

La connaissance des prix par les enfants

Coralie DAMAY

Professeur de Marketing

ISC Paris

22 bd du Fort de Vaux - 75017 Paris

Mel : cdamay@iscparis.com

Nathalie GUICHARD

Maître de conférences - HDR

Laboratoire PRISM – Université Paris 1 Panthéon Sorbonne – UFR 06

17 rue de la Sorbonne - 75005 Paris

Mel : nathalie.guichard@noos.fr

Amélie CLAUZEL

Maître de Conférences

Université Paris-Est, IRG

Institut de recherche en gestion

Place de la Porte des Champs, 4 route de Choisy, 94010 Créteil – France

Université Evry Val d'Essonne, 2 rue du facteur cheval - 91025 Evry - France

Mel: clauzel.evry@gmail.com

La connaissance des prix par les enfants

The study of the child-price relationship is a relatively new field of research in marketing. The basis of our study is in the same vein as these recent works. The aim of this research is to study the young consumer knowledge of everyday product prices. Using a questionnaire, administered to a sample of children aged between 6 and 12, various measures are mobilized for arresting this particular aspect of the treatment of prices by children. The results show in particular that children are conversant with the order of prices magnitude and are consistent in the classification of products according to their price.

Key words: children, price memorization, price knowledge

L'étude de la relation enfant-prix est un champ de recherche relativement jeune en marketing. C'est dans la lignée de récents travaux que notre étude trouve son fondement. L'objectif de cette recherche est d'étudier la connaissance des prix de produits courants par des jeunes consommateurs. A l'aide d'un questionnaire, administré à un échantillon d'enfants âgés de 6 à 12 ans, différentes mesures sont mobilisées pour appréhender cet aspect particulier du traitement des prix par les enfants. Les résultats montrent notamment que les enfants maîtrisent l'ordre de grandeur des prix et font preuve de cohérence dans le classement des produits suivant leur prix.

Mots-clés: enfant, mémorisation des prix, connaissance des prix

INTRODUCTION ET OBJECTIFS

Cible majeure pour les chercheurs en marketing, les enfants ont été étudiés du point de vue de leur processus de socialisation (Ward, 1974), de leur processus de décision et de leur pouvoir d'achat (McNeal, 1992 ; Roedder John, 1999) ou encore de leur poids dans les décisions économiques de la famille (par exemple Brée, 1990 ; McNeal, 1992 ; Guichard, 1995 ; Roedder John, 1999 ; La Ville, 2007).

Si l'on considère les enfants comme des consommateurs à part entière (Brée, 1990 ; McNeal, 1992 ; Guichard, 1995 ; Roedder John, 1999), c'est qu'ils sont donc susceptibles d'être confrontés à des situations de choix nécessitant, de leur part, différents arbitrages. Cela conduit naturellement à s'intéresser aux variables susceptibles de jouer un rôle dans leurs décisions de choix et d'achat. Bien qu'il constitue l'un de ces facteurs, le prix, variable souvent déterminante des choix des adultes, est sans aucun doute, dans le cas des enfants, la variable du mix la moins étudiée (Donohue, 1975; Ward, Wackman et Wartella, 1977 ; Turner et Brandt, 1978; Schwentner, 1980; Brée, 1987 ; McNeal, 1992; Damay, 2008a et b). Pourtant, la connaissance des prix n'est pas innée. Il paraît donc légitime de s'intéresser au processus d'apprentissage des prix chez les enfants ; leurs savoirs servent en effet de base à leurs compétences d'adultes.

Depuis une quinzaine d'années, la variable prix fait de nouveau l'objet de recherches académiques (Desmet et Zollinger, 1997 ; Maxwell et Estelami, 2006). Il apparaît en effet que le contexte actuel de concurrence accrue, de baisse – réelle ou perçue – du pouvoir d'achat, fait du prix un levier non négligeable pour les professionnels.

Les recherches sur la variable prix peuvent s'articuler en plusieurs axes majeurs. Certaines s'intéressent au rôle du prix dans les décisions d'achat (telles Biswas et Blair, 1991 ; Barbotin, 1995 ; Lambey, 2000), aux effets de manipulations du prix sur le comportement d'achat de ces consommateurs (Desmet et Zollinger, 1997 ; Guéguen et Legohérel, 2004) ou à sa connaissance par les consommateurs (Gabor et Granger, 1964 ; Dickson et Sawyer, 1990 ; Desmet et Zollinger, 1997 ; Zollinger, 2003). Les travaux sur le prix concernant le consommateur adulte montrent notamment que celui-ci compare l'offre qui lui est faite à un prix de référence (par exemple Monroe, 1979 ; Biswas et Blair, 1991 ; Lambey, 2000). Zollinger (1995) décrit la dynamique du prix de référence, c'est-à-dire comment ce dernier est constamment enrichi par l'intégration de nouvelles informations. Si la mémorisation des prix par le consommateur est faible, il n'en demeure pas moins que son apprentissage est régulier.

Ainsi, lors d'une expérience d'achat, l'individu est exposé à de nouvelles informations susceptibles de venir modifier son prix de référence interne. Dans le cadre des recherches sur la connaissance des prix, un point de discussion central porte sur la mesure à utiliser pour évaluer cette dernière. De récentes études réalisées auprès d'adultes s'interrogent sur la pertinence de la mesure de la connaissance des prix par le rappel (Vanhuele et Drèze, 2002 ; Zollinger, 2003 ; Vanhuele, Laurent et Drèze, 2006). Une des alternatives proposées est l'utilisation de la notion de position relative (Vanhuele et Drèze, 2002).

L'objectif de la présente recherche est ainsi d'étudier la connaissance des prix chez l'enfant consommateur. Cet aspect de la relation-prix a rarement été étudié alors même que le rôle du prix n'est pas neutre dans la décision d'achat des enfants (Damay et Guichard, 2007). A l'instar de différents chercheurs (Vanhuele et Drèze, 2002 ; Zollinger, 2003 ; Vanhuele, Laurent et Drèze, 2006 ; Damay, 2008b), nous proposons notamment d'évaluer la connaissance des prix par les enfants à travers leur capacité à ordonner des produits en fonction de leur niveau de prix. Nous présentons également deux autres mesures. Les hypothèses proposées s'articulent ainsi autour de différentes évaluations de la connaissance des prix par les enfants.

REVUE DE LITTÉRATURE

Le rôle du prix dans le processus d'achat

Selon les alternatives qui s'offrent à lui lors d'une situation d'achat de produits courants, le consommateur peut effectuer un achat routinier ou s'impliquer davantage et s'engager dans une comparaison totale ou partielle des produits. Au sein des divers critères qui peuvent lui permettre d'arbitrer, le prix occupe une place certaine (Barbotin, 1995 ; Zollinger, 2004). Les marques et les enseignes, en raison du contexte de crise actuel, mettent en valeur leur prix dès qu'il apparaît plus avantageux que ceux de leurs concurrentes.

