cas de l'observation où l'égoцентризм intellectuel du chercheur constitue un obstacle à la compréhension du comportement considéré. De plus, elle nous permet de connaître des comportements et non pas des raisonnements qui, dans le cas de l'enfant, sont difficilement déductibles car son mode de fonctionnement est différent de celui des adultes : égoцентризм, impatience, impulsion...

Dans tous les cas, le pré-test est nécessaire (Roedder John, 1998). Ainsi, Derbaix et Pecheux (2000) postulent qu'un construit existe bien chez les adultes et les enfants mais qu'il peut se manifester différemment. C'est pourquoi ils recommandent la réalisation de pré-test afin de savoir comment le construit se manifeste chez les enfants et comment ces derniers en parlent. Pour conclure, notons que le recours à des experts des enfants peut aussi permettre de s'assurer du format de réponse, de la formulation des énoncés (Derbaix et Pecheux, 2000 ; Roedder John, 1998).

... de futures recherches interdisciplinaires...

Peu de travaux ont été menés jusqu'à ce jour sur l'apprentissage des prix par les enfants. Il semblerait pertinent de les prolonger dans le cadre de recherches interdisciplinaires.

Le double apport de la psychologie cognitive...

Les travaux en psychologie cognitive peuvent enrichir la recherche sur l'apprentissage des prix par les enfants sur deux plans. D'une part, d'un point de vue du développement cognitif, nous avons souligné dans le paragraphe précédent les spécificités de cette cible et leurs

implications sur le travail de recherche. Des auteurs ont aussi analysé comment le processus de développement cognitif de l'enfant influence son comportement de consommateur (Roedder John, 2001), nous ne nous attarderons donc pas ici à les décrire. Cependant, notons qu'à notre connaissance seule l'étude exploratoire de Muratore (2004) concède que la connaissance des prix n'est pas innée. C'est pourquoi elle cherche à comprendre comment se forme la sensibilité aux prix des enfants au cours de leur développement cognitif. Pour cela elle se base tant sur les apports de l'école piagétienne que sur ses critiques.

D'autre part, lors d'une étude exploratoire sur la connaissance des prix par les enfants (Vanhuele et Damay, 2005), il leur a été demandé ce qu'était pour eux un prix. Parmi les cinq types de réponses, il apparaît que les enfants, surtout les plus jeunes, définissent le prix par sa forme visuelle « C'est le numéro qu'il y a dessus » (garçon de 7 ans et 1 mois). Le prix est avant tout caractérisé par son apparence : les nombres. Avec l'âge, la définition des prix se précise et devient plus abstraite. Les prix sont moins définis par leur représentation visuelle. Cependant, nul ne peut ignorer que des chiffres constituent nos prix. Ainsi Xia (2003) étudie si l'information-prix est analysée selon les théories de cognition numérique. Il apparaît que le processus de traitement des prix est le même que celui des nombres, mais que quand le prix est mis dans un contexte d'évaluation (cher ou pas) ce processus peut être plus long. La cognition numérique nous éclaire donc sur les principaux processus de traitement de ce type de données (Xia, 2003 ; Zollinger, 2003, 2004).

Pour mieux cerner les processus cognitifs intervenant lorsque des nombres sont traités, il serait intéressant de s'appuyer sur les travaux de Dehaene (1992, 1996) à l'instar entre autres de Vanhuele et Drèze (2002) ou Zollinger (2003, 2004). Dehaene (1992, 1996) montre que les prix peuvent être codés de trois façons : verbale (le nombre est représenté par une séquence de phonèmes, /dix/huit/), visuelle (le nombre est représenté dans l'espace sous sa forme numéraire, 18) ou approximative (le nombre devient une quantité approximative, environ 20). Ces trois codages sont utilisés différemment selon les individus et le contexte. Dans le cadre de futures recherches sur l'apprentissage des prix par les enfants, il semblerait que le codage approximatif soit le plus pertinent (Zollinger, 2003). Dehaene (1992, 1996) souligne aussi que lors de sa confrontation avec un nombre, notre cerveau ne peut s'empêcher de le traiter comme une quantité continue (ligne numérique) et de le représenter mentalement avec une précision décroissante. Tout se passe comme si le cerveau associait spontanément les grands nombres avec le côté droit et les petits avec le côté gauche. Il subit une influence culturelle déterminante qui débute dès l'enfance. Cette ligne numérique logarithmique à des effets de taille et de distance qui peuvent influencer sur notre perception et notre mémorisation des prix.

... et l'apport de la pédagogie à une recherche dans ce domaine

Il serait aussi pertinent d'étudier l'apprentissage des prix par les enfants sous l'angle de la pédagogie.

Tout d'abord, il apparaît que même si la capacité de la mémoire varie avec l'âge, c'est au niveau des stratégies de mémorisation et des connaissances de base que les plus gros obstacles se situent. Les différences d'apprentissage et de résolution de problème en fonction de l'âge résultent de l'acquisition et de l'utilisation de stratégies. Les chercheurs ont permis, entre autre, d'identifier un déficit de production de stratégies de mémorisation. L'enfant ne génère pas spontanément de stratégie, mais quand il y est incité par des instructions, alors il y a une augmentation de ses performances de mémorisation dans de nombreuses situations (Flavell, Friedrichs et Hoyt, 1970 ; Bjorklund, Miller, Coyle et Slawinski, 1997 ; Siegler, 1991). Ainsi l'apprentissage des mathématiques à l'école peut influencer l'apprentissage des prix par les enfants. Chez les plus jeunes, ceux qui obtiennent de meilleurs résultats en mathématiques connaissent mieux les prix (Abramovitch, Freedman et Pliner, 1991). De plus, l'une des stratégies classiques de stockage des tables arithmétiques est l'enregistrement en mémoire verbale (Dehaene, 1992) qui est reconnue comme vaste et durable. Elle est régulièrement utilisée dans le cadre scolaire lors de l'apprentissage de récitations ou l'ânonnement de tables de multiplication.

Par ailleurs, l'étude des erreurs permet de comprendre le raisonnement tenu. Ainsi, les professeurs des écoles apprennent lors de leur formation à l'IUFM à comprendre les erreurs de leurs élèves afin de déterminer les erreurs de raisonnement et les corriger (Charnay et Mante, 2005). De même, l'existence d'une mémoire associative a pu être mise à jour par l'analyse des erreurs commises lors de la restitution des tables de multiplication. Il s'agit de la littérature sur le recouvrement fait-nombres. Les erreurs de multiplication commises ont été étudiées afin de mettre à jour les mécanismes cognitifs à la base des performances en arithmétique. Plusieurs théories tentent d'expliquer ces processus. Elles se basent essentiellement sur une mémorisation associative : à un problème 6×4 est associée une réponse 24. En effet, il est apparu que les erreurs se faisaient fréquemment au sein d'une même table de multiplication ($3 \times 7 = 18$) et résultaient ainsi d'une mauvaise association (Campbell et Graham, 1985 ; Campbell et Clark, 1989 ; Campbell, 1991 ; Graham et Campbell, 1992). La mémoire est dès lors représentée comme un réseau où des nœuds sont

reliés les uns aux autres. La mémorisation peut porter sur une unique relation ($8 \times 6 = 48$) ou sur des règles générales ($0 \times N = 0$) (Sokol, McCloskey, Cohen et Aliminosa, 1991).

Ces recherches nous intéressent particulièrement car les phénomènes observés ne se limitent pas à des stimuli numériques, ils peuvent l'être aussi avec des stimuli non numériques (Graham et Campbell, 1992). Ainsi nous pouvons envisager que, selon un modèle similaire, l'enfant associe un prix avec un produit. De plus, ces processus sont utilisés dans deux cas distincts. Ils peuvent l'être lors de la résolution d'un problème ($9 \times 7 = ?$) ou lors d'une vérification ($5 \times 3 = 15$, correct ?) (Sokol, McCloskey, Cohen et Aliminosa, 1991). Ces deux cas nous semblent pertinents pour la suite de notre recherche dans la mesure où l'enfant, lors de sa décision d'achat, peut soit s'interroger sur le prix d'un produit (Action manTM = ?), soit chercher à évaluer la justesse d'un prix proposé (peluche = 22 €, correct ?).

Enfin, nous avons auparavant souligné l'intérêt du regard d'un spécialiste de l'enfant, dont les professeurs des écoles font partie, sur l'élaboration de l'étude : vocabulaire, syntaxe...