Le prix permet aux consommateurs de comparer sur un critère objectif les produits proposés (tel produit est plus cher que tel autre). Il peut aussi être l'objet d'une estimation à partir d'un prix de référence interne ou d'éléments subjectifs (perception de la qualité du produit par exemple (Erickson et Johanson, 1985)). Les modèles de choix indiquent que les consommateurs mémorisent et restituent des informations sur les prix quand ils achètent des produits courants. Ils cherchent à avoir une connaissance minimale des prix afin de déterminer l'attractivité des promotions, d'être alerté quand le prix augmente et de comparer les offres entre les magasins (Zollinger, 2004). Les recherches soulignent aussi un paradoxe

en ce sens que le consommateur accorde une grande importance à cette variable lors de la décision d'achat malgré une relative méconnaissance des prix (Zollinger, 2003)¹. Ces résultats semblent s'expliquer, d'une part, par des variables exogènes et, d'autre part, par certaines caractéristiques du consommateur, tant au niveau de son comportement d'achat, que de ses lacunes de mémorisation (McGlorick et Marks, 1987 ; Dickson et Sawyer, 1990 ; Vanhuele et Drèze, 2002).

Les mesures de la connaissance des prix

Les principales modalités de mesure de la mémorisation des prix sont réalisées avec ou sans achat préalable, immédiatement ou quelques temps après l'achat. Elles portent sur des produits précis ou sur le niveau moyen des prix d'un point de vente (Desmet et Zollinger, 1997).

En 2003, Zollinger a réalisé une synthèse des principales mesures de la mémorisation. On trouve tout d'abord la mesure du rappel qui correspond à la formulation d'un prix précis plus ou moins proche du prix observé. Dans ce cas, l'une des principales difficultés est de décider à partir de quel calcul le prix donné est acceptable ou non. Il est par exemple possible d'utiliser le pourcentage d'écart², le pourcentage d'écart moyen³, la mesure de la distribution des erreurs⁴ ou encore la marge de prix estimée normale⁵. Cependant, l'une des explications des mauvais scores obtenus lors des tests de connaissance des prix auprès des consommateurs est qu'ils reposent principalement sur une mesure de rappel, c'est-à-dire sur le souvenir conscient (mémoire explicite) de la donnée numérique. Ainsi, les connaissances stockées inconsciemment dans la mémoire implicite sont-elles négligées alors qu'elles peuvent être sollicitées au cours de tâches décisionnelles (Estelmani et Lehman, 2001). Vanhuele et Drèze (2002) tentent eux aussi d'expliquer le paradoxe du prix relevé par Zollinger. Ils soulignent que dans de nombreuses recherches le prix est analysé comme étant mémorisé à court terme alors qu'il est stocké dans la mémoire à long terme.

Dès lors, Vanhuele et Drèze (2002) proposent deux autres mesures de la connaissance du prix qui viennent compléter celle du rappel du prix (lorsque le consommateur connaît par cœur le prix actuel du produit au sein du point de vente (Urbany et Dickson, 1991). Premièrement, si à la vue du prix le consommateur peut indiquer s'il s'agit du prix usuel ou mémorisé (souvenir

¹ Pour une revue de la littérature, voir Desmet et Zollinger, 1997.

² $100 \times [(\text{prix correct} - \text{prix rappelé}) / \text{prix correct}]$.

³ Il traduit le niveau global d'exactitude du prix rappelé dans une étude.

⁴ Pourcentage des répondants ayant donné une réponse présentant un pourcentage d'écart inférieur ou égal à un seuil défini – mais alors comment définir ce seuil ?

⁵ Pourcentage des répondants ayant donné une marge prix coïncidant avec les prix observés.

assisté et non spontané) (Monroe, Powell et Choudhury, 1986). La mesure est alors une mesure de reconnaissance des prix. Deuxièmement, 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 observés ou s'il peut ordonner des produits en fonction de leur prix.

Peu de recherches, au demeurant assez anciennes (Stephens et Moore, 1975 ; Schwentner, 1980 ; Brée, 1988 ; Damay, 2008b), portent sur l'évaluation de la connaissance des prix par les enfants. La plupart des hypothèses de cette recherche, bien qu'adaptée à la cible enfantine, se base donc sur des travaux réalisés auprès de consommateurs adultes et les savoirs qui en résultent.

HYPOTHESES

Les hypothèses de cette étude s'articulent autour de trois évaluations de la connaissance des prix par les enfants. La première concerne la capacité des enfants à donner un ordre de grandeur de prix réaliste à plusieurs produits de consommation courante. La deuxième porte sur l'aptitude des enfants à ordonner des produits les uns par rapport aux autres selon leur prix (évaluation relative). La troisième mesure s'intéresse à l'attribution de prix aux produits par les enfants. Ces mesures s'apparentent à des évaluations classiquement utilisées pour les adultes, à savoir le rappel et la connaissance relative, mais sont adaptées à la cible étudiée comme nous le développerons *infra*.

Le niveau scolaire, de par sa forte corrélation avec le développement cognitif de l'enfant et sa maîtrise des nombres, a été introduit en deuxième série d'hypothèses (notées bis). De même, le genre paraît être une variable potentiellement discriminante de la connaissance des prix. Si l'égalité des sexes est d'actualité, il n'en reste pas moins que les pratiques de shopping de la gente masculine et de la gente féminine diffèrent encore. De surcroît, l'approvisionnement, notamment alimentaire, de la famille, reste le plus souvent encore l'apanage des femmes. Enfin, les expériences avec l'espace commercial en général (Moschis et Mitchell, 1986 ; McNeal, 1987), et les outils marketing en particulier (Turner et Brandt, 1978) peuvent diverger pour les filles et les garçons. C'est également le cas s'agissant du cadre plus général de la socialisation économique⁶. Il nous paraît dès lors que la connaissance des prix par ces deux groupes peut également différer. La variable genre est donc introduite en troisième série d'hypothèses (notées ter).

⁶ Cf. la théorie des rôles rapportée par Roland-Lévy (2006).

- H1 : Les enfants connaissent l'ordre de grandeur des prix des produits courants.
- H1bis : Le niveau scolaire influence positivement la connaissance de l'ordre de grandeur des prix des produits courants.
- H1ter : Les filles ont une meilleure connaissance que les garçons de l'ordre de grandeur des prix des produits courants.

- H2 : Les enfants savent ordonner des produits courants en fonction de leur prix.
- H2bis : Le niveau scolaire influence positivement la propension à ordonner correctement les produits courants en fonction de leur prix
- H2ter : Les filles manifestent une plus grande propension que les garçons à ordonner correctement les produits courants en fonction de leur prix.

- H3 : Les enfants savent attribuer un prix correct aux produits courants.
- H3bis : Le niveau scolaire influence positivement la propension des enfants à attribuer un prix correct aux produits courants.
- H3ter : Les filles manifestent une plus grande propension que les garçons à attribuer un prix correct aux produits courants.

METHODOLOGIE

Cette recherche, de nature quantitative, repose sur un questionnaire comportant trois rubriques. La première d'entre elles vise à évaluer la capacité des enfants à donner un prix à différents produits (présentés en photo) avec un ordre de grandeur adapté (unité, dizaine, centaine d'euros). La deuxième rubrique a pour objectif la hiérarchisation par les enfants d'un ensemble de produits à partir de prix de référence internes. Cette tâche de hiérarchisation s'appuie sur la présentation de photos de produits que nous demandons aux répondants d'ordonner du moins cher au plus cher. On évalue ainsi la cohérence dont font preuve les enfants en terme de classement de produits selon leur prix supposé. La dernière rubrique consiste à demander aux enfants d'attribuer un prix de vente pour différents produits. Pour cette tâche, les enfants disposent de photos de nouveaux produits différents de ceux proposés lors des autres tâches. Ce questionnement permet d'évaluer leur connaissance précise des prix.