... qui pourront s'articuler autour de trois axes de recherche

Les axes de recherches peuvent s'articuler autour du triple marché (McNeal, 1992) que représente les enfants.

L'apprentissage du prix pour l'enfant consommateur...

Nous avons vu auparavant que l'enfant est un consommateur à part entière. Un axe de recherche serait de connaître les critères pris en compte par les enfants quand ils se trouvent en situation d'achat et leur poids respectif.

En général, les enfants utilisent moins de sources et d'informations lors de la sélection d'un produit que les adultes. Toutefois, il est nécessaire de distinguer les enfants en fonction de leur développement cognitif : passage d'une perception unidimensionnelle et holistique des stimuli à une perception multidimensionnelle (Roedder John, 2001).

Par ailleurs, Davidson (1991, 1996) montre que les jeunes enfants utilisent beaucoup d'informations peu pertinentes et aucune stratégie spécifique, tandis que les enfants plus âgés utilisent des stratégies non compensatoires. Quelques années après, Gregan-Paxton et Roedder John (1995) trouvent des résultats similaires. Les plus jeunes enfants utilisent moins de dimensions pour comparer et évaluer une marque, ils se basent sur des attributs simples plutôt

que sur des stratégies de choix compensatoires et sont plus sensibles aux faits perceptuels qu'aux faits fonctionnels.

Dans la même optique, il serait intéressant de connaître les facteurs qui influencent les critères d'achat des enfants et le poids du prix parmi ces facteurs : l'âge de l'enfant comme vu précédemment mais aussi, la catégorie de produits, le poids économique du produit...

Parallèlement, les résultats des recherches sur l'approche coût-bénéfice des enfants ne font pas de consensus. Selon certains résultats, les enfants ont un problème de sensibilité au coût de la recherche, ils recueillent plus d'informations que nécessaire (Siegler, 1991). Pour d'autres, les enfants mettent en place des stratégies de recherche selon les bénéfices (Gregan Paxton et Roedder John 1995, 1997). Toutefois, il y a accord sur le développement avec l'âge de stratégies pertinentes semblables à celles des adultes (Klayman, 1985). Ces travaux ouvrent une nouvelle voie pour l'étude de la recherche de l'information prix par les enfants.

... pour l'enfant prescripteur...

Le poids de la prescription infantine n'est plus à démontrer. L'enfant développe différentes stratégies d'influence des parents dans le but d'obtenir la concrétisation de sa demande. Il peut tenter la séduction, le chantage, l'argumentation ou la mise discrète dans le charriot (Brée, 1993). La troisième stratégie ouvre la voie à de futures recherches. Il a été démontré que la façon dont la demande est formulée a un impact sur l'acceptation ou non par les parents (Dano, Roux et Tissier-Desbordes, 2005).

Très tôt l'enfant met en place des stratégies de raisonnement (Cowan, Drinkard et MacGavin, 1984; Cowan et Avants, 1988 ; Kim, Lee, et Hall, 1991; Palan et Wilkes, 1997). Il utilise des arguments pour influencer les décisions d'achats des parents. Le choix des arguments sera fonction de la sensibilité des parents : mise en avant des qualités nutritionnelles d'un produit pour une maman attachée à la santé par exemple. Ces travaux pourraient être prolongés par une recherche sur le poids du prix dans cette argumentation. Dans quelle mesure l'enfant se sert-il de ce facteur pour influencer ses parents et comment cet argument est-il reçu par eux ? Une autre voie de recherche serait de mener une étude sur le succès ou non des stratégies de négociation (Spiro, 1983 ; Palan et Wilkes, 1997). Certains enfants n'hésitent pas à proposer de participer aux frais d'achat d'un produit pour voir leur demande aboutir. Cette stratégie sera d'autant plus efficace que les parents sont sensibles aux prix.

De façon générale, nous pouvons supposer que l'enfant reconnaît son intérêt à savoir les prix pour pouvoir apparaître comme un expert et obtenir la satisfaction de sa demande. Il s'agit

pour lui d'avoir au moins une notion relative du niveau de cherté des produits les uns par rapport aux autres ainsi qu'une idée approximative de leur coût. Cette connaissance lui permet de gagner en crédibilité aux yeux de l'acheteur.