Pour accroître la validité interne de notre étude, différentes versions du même questionnaire ont été administrées aux enfants. Dans ces variantes, l'ordre des rubriques a été plusieurs fois modifié ainsi que l'ordre de présentation des produits au sein de chaque tâche.

Tous les produits choisis pour cette étude sont connus des enfants ; cette connaissance ayant été contrôlée lors du pré-test. De plus, pour éviter tout risque de confusion, notamment lorsqu'il s'agissait de tester la cohérence des restitutions de prix, les produits ont été choisis avec des prix réels relativement distants les uns des autres. Ainsi, suivant les questions, il a été fait le choix d'avoir des prix en unité, en dizaines et en centaines. A noter qu'aucun des prix réels de l'étude ne dépasse 999 euros afin de rester dans une fourchette de prix accessible – d'un point de vue cognitif – aux enfants.

Ces différents tests ont, de fait, nécessité la sélection de 15 produits. Tout d'abord, pour établir la capacité des enfants à attribuer un prix d'un ordre de grandeur correct, les participants devaient donner le prix de trois produits correspondant chacun à un niveau de prix différent (cf. tableau 1).

[Insérer tableau 1]

Ensuite, afin d'évaluer la cohérence des enfants en matière de prix, nous avons retenu six produits selon deux critères : le destinataire (enfant *versus* famille) et le niveau de prix (en unité, dizaines ou centaines d'euros) (cf. tableau 2). Ce croisement de critères permet en effet de disposer d'un éventail de produits variés tant du point de vue de la cible que du prix, tout en faisant partie de l'environnement des enfants.

[Insérer tableau 2]

Finalement, lors du dernier test (attribution de prix), nous avons, une nouvelle fois, sélectionné des produits suivant deux critères : le destinataire du produit acheté (pour l'enfant, pour la famille ou pour l'un des deux parents) et une certaine variété des prix. Le catalogue de produits comporte dans ce cas trois produits avec des prix en unité d'euros et trois avec des prix en dizaines d'euros. L'ensemble des prix est compris entre 0 et 30 euros afin de correspondre à l'ordre de grandeur des sommes que les enfants sont amenés à manipuler (cf. tableau 3).

[Insérer tableau 3]

Des pré-tests du questionnaire ont été réalisés auprès de 15 élèves des quatre niveaux scolaires supérieurs d'école primaire (CE1-CE2-CM1-CM2) afin de s'assurer de son adéquation avec les capacités cognitives des enfants, notamment leur compréhension des tâches à effectuer et leur capacité à les réaliser (Brée, 2007). Lors de la construction du

questionnaire, le visuel a largement été privilégié grâce à un recours systématique aux photographies en couleurs des produits. Les questions et les instructions ont été formulées dans un langage aussi proche que possible de celui utilisé à l'école. Les pré-tests n'ont, de fait, conduit qu'à de rares modifications de forme.

Chaque questionnaire a été rempli en classe de façon individuelle par les enfants. L'administration des questionnaires a, en moyenne, duré 10 mn. Un auteur était présent dans chaque classe pour répondre aux questions des enfants le cas échéant ; la variété des questionnaires, du fait des permutations, interdisant une lecture orale du document par l'administrateur.

Les participants à notre étude sont des élèves de différentes écoles de Paris et de Région Parisienne. Notre échantillon final est composé de 224 enfants de primaire (âgés de 6 à 12 ans) (cf. tableau 4), une classe d'âge qui correspond au stade opérationnel concret de Piaget (Piaget et Inhelder, 1966). Le choix de cette tranche d'âge permet de s'assurer que certains pré-requis (lecture et calcul) sont acquis, que les enfants sont capables d'opérations relativement complexes et qu'ils utilisent différents niveaux d'analyse (perceptuelle, fonctionnelle et cognitive) pour appréhender une situation. Par ailleurs, à ces âges, les enfants ont d'une manière ou d'une autre déjà été en contact avec les prix, soit en tant qu'observateurs soit comme acheteurs.

[Insérer tableau 4]

RESULTATS

La présentation des résultats s'organise suivant les trois orientations qui ont été prises pour évaluer la connaissance des prix par les enfants. Pour rappel, dans un premier temps, nous cherchons à évaluer la capacité des enfants à attribuer une grandeur monétaire correcte aux prix de produits courants. Dans une deuxième étape, nous étudions la connaissance des prix à partir de la pertinence d'un classement de produits selon leurs prix par les enfants. Finalement, leur connaissance effective des prix est étudiée à partir d'une tâche d'attribution de prix.

Ordre de grandeur monétaire

Nous proposons donc tout d'abord d'étudier la connaissance des prix à partir d'une tâche évaluant, chez les enfants, la connaissance de l'ordre de grandeur des prix de différents produits. Pour traiter les hypothèses H1, bis et ter, différents tests de contingence ont été

réalisés ; ils permettent d'obtenir des probabilités critiques significatives détaillées dans les paragraphes qui suivent⁷.

Ainsi que l'atteste le tableau 5, une proportion significative des enfants (systématiquement supérieure à deux-tiers) connaît l'ordre de grandeur des prix des trois produits de l'étude. L'hypothèse 1 est donc validée.

[Insérer tableau 5]

Une analyse plus fine des résultats permet de déceler que plus le niveau scolaire est élevé, plus les enfants sont nombreux à donner des prix « réalistes », c'est-à-dire correspondant à l'ordre de grandeur des prix réels (cf. tableau 6). L'hypothèse H1bis est donc également validée puisque l'on remarque bien un effet positif du niveau scolaire sur la connaissance de l'ordre de grandeur monétaire des produits courants.

[Insérer tableau 6]

En revanche, il n'y a pas de différence significative de réponse en termes de grandeur monétaire selon le genre. Les filles et les garçons répondent en effet dans des proportions statistiquement semblables⁸, ce qui infirme l'hypothèse H1ter.

Une évaluation de la cohérence des réponses

Nous proposons dans un deuxième temps d'aborder la connaissance des prix à partir d'une tâche de classement de six produits du moins cher au plus cher, suivant leur prix supposé par les enfants. Pour tester l'hypothèse H2, nous avons procédé à une évaluation de la cohérence des réponses des enfants à partir du calcul d'un score lors de cette tâche. Pour chaque enfant, un score de cohérence est ainsi obtenu en comparant le classement proposé par l'enfant au classement réel des produits, soit en appliquant la formule suivante : différence, en valeur absolue, entre le classement individuel et le classement réel. Ce mode de calcul conduit à une fourchette théorique des scores de 0 à 18⁹ correspondant à un total d'erreurs de classement (d'amplitudes plus ou moins importantes) variant de 0 (classement parfait) à 6 (classement totalement erroné). L'intérêt du calcul d'un tel score est que cela permet de ne pas se contenter du nombre d'erreurs faites par les enfants mais de s'intéresser à l'amplitude des erreurs commises. C'est en effet davantage cette dernière donnée qui reflète la cohérence des

⁷ Au préalable de ces tests, une normalisation des données a logiquement été réalisée afin de rendre comparables les échantillons, parfois différents, des sous-groupes obtenus.

⁸ Aucun des trois χ^2 calculés (correspondant aux trois produits de la tâche) ne donne une probabilité significative.