... et pour l'enfant futur consommateur

Concernant le futur consommateur qu'est un enfant, il serait intéressant de mettre en évidence son apprentissage des prix et son élaboration du concept de prix de référence. Parmi les trois formes d'apprentissage les plus répandues : la communication de certaines normes à partir de l'observation, l'influence du comportement par renforcement positif (récompense) ou négatif (punition) et le processus de communication ouvert favorisant interaction sociale (Brée, 1993), lequel est le plus pertinent pour l'apprentissage des prix par l'enfant ? Sont-ils complémentaires ou substituables ?

Par ailleurs, l'apprentissage de l'enfant ne peut être déconnecté de son environnement social. Ainsi, les mères se posent comme éducatrices de leur jeune fille qu'elles souhaitent initier à la consommation en leur expliquant les concepts de rapport qualité-prix, de marque... (Dano, Roux et Tissier-Desbordes, 2005). Une recherche permettrait donc de voir l'influence de l'environnement social sur l'apprentissage des prix par les enfants.

Bibliographie

- Abramovitch R., Freedman J.L. et Pliner P. (1991), Children and money: Getting allowance, credit versus cash, and knowledge of pricing, *Journal of Economic Psychology*, 12, 27-45.
- Bandura A. (1980), L'apprentissage social, ed P. Mardaga.
- Banister E.N. et Booth G.J. (2005), Exploring innovative methodologies for child-centric consumer research, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8, 2, 157-175.
- Belch G.C., Belch M.A. et Ceresino G. (1985), Parental and teenage influences in family decision making, *Journal of Business Research*, 13, 163-176.
- Belk R.W., Mayer R. et Driscoll A. (1984), Children's recognition of consumption symbolism in children's product, *Journal of Consumer Research*, 10, 386-397.
- Bell R.Q. (1968), A reinterpretation of the direction of effects in studies of socialization, *Psychological Review*, 75, 81-85.
- Berti et Bombi (1988), *The child's construction of economics*, New York: Cambridge University Press.
- Biswas A. et Blair E.A. (1991), Contextual effects of reference prices in retail advertisements, *Journal of Marketing*, 55, 3, 1-12.
- Biswas A., Wilson E.J. et Licata J.W. (1993), Reference pricing studies in marketing: a synthesis of research results, *Journal of Business Research*, 27, 3, 239-256.
- Bjorklund D.F., Miller P.H., Coyle T.R. et Slawinski J.L. (1997), Instructing children to use memory strategies: evidence of utilization deficiencies in memory training studies, *Developmental Review*, 17, 4, 411-441.
- Brée J. (1987), Observation directe du comportement d'achat des enfants de 7 à 12 ans dans les magasins en libre service, *Actes du congrès de l'Association Française de Marketing*, 3.
- Brée J. (1988) Une dimension importante dans la socialisation du consommateur : l'apprentissage du libre service par les enfants, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Universités de Rennes 1.
- Brée J. (1990), Les enfants et la consommation; un tour d'horizon des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 1, 43-70.
- Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, P.U.F.
- Campbell J.I.D. (1991), Conditions of error priming in number-fact retrieval, *Memory & Cognition*, 19, 2, 197-209.
- Campbell J.I.D. et Graham, D.J. (1985), Mental multiplication skill: Structure, process and acquisition, *Canadian Journal of Psychology*, 39, 338-366.