⁹ A noter que le score obtenu est nécessairement pair en raison de la dépendance des rangs choisis pour les six produits.

différents classements des enfants¹⁰. Nous considérons ainsi qu'un enfant n'ayant commis qu'une erreur d'inversion de deux produits consécutifs fait néanmoins preuve de cohérence dans son classement de produits. De fait, nous obtenons trois groupes d'enfants suivant les scores obtenus ; leur distribution figure dans le tableau 7. Cette dernière montre que les enfants sont majoritairement dits cohérents dans leurs réponses. Ainsi, près d'un tiers d'entre eux ont parfaitement satisfait à la tâche qui leur a été demandée ; ce chiffre atteint 64,8 % si l'on prend également en compte les enfants ayant commis une erreur d'inversion de deux produits (cohérence élevée). Près de 20 % d'entre eux manifestent une cohérence dite moyenne (deux erreurs d'inversion ou une erreur conduisant au décalage d'un produit de 2 rangs). Nous considérons donc que l'hypothèse H2 est validée puisqu'une majorité des enfants apparaît cohérente dans ses réponses.

[Insérer tableau 7]

Une ventilation de ces résultats suivant le niveau scolaire (cf. tableau 8) permet de conclure de façon significative¹¹, que plus ce dernier augmente, plus la proportion d'enfants cohérents dans leurs réponses est élevée.

[Insérer tableau 8]

Ce résultat, qui permet de valider l'hypothèse H2bis, s'explique notamment par le lien de dépendance qui existe entre le niveau scolaire et les compétences mathématiques mais sans doute aussi par le fait que le niveau scolaire est également dépendant de l'âge et de ce dernier dépend, de façon indirecte, l'expérience commerciale des enfants. En effet, plus ces derniers sont âgés, plus ils peuvent avoir été potentiellement confrontés à différents prix de produits en raison de contacts peut-être plus nombreux avec des produits en magasin. L'hypothèse H2ter envisage une influence du genre sur la connaissance des prix, mesurée par la cohérence du classement de produits. Les tests de contingence réalisés indiquent toutefois que cette variable n'est pas discriminante de la cohérence des classements, ce qui infirme H2ter.

L'attribution de prix par les enfants

Nous abordons finalement la connaissance des prix à partir d'un troisième point de vue en considérant la capacité des enfants de notre échantillon à attribuer correctement un prix à différents produits courants. Pour permettre le test de l'hypothèse 3, chaque enfant devait attribuer un prix à six produits présentés de manière aléatoire. A ce niveau, il convient d'opter

¹⁰ Avoir classé la télévision comme étant le produit le moins cher alors que c'est au contraire le plus cher des six produits nous paraît refléter une moindre cohérence que d'avoir inversé l'ordre des bonbons et de la lessive (proches dans le classement réel).

¹¹ $\chi^2 = 34,966$; $p = 0,000$.

pour un critère d'arbitrage qui permette de décider du seuil à partir duquel le prix donné par l'enfant peut être jugé comme correct. Dit autrement, quel pourcentage d'erreur tolère-t-on s'agissant de la population étudiée ? Cette question a déjà été évoquée dans des articles concernant des recherches menées auprès d'adultes (notamment Zollinger 2003). À notre connaissance, aucun consensus n'en est toutefois ressorti¹², ce qui ne permet pas de statuer sur la mesure la plus appropriée, encore moins s'agissant des enfants. Nous avons donc procédé en plusieurs étapes. Dans un premier temps, une comparaison des prix donnés aux prix réels a permis de calculer une erreur relative (en valeur absolue)¹³.

En utilisant la Mesure de la Distribution des Erreurs des réponses (MDE) présentée par Estelami et Lehmann (2001) et Zollinger (2003), nous avons ainsi retenu trois niveaux de connaissance en fonction de seuils d'écart prédéfinis. Plus précisément, nous considérons qu'un écart au prix réel inférieur à 30 % correspond à une bonne connaissance des prix, un écart de 30 % à 50 % à une connaissance moyenne et un écart supérieur à 50 % à une connaissance faible. Le tableau 9 présente, pour chacun des produits proposés lors de la tâche d'attribution, la proportion des enfants qui apparaît dans chaque niveau de connaissance : fort, moyen ou faible.

[Insérer tableau 9]

Ces résultats indiquent qu'une majorité des enfants a une connaissance faible des prix, ce qui ne permet pas de valider l'hypothèse H3. Compte tenu des résultats obtenus lors du test des hypothèses H1 et H2, qui concluaient favorablement, se pose alors la question de la pertinence des seuils choisis, voire de la méthode de la mesure elle-même. Nous reviendrons sur ce point lors de la discussion.

Pour le test des hypothèses H3bis et H3ter, nous avons dès lors opté pour une méthode de calcul différente en recourant à la médiane qui permet de scinder l'échantillon interrogé en deux groupes d'effectifs équilibrés(cf. tableau 10). Ce calcul présente deux avantages. D'une part il permet de minimiser l'existence de points extrêmes dans les réponses des enfants¹⁴. D'autre part, il permet de comparer directement les enfants entre eux. En outre, en ramenant

¹² Cf. *supra* la revue de la littérature.

¹³ L'erreur relative au prix se mesure par la différence entre les prix réels et les prix donnés ramenés au prix réel, et ce pour chaque produit.

¹⁴ Ces points extrêmes peuvent se remarquer en comparant la colonne « moyenne des écarts aux prix corrects » du tableau 10 avec celle de la médiane.

chaque produit à une référence de 1 euro¹⁵, il est également possible de comparer directement les produits entre eux.

[Insérer tableau 10]

Le tableau 11 indique, de manière significative, que plus le niveau scolaire est élevé, meilleure est la connaissance des prix. En effet, les enfants de cours moyen (CM) font significativement moins d'erreurs que les élèves de cours élémentaire (CE) dans leurs attributions de prix. Ces enfants, plus âgés, ont, comme nous l'avons déjà souligné, des compétences plus importantes en mathématique et probablement une plus grande expérience commerciale. Ces résultats, qui valident l'hypothèse H3bis, semblent donc cohérents.

[Insérer tableau 11]

Une fois encore, le genre n'apparaît pas discriminant puisqu'il n'existe pas de différence significative entre les filles et les garçons en matière de connaissance des prix lorsque celle-ci est évaluée à partir des erreurs relatives commises lors d'une tâche d'attribution. Nous rejetons donc l'hypothèse H3ter.

DISCUSSION, LIMITES, VOIES DE RECHERCHE ET IMPLICATIONS MANAGERIALES

Les enfants sont, de plus en plus jeunes, confrontés à l'environnement commercial et de fait sensibilisés aux techniques ou tactiques de vente. Cette confrontation précoce justifiait l'intérêt d'analyser le traitement des prix par les jeunes consommateurs. Malgré d'inévitables limites méthodologiques ouvrant, au demeurant, d'intéressantes pistes de recherche, cette étude présente des résultats innovants, tant d'un point de vue théorique que managérial.

D'un point de vue académique, cette recherche permet de compléter les travaux existants sur la relation enfant-prix en s'intéressant à un champ peu exploré, celui de la connaissance des prix par les enfants. Si des études ont abordé par le passé la connaissance des prix chez les adultes, toutes ont mentionné la difficulté d'une telle entreprise. Comment, en effet, est-il judicieux de procéder pour capter cette information chez des répondants ? Pour de multiples raisons, l'évaluation de la connaissance des prix chez le consommateur, qu'il soit adulte ou enfant, est délicate.