- Campbell J.I.D. et Clark J.M. (1989), Time course of error priming in number-fact retrieval: Evidence for excitatory and inhibitory mechanisms, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 15, 5, 920-929.
- Charnay R. et Mante M. (2005), Concours de Professeur des Ecoles Mathématiques, Tome 1 ed. Hatier.
- Cowan G. et Avants K. (1988), Children's influence strategies: Structure, sex differences, and bilateral mother-child influence, *Child Development*, 59, 1303-1313.
- Cowan G., Drinkard J. et MacGavin L. (1984), The effects of target, age, and gender on use of power strategies, *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1391-1398.
- Dano F., Roux E. et Tissier-Desbordes E. (2005), De l'école au collège : évolution des interactions mère-fille dans le cadre de décisions d'achat, *4^{ème} congrès des Tendances du Marketing en Europe*, 21 et 22 janvier 2005.
- Davidson D. (1991), Developmental differences in children's search of predecisional information, *Journal of Experimental Child Psychology*, 52, 239-255.
- Davidson D. (1996), The effects of decision characteristics on children's selective search of predecisional information, *Acta Psychologica*, 92, 263-281.
- Dehaene S. (1992), Varieties of numerical abilities, *Cognition*, 44, 1-42.
- Dehaene S. (1996), *La bosse des maths*, Eds Odile Jacob.
- Derbaix C. (1982), L'enfant, la communication publicitaire et la hiérarchie des effets, *Revue Française du Marketing*, 83, 31-47.
- Derbaix C. et Pecheux C. (2000), Des outils pour comprendre l'enfant-consommateur : bilan de 5 années de recherche, *Actes du congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal.
- Derbaix C. et Pecheux C. (2002), L'attitude de l'enfant envers une nouvelle marque : de la nécessité d'une phase de fixation ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 63-79.
- Dickson P.R. et Sawyer A.G. (1990), The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 54, 3, 42-53.
- Donohue T.R. (1975), Effect of commercials on black children, *Journal of Advertising Research*, 15.
- Dubar C. (2002), *La socialisation*, Paris : Editions Armand Colin.
- Dubois B. et Marchetti R. (1992), Le triangle d'influence : un nouvel outil pour mesurer la répartition des rôles dans les décisions familiales d'achat, *Actes du congrès de l'Association Française de Marketing*, Lyon, 8, 295-308.

- Flavell J.H., Friedrichs A.G. et Hoyt J.D. (1970), Developmental changes in memorization processes, *Cognitive Psychology*, 1, 324-340.
- Fox K.F.A. et Kehret-Ward T. (1985), Theories of value and understanding of price: A developmental perspective, *Advances in Consumer Research*, 12, 1, 79-84.
- Furnham A. (1999), The saving and spending habits of young people, *Journal of Economic Psychology*, 20, 677-697.
- Furnham A. et Argyle M. (1998), *The psychology of money*, London: Routledge.
- Guest L.P. (1942), The genesis of brand awareness, *Journal of Applied Psychology*, 26, 800-808.
- Gabor A. (1977), *Pricing: Principles and practice*, London : Heinemann Educational Books.
- Gabor A. et Granger C.W.J. (1964), Price sensitivity of the consumer, *Journal of Advertising Research*, 4, 40-44.
- Gollety M. (1999), Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer..., *Décisions Marketing*, 18, 69-80.
- Goodnow J.J. (1998), Children's household work: Its nature and functions, *Psychological Bulletin*, 103, 5-26.
- Graham D.J. et Campbell J.I.D. (1992), Network interference and number-fact retrieval: evidence from children's alphaplication, *Canadian Journal of Psychology*, 46, 1, 65-91.
- Gregan-Paxton J. et Roedder John D. (1995), Are young children adaptive decision makers? A study of age differences in information search behaviour, *Journal of Consumer Research*, 21, 567-580.
- Gregan-Paxton J. et Roedder John D. (1997), The emergence of adaptive decision making in children, *Journal of Consumer Research*, 24, 43-56.
- Grusec J.E., Goodnow J.J. et Cohen L. (1996), Household work and the development of concern for others, *Developmental Psychology*, 32, 999-1007.
- Guest L.P. (1942), The genesis of brand awareness, *Journal of Applied Psychology*, 26, 800-808.
- Hansen F. et Hansen M.H. (2005), Children as innovators and opinion leaders, *Young Consumers*, 1, 44-59
- Helgeson J. et Beatty S. (1987), Price expectations and price recall error: an empirical study, *Journal of Consumer Research*, 14, 370-386.
- Helson H. (1964.) *Adaptation level theory*, New York: Harper and Row.
- Jacobson R. et Obermiller C. (1990), The formation of expected future price: a reference price for forward-looking consumers, *Journal of Consumer Research*, 16, 4, 420-432.

Hyatt C. (1991), Qualitative and quantitative approaches to child research, *Advances in Consumer Research*, 18, 18-22.

Kahneman D. et Tversky A. (1979), Prospect theory: An analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47, 263-291.