Premièrement, à l'intérieur d'un même circuit de distribution, cohabitent des prix différents pour un même produit. Ces différences sont aujourd'hui accrues en raison de la plus grande fréquence des stratégies multicanal. Dans ce cas, quel prix doit-on considérer comme correct lorsque l'on demande à des consommateurs de restituer le prix d'un produit ? Difficile de

¹⁵ Grâce au calcul d'une erreur relative (en valeur absolue).

statuer tant il est rare qu'un consommateur soit captif d'une unique enseigne. Même si un prix est choisi par l'enquêteur comme étant le bon, quel pourcentage d'erreur peut-on tolérer de la part du répondant, fort des disparités de prix existantes, pour considérer sa réponse comme satisfaisante ?

Deuxièmement, la question du moment de l'enquête est à considérer. Faut-il interroger les consommateurs en sortie de magasin, quelques jours plus tard ou encore sans contrainte temporelle définie ? Faut-il alors mener le questionnement sur des produits nécessairement achetés par les répondants ?

Troisièmement, se pose la question du choix des produits à considérer dans le cadre d'une étude sur les prix. Faut-il opter pour des produits familiers des répondants ? Dans l'affirmative, il paraît ambitieux de parvenir à un corpus de produits consensuel du point de vue de la familiarité. En effet, les linéaires regorgent de références disparates démultipliant les possibilités de choix et de consommation des consommateurs. Ce constat rend vain un consensus quant à la familiarité des répondants avec tous les produits de l'étude. Et de fait, qu'entend-on par familiarité ? La reconnaissance du produit ? Une habitude régulière de consommation ? Les questions sont sans fin. La nature même des produits est à envisager. Faut-il opter pour des produits génériques (sorte de référence moyenne dans l'esprit du consommateur) ou pour des produits marqués ? On en revient alors au problème de la familiarité. S'agissant des enfants, leur plus faible expérience commerciale accroît encore cette difficulté. Notre recherche a donc pris le parti d'opter pour des produits courants, de niveau de prix différents – tout en restant dans un ordre de grandeur réaliste compte tenu de la cible – et de destinataires variés (enfant, famille et adultes). Ce dernier critère a été retenu en partant du principe simple suivant lequel les enfants qui accompagnent leurs parents lors de courses occasionnelles ou plus régulières, sont probablement confrontés à ces différents types de produits. Par ailleurs, pour chaque question de notre étude, ce sont des produits différents qui ont été choisis, afin d'augmenter la variété des situations sans alourdir la tâche des enfants. Nous avons alterné des produits marqués et sans marque et testé l'absence d'impact de la présence d'une marque sur l'ensemble des hypothèses.

Finalement, des difficultés existent également quant au mode de questionnement à retenir pour identifier effectivement le niveau de connaissance des prix des consommateurs. La revue de littérature a montré qu'en la matière il n'existait pas de consensus autour de la méthode s'agissant d'un public d'adultes. La rareté des études sur ce thème pour des enfants laisse donc entier le problème du questionnement. Les mesures les plus couramment utilisées chez les adultes ont montré leurs atouts et leurs faiblesses, ce qui ne permet pas d'arbitrer, *a priori*,

sur celle qui serait la plus adaptée pour évaluer la connaissance des prix chez les enfants. En s'appuyant notamment sur les travaux de Vanhuèle et Drèze (2002), Zollinger (2003) et Damay (2008b), la présente étude propose donc d'évaluer cette connaissance suivant trois niveaux de mesures (le rappel, l'ordre de grandeur et la position relative) en adaptant le questionnement au jeune public.

Nous avons ainsi tout d'abord cherché à identifier dans quelle mesure les enfants connaissent l'ordre de grandeur de trois produits courants. Les résultats indiquent qu'une majorité d'enfants satisfait à cette tâche. L'exploration de ces résultats a montré par ailleurs qu'un niveau scolaire supérieur augmentait la probabilité de répondre correctement à cette première évaluation. En revanche, le genre ne s'est pas avéré discriminant.

Nous avons ensuite procédé à une évaluation de la connaissance des prix en proposant un questionnement original consistant à établir une mesure de la cohérence des réponses des enfants lors d'une tâche de classement de six produits du moins cher au plus cher. Le calcul d'un score de cohérence pour chaque répondant a permis d'identifier que, là encore, les enfants font preuve de compétences en la matière et savent en majorité classer correctement les produits suivant leur prix supposé et que cette compétence s'accroît logiquement avec le niveau scolaire. De nouveau la variable genre ne permet aucune distinction significative dans les scores.

Enfin, la connaissance des prix par les enfants est abordée à partir d'un troisième angle en appuyant le questionnement sur une tâche d'attribution de prix à différents produits courants. Pour cette question, les chercheurs se sont trouvés confrontés aux difficultés évoquées quant au choix du seuil à partir duquel la réponse de l'enfant est jugée correcte. De fait, cette recherche a opté pour une limite de 50 % d'erreur au-delà de laquelle l'enfant est réputé ne pas avoir une bonne connaissance des prix. Et malgré ce chiffre assez élevé, les résultats font état d'une piètre connaissance des prix. Pour les hypothèses H3bis et ter, nous avons donc considéré deux groupes d'enfants répartis de part et d'autre de la médiane des erreurs commises dans les prix attribués. Nous avons ainsi montré qu'une fois encore les enfants de niveaux scolaires supérieurs manifestaient une meilleure connaissance des prix.

Au-delà des avancées théoriques que permet ce travail, il convient d'en souligner son intérêt managérial. Les résultats de cette recherche permettent de mieux comprendre le traitement des prix par les enfants en s'intéressant à l'un de ses aspects les plus importants : leur connaissance. Notre travail montre en particulier que les enfants font preuve de cohérence, tant dans la tâche de classement des produits suivant leur prix que dans celle d'attribution des

prix. Cette aptitude montre que la variable prix a du sens pour cette jeune population et qu'en grandissant, leur expertise s'accroît logiquement. Cela amène à préconiser aux firmes d'adapter les stratégies de prix aux attentes des enfants et pas seulement des adultes (leurs parents), pour les produits qui les concernent directement mais aussi pour ceux qu'ils peuvent prescrire. Si l'enfant est capable de mémoriser des prix ou tout du moins de leur attribuer un ordre de grandeur, on peut supposer qu'il est également apte à discerner les baisses et les hausses de prix et, plus largement, différentes stratégies de prix pour des produits qui lui sont familiers. Dès lors, forts de ces résultats, c'est aux industriels de choisir s'ils souhaitent valoriser leur avantage-prix aux yeux des enfants ou au contraire porter le choix de ces derniers sur d'autres aspects de l'offre plus qualitatifs, à l'instar de la qualité. La relative connaissance des prix dont font preuve les enfants ne doit néanmoins pas encourager les professionnels à adopter des stratégies de prix complexes, comme c'est de plus en plus souvent le cas pour des cibles adultes¹⁶. Certes, les enfants ont des compétences mais elles restent en-deçà de celles des adultes et on ne peut que préconiser aux entreprises l'adoption de prix facilement mémorisables ou tout du moins cohérents aux yeux des enfants.

L'ensemble de ces résultats ainsi que les limites qui les accompagnent laissent entrevoir différentes pistes de recherche.

Ainsi, les différentes évaluations de la connaissance des prix proposées dans cette recherche n'aboutissent-elles pas toutes aux mêmes conclusions, montrant alors l'importance de la méthode utilisée lors d'une telle évaluation. La deuxième mesure proposée, à partir du classement des produits, nous paraît devoir encore être investiguée. Notre étude s'est en effet intéressée au score de cohérence calculé à partir de l'amplitude des erreurs commises. Dans une prochaine approche, l'analyse de la structure des erreurs commises par les enfants pourrait s'avérer riche en enseignements. De même, des choix ont dû être faits quant aux seuils d'erreurs considérés comme acceptables pour une bonne connaissance des prix. Cet arbitraire, lié à l'absence d'étude référente sur le sujet, pourra sans doute à terme être levé, si d'autres recherches répliquent la mesure sur d'autres produits et/ou avec d'autres seuils.

Parmi les autres voies de recherche, celle de la prise en compte du statut des produits de l'étude en termes d'implication, et plus encore de familiarité, pour expliquer l'attribution ou plus largement la connaissance des prix semble prometteuse. Nos différentes mesures ont

¹⁶ « Les prix n'ont plus de valeur », Enjeux Les Echos, février 2010, 24-30.

montré le niveau d'information qu'elles pouvaient restituer quant à la connaissance des prix par les enfants.

Il semble que l'une des étapes suivantes consiste à étudier l'effet de différents facteurs sur le niveau de connaissance. Certains de ces facteurs sont inévitablement liés au protocole d'enquête. Le nombre nécessairement restreint des produits de l'étude (dû aux capacités cognitives de la population étudiée) en réduit inévitablement la validité externe. En corollaire, le choix des produits lui-même, à partir de deux critères (le destinataire du produit et le niveau de prix) peut être sujet à critique. Les premiers approfondissements laissent d'ailleurs entrevoir que ces variables ne sont sans doute pas les seules pour constituer des critères de choix produits et qu'une évaluation préalable de la familiarité de l'enfant avec le produit (voire avec l'achat de ce produit) pourrait s'avérer un facteur explicatif plus adapté. Ainsi, répliquer l'étude en proposant des produits dont la familiarité et/ou l'implication aura au préalable été contrôlée pourrait s'avérer fructueux.

D'autres variables, individuelles cette fois, mériteraient d'être introduites dans les tests, à l'instar de l'expérience commerciale des enfants et de l'univers magasins qu'ils connaissent. L'échantillon de notre étude présente en effet un caractère très urbain, ce qui influence sans doute les expériences commerciales des enfants. Cette dernière variable n'a pas été contrôlée dans cette étude, ce qui constitue une limite. Elle mériterait sans doute de l'être dans une prochaine recherche afin notamment de détecter si les enfants développent une expertise supérieure lorsqu'ils sont davantage confrontés à des situations d'achat variées. Enfin, si cette étude a permis de quantifier un certain nombre de choix des enfants à l'égard des prix, les raisons de ces options ne sont pas explicites, invitant ainsi à prolonger cette étude par une approche de nature qualitative.

Finalement, nous ne disposons pas d'éléments sur le mode de traitement des visuels de produits par les enfants au regard des informations qui leurs sont proposées. Ainsi, peut-on s'interroger sur le poids qu'ils ont attribué à la marque, lorsqu'elle est visible ; cela rejoint d'ailleurs la question de la familiarité. Nous ne savons pas non plus si la forme ou la taille du produit a joué un rôle quelconque dans les prix qu'ils ont proposés. Un questionnaire de nature qualitative, à partir du même questionnaire, pourrait venir éclairer ces lacunes. Au-delà d'un questionnaire de type qualitatif, la mise en place d'une expérimentation avec contrôle de ces différentes variables pourrait sans doute permettre de mieux appréhender le traitement 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.
- Banks W.P. et Hills D.K. (1974), The apparent magnitude of number scaled by random production, *Journal of Experimental Psychology*, 102, 2, 353-376.
- Barbotin L-M. (1995), Le prix, critère numéro un du consommateur, *Décisions Marketing*, 6, 11-13.
- Bernard Y. (2005), La perception du prix des produits tout à fait nouveaux : vers un prix de référence interne construit, Le cas des services de musique à la demande sur Internet, Thèse Université Panthéon-Assas (Paris 2).
- Biswas A. et Blair E.A. (1991), Contextual effects of reference prices in retail advertisements, *Journal of Marketing*, 55, 3, 1-12.
- Böcker F. (1986), Children's influence on their mother's preferences: a new approach. *International Journal of Research in Marketing*, 3, 39-52.
- Brée J. (1987), L'enfant et le processus de consommation : l'utilisation des attributs « marque, prix et prime » dans l'acte d'achat, *Recherche et Application en Marketing*, 2, 2, 1-29.
- 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*, Presse Universitaire de France.
- Brée J. (2007a), Introduction, in *Kids Marketing*, ems, 11-18.
- Brée J. (2007b), Collecter l'information auprès des enfants, in *Kids Marketing*, ems, 83-108.
- Chillier L. (1999), Étude des représentations mentales analogiques et digitales des nombres chez l'enfant de 6 à 9 ans, Thèse de doctorat, Université de Genève, Genève.
- Damay C. (2008a), What is the meaning of 'price' and 'being expensive' for children?, *Young Consumers*, 2008, 9.3.

Damay C. (2008b), Influence de la présentation des prix sur leurs formes de mémorisation par les enfants en école primaire, *Recherche et Application en Marketing*, 23, 1, 39-54.

Damay C. et Guichard N. (2007), Le prix dans le processus d'achat de l'enfant : une étude exploratoire, *Actes du XXIV^e Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Aix-Les-Bains, 31 mai-1^{er} juin.

Dehaene S. (1992), Varieties of numerical abilities, *Cognition*, 44, 1-2, 1-42.

Dehaene S. (1996), *La bosse des maths*, Odile Jacob.

Dehaene S., Bossini S. et Giraux P. (1993), The mental representation of parity and number magnitude, *Journal of Experimental Psychology : General*, 122, 3, 371-396.

Dehaene S. et Marques F. (2002), Cognitive euroscience: Scalar variability in price estimation and the cognitive consequences of switching to the Euro, *Quarterly Journal of Experimental Psychology: Human, Experimental Psychology*, 55, 3, 705-731.

Derbaix C. (1982), L'enfant, la communication publicitaire et la hiérarchie des effets. *Revue Française du Marketing*, 2, 89, 31-47.

Desmet P. et Zollinger M., (1997), *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Economica Gestion.

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, 6, 41-47.

Duncan E.M. et McFarland C.E. (1980), Isolating the effects of symbolic distance and semantic congruity in comparative judgments: an additive-factors analysis, *Memory and Cognition*, 8, 612-622.

Erickson G. M. et Johansson J. K (1985), The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 12, 2, 195-199.

Fady A. (1976), Les clients connaissent-ils les prix des articles courants ?, *Coopération/Distribution/Consommation*, 12, décembre, 2-7.

Filiatrault P. et Ritchie J. R. B. (1980), Joint Purchase Decisions: a comparison of influence structure in family and couple decision-making units. *Journal of Consumer Research*, 7 (September), 131-140.