Kim C., Lee H. et Hall K. (1991), A study of adolescents' power, influence, strategy, and influence on family purchase decisions, *AMA Winter Educator's Proceedings*, ed. Terry L. Childers et al, Chicago: American Marketing Association, 37-45.

Klayman J. (1985), Children's decision strategies and their adaptation to task characteristics, *Organizational Behavior and Human Performance*, 35, 179-201.

Klein N. et Ogelthorpe J., 1985, Cognitive reference points in consumer decision making, in *Advances in Consumer Research*, 14, eds Mellanie Walendorf and Paul Anderson, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 183-187.

Lambey C. (2000), Le prix dans son rôle négatif, *Congrès international : Tendances du Marketing en Europe*, Venise.

Lau S. (1998), Money: What it means to children and adults, *Social Behaviour and Personality*, 26, 297-306.

Le Bigot J.Y., Lott-Vernet C. et Porton-Deterne I. (2004), *Vive les 11-25 ans*, Eyrolles.

Lewis A. et Scott A. (2000), The economic awareness, knowledge and pocket money practices of a sample of UK adolescents: A study of economic socialization and economic psychology, *Children's Social and Economics Education*, 4, 34-46.

Liefeld J. et Heslop L. (1985), Reference prices and deception in newspaper advertising, *Journal of Consumer Research*, 11, 868-876.

Marshall H. (1964), The relation of giving children an allowance to children's money knowledge and responsibility, and to other practices of parents, *Journal of Genetic Psychology*, 104, 35-51.

Marshall H. et Magruder L. (1960), Relations between parent's money, education, practices and children's knowledge and use of money, *Child Development*, 31, 253-284.

Mc Neal J.U. (1992), *Kids as consumers*, New-York, Lexington Books.

McNeal et McDaniel (1981), Children's perceptions of retail stores: An exploratory study, *Akron Business and Economics Review*, 12, 3, 39-42.

Monroe K.B. (1990), *Pricing: making profitable decisions*, McGraw Hill, New York

Monroe K.B., Powell C.P. et Choudhury P.K. (1986), Recall versus recognition as a measure of price awareness, *Advances in Consumer Research*, 13, Richard Lutz, ed. Provo, UT: Association for Consumer research, 594-599.

Montigneaux N. (2002), *Les marques parlent aux enfants grâce aux personnages imaginaires*, Éditions d'Organisation.

Moore R.L. et Moschis G.P. (1978), Teenagers' reactions to advertising, *Journal of Advertising*, 7, 24-30.

Morrow V. et Richards M. (1996), The ethics of social research with children: An overview, *Children & Society*, 10, 90-105.

Moschis G.P. (1987), *Consumer socialization: a life-cycle perspective*, Lexington Books.

Moschis G.P. et Churchill G.A. (1978), Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis, *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.

Moschis G.P. et Mitchell L.G. (1986), Television advertising and interpersonal influences on teenagers' participation in family consumer decisions, *Advances in Consumer Research*, 13, 181-186.

Muratore I. (2004), Les significations du concept de prix chez l'enfant : une étude exploratoire, papier présenté au colloque Regards Croisés sur la Consommation Enfantine, Centre Européen des Produits de l'Enfant, Angoulême.

Nelson J.E. (1979), Children as information sources in the family decision to eat out, *Advances in Consumer Research*, 6, 419-423.

Palan K.M. et Wilkes R.E. (1997), Adolescent-parent interaction in family decision making, *Journal of Consumer Research*, 24, 2, 159-169.

Pecheux C et Derbaix C. (2002), L'attitude de l'enfant envers une nouvelle marque : de la nécessité d'une phase de fixation ?, *Recherche et Application en Marketing*, 17, 3, 63-79.

Pliner P. et Darke P. (1994), Children's consumer behavior in a store with unattractive merchandise: the « caveat emptorium », *Journal of Economic Psychology*, 15.

Puto C.P. (1987), The framing of buying decisions, *Journal of Consumer Research*, 14, 301-315.

Rajendran K.N. et Tellis G.L. (1994), Contextual and temporal components of reference price, *Journal of marketing*, 58, 1, 22-34.

Rippel B. et Smith F. (2003), A new diet: Lawsuits and advise from the government, *Consumers' Research Magazine*, 86, 8, 34-35.

Roedder John D. (1981), Age differences in children's response to television advertising: an information-processing approach, *Journal of Consumer Research*, 8, 144-153.

Roedder John D. (1998), The ABC's of doing research with children, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 3, 92-93, special session summary, Consumer research with special populations: Issues, problems, and solutions.

Roedder John D. (2001), 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 87-129.

Schwentner G (1980), Value for money-price aspects of consumer goods for children and young people, *Actes du séminaire "Children and Young people: Marketing and Social Research »*, ESOMAR, Baden-Near-Vienne, 5-7 novembre 1980, 137-146.

Schuessler K. et Strauss A.L. (1950), A study of concept learning by scale analysis, *American Sociological Review*, 15, 752-762.

Sherif M., Taub D. et Hovland C.I. (1958), Assimilation and contrast effects of anchoring stimuli on judgments, *Journal of Experimental Psychology*, 55, 2, 150-155.

Siegler R.S. (1991), *Children's thinking*, Englewood Cliffs, NJ, US: Prentice-Hall.

Sokol S.M., McCloskey M., Cohen N.J. et Aliminosa D. (1991), Cognitive representations and processes in arithmetic: Evidence from the performance of brain-damaged patients, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 17, 355-376.

Sonuga-Barke E. et Webley P. (1993), *Children's saving: a study in the development of economic behaviour*, Hove: LEA.

Spiro R.L. (1983), Persuasion in family decision-making, *Journal of Consumer Research*, 9, 393-402.

Stephens L.F. et Moore R.L. (1975), Price accuracy as a consumer skill, *Journal of Advertising Research*, 15, 4, 27-34.

Stoetzel J. (1954), *Le prix comme limite*, La psychologie économique, Librairie Marcel Rivière et Cie, Paris, 183-188.

Strauss A.L. (1952), The development and transformation of monetary meanings in the child, *American Sociological Review*, 17, 275-286.

Strauss A.L. et Schuessler K. (1951), Socialization, logical, reasoning, and concept development in the child, *American Sociological Review*, 16, 514-523.

Szybillo G.J. et Sosanie A.K. (1977), Family decision making: husband, wife and children, *Advances in Consumer Research*, 4, 46-49.

Tréguer J-P. et Ségati J-M. (2003), *Les nouveaux marketing*, Paris : Editions Dunod.

Turner J. et Brandt J. (1978), Developmental and validation of a simulated market to test children for selected consumer skills, *Journal of Consumer Affairs*, 12, 2, 266-276.

Urbany J.E. et Dickson P.R. (1991), Consumer normal price estimation: Market versus personal standards, *Journal of Consumer Research*, 18, 45-51.

- Urbany J.E., Bearden W.O. et Weilbaker D.C. (1988), The effect of plausible and exaggerated prices on consumer perceptions and price search, *Journal of Consumer Research*, 15, 1, 95-110.
- Vanhuele M. et Drèze X. (2002), Measuring the price knowledge shoppers bring to the store, *Journal of Marketing*, 66, 4, 72-85.
- Vanhuele M. et Damay C. (2005), Connaissance du prix par les enfants de 5 à 13 ans : une étude exploratoire, *Cahier de Recherche HEC, Jouy-en-Josas*, 820/2005.
- Ward S. (1974), Consumer socialization, *Journal of Consumer Research*, 1.
- Ward S., Wackman D.B. et Wartella E. (1977), *How children learn to buy: The development of consumer information processing skills*, Beverly Hills, Sage, Publication.
- Ward S. et Wackman D.B. (1972), Children's influence attempts and parental yielding, *Journal of Marketing Research*, 9, 316-319.
- Winer R.S. (1986), A reference price model of brand choice for frequently purchased products, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 250-256.
- Xia L. (2003), Consumers' judgments of numerical and price information, *Journal of Product and Brand Management*, 12, 5, 275-292.
- Zollinger M. (2003), La connaissance des prix: Mesures et impacts de la mémoire et de l'apprentissage, *Cahier de recherche du Cermat, Tours*, 16, 103, 25-57.
- Zollinger M. (2004), Le jugement comparatif des prix par le consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 73-97.

Consojunior, 2000

Consojunior, 2003

Consojunior, 2004

Consojunior, 2006

Francoscopie, 2005

www.seniorplanet.com