Foxman E. R., Tansuaj P. S. et Ekström K. M. (1989), Adolescents' and mothers' perceptions of relative influence in family purchase: patterns of agreement and disagreement. *Advances in Consumer Research*, 15, 449-153.

Friedman L. (1967), Psychological pricing in the food industry, in *Prices: Issues in Theory, Practice, and Public Policy*, eds. Almarin Phillips and Oliver E. Williamson, Philadelphia.

Gabor A. et Granger C.W.J. (1961), On the price consciousness of consumers, *Applied Statistics*, 10, 4, 170-188.

Gabor A. et Granger C.W.J. (1964), Price sensitivity of the consumer, *Journal of Advertising Research*, 4, 4, 40-44.

Ginzberg E. (1936), Customary prices, *American Economic Review*, 26.

Guéguen N. et Legohérel P. (2004), Numerical encoding and odd-ending prices, The effect of a contrast in discount perception, *European Journal of Marketing*, 38, 1/2, 194-208.

Guichard N. (1995), *L'influence de la publicité sur le comportement de l'enfant dans la prise de décision familiale : essai et expérimentation*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Universités de Paris I-Panthéon Sorbonne.

Hamelin J. (2000), Le prix de référence: un concept polymorphe, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 3, 75-88.

Harris C. et Bray J. (2007), Price endings and consumer segmentation, *Journal of Product and Brand Management*, 16, 3, 200-205.

Hawkins S. et Hoch S. (1992), Low-involvement learning: memory without evaluation, *Journal of Consumer Research* 19, 212-225.

Hirn F. (1986), La mémorisation des prix des produits courants, *Revue Française du Marketing*, 1, 106, 55-61.

- Jenkins R.L. (1979), The influence of children in family decision-making: parents' perception, *Advances in Consumer Research*, 6, 413-418.
- Kreul L.M. (1982), Magic numbers: Psychological Aspects of menu pricing, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23, August, 70-75.
- Lambey C. (2000), Le prix dans son rôle négatif, Congrès International Tendances du Marketing en Europe, Venise.
- Le Marketing Book Juniors (2006), TNS
- Liang J. et Kanetkar V. (2006), Price endings: magic and math, *Journal of Product and Brand Management*, 15, 6, 377-385.
- Martin E. et Védrine J.P. (1991), Le « Odd-pricing » : une étude sur la pratique en France, *Revue Française du Marketing*, 4, 135, 113-120.
- Maxwell S. et Estelami H. (2006), Introduction, *Journal of Product and Brand Management*, 15, 6, 355-357.
- McGoldricks P.J. et Marks H.J. (1987), Shoppers' awareness of retail grocery prices, *European Journal of Marketing*, 21, 3, 63-76.
- McNeal J. U. (1987), *Children as consumers*. New-York, Lexington Books.
- McNeal J. U. (1992), *Kids as consumers*. New-York, Lexington Books.
- Monroe K.B. (1979), *Pricing: Making profitable decisions*, 1ère édition, Mac Graw Hill.
- 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.
- Moyer R.S. et Landauer T.K. (1967), Time required for judgments of numerical inequality, *Nature*, 225, 1519-1520.
- Pascual-Leone J. (1987), Organismic processes for neo-piagetian theories: a dialectical causal account of cognitive development. *International Journal of Psychology*, 22, 5-6, 531-570.

Piaget J. (1941, réédité en 1997), *La genèse du nombre chez l'enfant*, Delachaux et Niestlé, 7^{ème} édition.

Piaget J. (1952), *The child's conception of number*, New York: Norton.

Piaget J. et Inhelder B. (1966, réédité en 2003), *La psychologie de l'enfant*, France, Que sais-je ? Presses Universitaires de France.

Roedder John D. (1999), Consumer socialization of children: a retrospective look of twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 3, 183-213.

Roland-Lévy C. (2006), L'argent de poche comme révélateur du processus de socialisation de l'enfant consommateur, *L'Enfant Consommateur, Variations Interdisciplinaires sur l'Enfant et le Marché*, Vuibert, 51-72.

Rudolph H.J. (1954), Pricing for today's market, *Printers' Ink*, 247, May, 22-24.

Saltz E., Soller E. et Sigel I.E. (1972), The development of natural language concepts, *Child Development*, 43, 4, 1191-1202.

Sekuler R. et Mierkiewick D. (1977), Children's judgments of numerical inequality, *Child Development*, 48, 2, 630-633.

Schindler R.M. (2006), The 99 price ending as a signal of low-price appeal, *Journal of Retailing*, 82, 1, 71-77.

Schindler R.M. et Kirby P.N. (1997), Patterns of rightmost digits used in advertised prices: Implications for nine-ending effects, *Journal of Consumer Research*, 24, 2, 192-201.

Schindler R.M. et Kibarian T.M. (1996), Increased consumers sales response through use of 99-ending prices, *Journal of Retailing*, 72, 2, 187-199.

Schindler R.M. et Wiman A. (1989), Effects of odd pricing on price recall, *Journal of Business Research* 19, 165-177.

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*, 393-402.

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

Thomas M. et Morwitz V. (2005), Penny Wise and pound foolish: The left-digit effect in price cognition, *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 54-64.

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.

Twedt D.K. (1965), Does the “9 fixation” in retailing pricing really promote sales? *Journal of Marketing*, 29, October, 54-55.

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., Laurent G. et Drèze X. (2006), Consumers’ immediate memory for prices, *Working paper HEC School of Management*.

Wagner R. et Beinke K.-S. (2006), Identifying patterns of consumer response to price endings, *Journal of Product and Brand Management*, 15, 5, 341-351.

Ward S. (1974), Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1 (September), 1-14.

Ward, S., Wackman. D.B. et Wartella. E. (1977), *How children learn to buy: The development of consumer information processing skills*, Beverly Hills, CA: Sage.

Wisniewsky K. et Blattberg R. (1983), Response function estimation using UPC Scanner data : an analytical approach to demand estimation under dealing, in *Advances and Practice of Marketing Science*, F. Zufryden ed., The Institute of Management Science, RJ, 1983, 300-311.

Zollinger M. (1995), Le prix de référence interne : Existence et images. *Décisions Marketing*, 6 (décembre), 89-101.

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.

Tableau 1. Les produits pour tester la connaissance de l'ordre de grandeur

| | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------|----------------|
| Produits | Purée de pommes de terre | Jeu de société | Lave-vaisselle |
| Niveau de prix | Unités d'€ | Dizaines d'€ | Centaines d'€ |

Tableau 2. Les produits pour tester la cohérence

| Destinataire / Niveau de prix | L'enfant | La famille |
|--|-----------------------|----------------------|
| Prix < 10 € | - 1 paquet de bonbons | - 1 bidon de lessive |
| 10 € < Prix < 100 € | - 1 paire de baskets | - 1 DVD |
| Prix > 100 € | - 1 vélo | - 1 télévision |

Tableau 3. Les produits des tests de prix

| Destinataire / Niveau de prix | L'enfant | La famille | Un adulte |
|--|---|------------------------|----------------------------|
| Prix < 10 € | - 1 paquet de barres de céréales au chocolat | - 4 yaourts aux fruits | - 1 paquet de café moulu |
| Prix > 10 € | - 1 sac à dos | - 1 grille-pain | - 1 bouteille de champagne |

Tableau 4. Caractéristiques de l'échantillon¹⁷

| | CLASSE | | | | |
|--------|--------|-----|-----|-----|-------|
| SEXE | CE1 | CE2 | CM1 | CM2 | Total |
| Garçon | 21 | 43 | 31 | 34 | 129 |
| Fille | 13 | 33 | 19 | 30 | 95 |
| Total | 34 | 76 | 50 | 64 | 224 |

Tableau 5. Proportion de réponses justes en termes de grandeur monétaire

| Produits | Ordre de grandeur | Effectif | % valide | n valide | <i>p</i> | χ^2 |
|--------------------------|-------------------|----------|----------|----------|--------------|----------|
| Purée de pommes de terre | Unité | 158 | 72,50% | 218 | 0,000 | 44,055 |
| Jeu de société | Dizaine | 165 | 75,70% | 218 | 0,000 | 57,541 |
| Lave-Vaisselle | Centaine | 152 | 69,10% | 220 | 0,000 | 245,273 |

¹⁷ Selon les hypothèses testées, l'échantillon est susceptible d'être modifié au cours de l'article selon une stratégie de suppression appariée qui consiste à ne retenir, pour chaque calcul, que les répondants dont les réponses sont complètes sur les variables mobilisées.

Tableau 6. Proportion de réponses justes en termes de grandeur monétaire en fonction du niveau scolaire

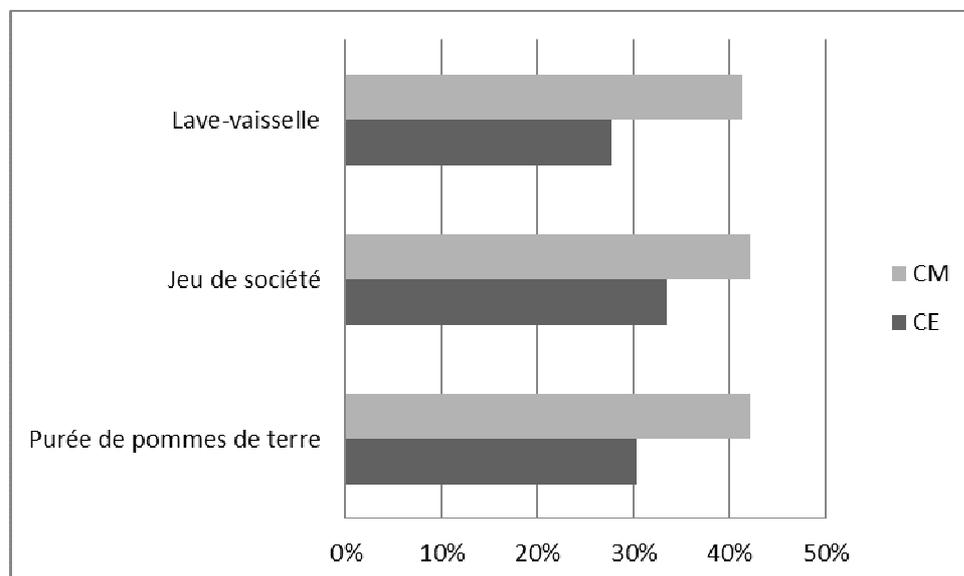


Tableau 7. Scores de cohérence obtenus lors du classement de 6 produits selon leur prix par les enfants.

| Cohérence | Elevée | | Moyenne | Faible | | | | Total |
|----------------------------|--------|-------|---------|--------|------|------|------|-------|
| | 0 | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | 12 | |
| Scores de cohérence | 0 | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | 12 | |
| Effectif | 67 | 65 | 41 | 19 | 9 | 5 | 1 | 207 |
| % ligne | 32,4% | 31,4% | 19,8% | 9,2% | 4,3% | 2,4% | 0,5% | 100% |

Tableau 8. Niveau de cohérence ventilé suivant le niveau scolaire des enfants.

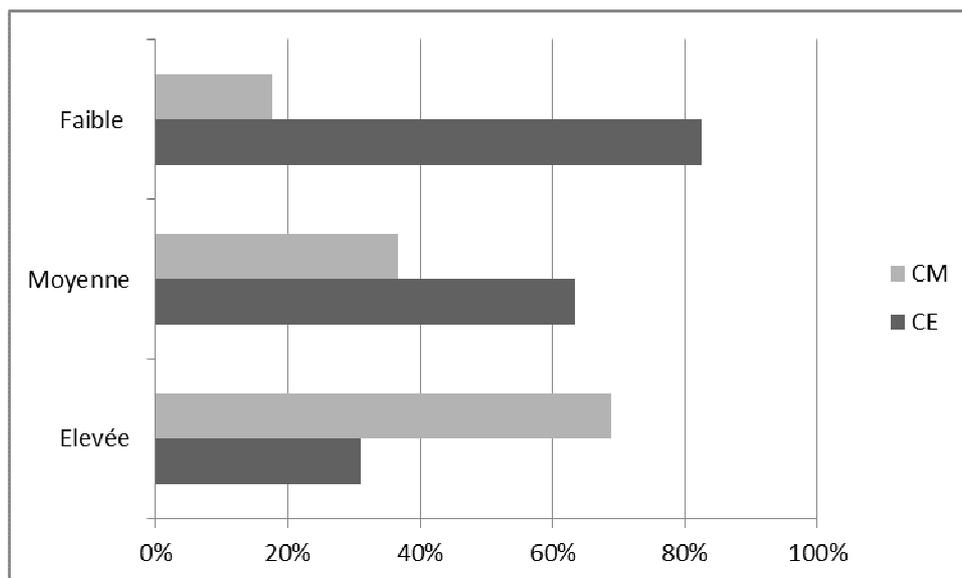


Tableau 9. Niveau de connaissance des prix pour chacun des 6 produits proposés lors de la tâche d'attribution

| Niveau de connaissance (taux d'écart au prix réel) | Connaissance faible (plus de 50%) | Connaissance moyenne (30% à 50%) | Connaissance forte (Moins de 30%) | Total |
|---|--------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|------------|
| Champagne | 53,2% (115) | 23,1% (50) | 23,6% (51) | 100% (216) |
| Sac | 53,5% (115) | 24,7% (53) | 21,9% (47) | 100% (215) |
| Céréales | 62% (134) | 16,2% (35) | 21,8% (47) | 100% (216) |
| Grille-pain | 70,2% (151) | 18,6% (40) | 11,2% (24) | 100% (215) |
| Yaourt | 68,1% (147) | 12,5% (27) | 19,4% (42) | 100% (216) |
| Café | 58,3% (123) | 10,4% (22) | 31,3% (66) | 100% (211) |

Tableau 10. Moyennes et médianes des erreurs relatives dans la tâche d'attribution des prix par les enfants, pour 6 produits.

| | N | Moyenne | Médiane |
|--|--------|---------|---------|
| | Valide | | |
| | | | |

| | | | |
|--------------------|-----|--------|--------|
| Champagne | 216 | 0,7325 | 0,6475 |
| Sac | 215 | 0,6448 | 0,5932 |
| Céréales | 216 | 1,9239 | 1,0179 |
| Grille-pain | 216 | 6,717 | 1,0185 |
| Yaourts | 216 | 2,4045 | 1,1676 |
| Café | 211 | 2,1928 | 0,6047 |

Tableau 11. Proportion d'enfants dont les erreurs sont moindres (relativement à la médiane) en fonction du niveau scolaire

