



REVUE DES ETUDES MULTIDISCIPLINAIRES EN SCIENCES ECONOMIQUES ET SOCIALES

Numéro 9

Octobre – Novembre 2018

La contribution des enfants dans l'achat familial

The children's contribution in family purchase

Pr. Ezzohra Belkadi

Pr. Samira Oukarfi

FSJES Ain Sebaâ- Laboratoire LARMIG,

Université Hassan II - Casablanca

Résumé :

Pendant les dernières décennies, les enfants sont devenus des acteurs clés de la consommation. Ils agissent directement sur certains marchés par le volume de leurs achats et indirectement sur d'autres marchés par l'influence qu'ils exercent sur les parents. L'objet de ce travail est l'étude des déterminants ou facteurs qui expliquent la contribution des enfants

dans la décision d'achat familial. Les études ont démontré que la contribution des enfants dans les décisions d'achat des parents est variable d'une famille à une autre. L'idée est de relever les facteurs qui expliquent ces différences.

Mots clés : Enfant, contribution, socialisation, communication, influence, prescription

Abstract :

In recent decades, children have become key actors in consumption. They act directly on certain markets by the volume of their purchases and indirectly on other markets by the influence they exert on the parents. The purpose of this work is to study the determinants or factors that explain the contribution of children in the family purchase. Studies have shown that children's contribution to parents' purchasing decisions varies from one family to another. The idea is to identify the factors that explain these differences.

Keys world : Child, contribution, socialization, communication, influence, prescription

Introduction

Pendant les dernières décennies, les enfants sont devenus des acteurs clés de la consommation. Ils agissent directement sur certains marchés par le volume de leurs achats et indirectement sur d'autres marchés par l'influence qu'ils exercent sur les parents. Ce constat les a mis au cœur des politiques marketing des entreprises. Le Kid Marketing ou marketing des enfants n'est pas récent puisqu'il est apparu il y a une cinquantaine d'années. Il est né dans les années soixante aux Etats-Unis. Les responsables marketing avaient compris à l'époque l'importance et le poids de l'enfant dans les décisions familiales. D'ailleurs, les enfants interviennent dans les décisions familiales, à hauteur de 76% pour les biens alimentaires¹. MacNeal (1992) explique que les enfants constituent un triple marché : un marché primaire puisqu'ils posent les actes de consommation, un important marché de prescripteur et enfin un marché futur². Cette réalité a mis l'enfant au centre d'une multitude de stimuli publicitaires.

Le rôle des enfants dans les décisions familiales ne peut plus être ignoré. Ils ont d'ailleurs pris une place importante dans la littérature sur décisions d'achat familiales. De nos jours, un enfant va recevoir de l'argent ou des présents pour plusieurs occasions (bons résultats scolaires, travaux domestiques, fêtes calendaires, anniversaires) et ce par de nombreux acteurs. Dans la majorité des familles modernes, les parents travaillent tous les deux et par cela ont peu de temps à accorder à leurs progénitures. Toutefois, ils ont également plus de moyens financiers. Il a été remarqué que de nombreux parents compensent ce manque de temps et d'attention par des biens matériels ou donation d'argent afin que l'enfant se « fasse plaisir ». D'un autre côté, l'enfant est souvent très choyé par ses grands parents, du fait de l'accroissement des distances qui les séparent. Dans le cas particulier, de famille divorcée ou sur le point de le devenir, l'enfant sera la « chose » à conserver et certains parents seront prêt à l'influencer afin qu'il les choisisse plutôt que l'ex conjoint. Enfin, quand il s'agit de famille recomposée, l'enfant peut recevoir des cadeaux des parents, des beaux-parents et des parents de ceux-ci.

En effet, les enfants ont une triple influence. Tout d'abord, ils ont un statut de consommateur puisqu'ils disposent d'argent de poche dont l'importance dépend des familles.

¹ Bree Joël, Kids marketing, Edition EMS, 2012

² In Pecheux. C et Derbaix.C, « L'attitude de l'enfant envers une nouvelle marque : de la nécessité d'une phase de fixation » Recherche et Applications en Marketing, vol 17, n°3/2002

Les études montrent qu'ils arrivent à négocier des sommes de plus en plus importantes. L'enfant est aussi un futur consommateur. Il constitue le cœur de la cible future des marques qui s'intéressent de tout près aux évolutions et développement de son comportement. Le troisième statut du consommateur est celui d'éventuel influenceur de sa famille. Nombreuses sont les marques qui ciblent les enfants. Cette population que les entreprises essayent de fidéliser dès leur jeune âge devient de véritable consommateur en influençant la plupart des décisions familiales. En effet, les enfants influencés deviennent prescripteurs. Ils sont surexposés à la publicité dans les médias traditionnels et également sur internet. Ces enfants appelés génération numérique car ils baignent dans les NTIC dès leur jeune âge.

Dans le cadre de ce travail, nous présenterons les facteurs expliquant la contribution des enfants dans les décisions d'achat des parents. Nous allons essayer d'apporter une réponse aux questions suivantes :

- Est-ce que les enfants ont la même influence sur les décisions d'achat de la famille ?
- Quels sont les facteurs qui expliquent le degré de contribution des enfants dans les décisions d'achat des parents ?

La revue de la littérature

Plusieurs recherches se sont penchées sur le rôle contributeur des enfants dans le processus d'achat familial. Dès 1980, Belch et *al* ont avancé l'idée d'une probable influence de l'enfant, au fur et à mesure qu'il grandisse, sur le processus de prise de décision familiale. L'étude de la contribution des enfants dans les décisions familiales implique la recherche des variables qui expliquent cette contribution. Cette contribution de l'enfant dans le processus d'achat a pris plusieurs appellations. Certains auteurs parlent de rôle et d'autres d'influence relative. Ainsi, Thomas (1982) définit cette influence relative comme le changement dans l'évaluation multi-attribut d'un achat provoqué chez un preneur de décision, engendré par l'état d'un autre membre de l'organisation grâce à une certaine méthode. D'ailleurs la définition de l'influence implique l'existence d'au moins deux personnes. L'étude de l'influence fait ressortir aussi une relation de pouvoir. Ainsi, elle peut être définie comme le résultat d'une utilisation passive ou active du pouvoir³.

³ Cofman K.P et Lehman D.R, « Models of cooperative group decision-making and relative influence: an experimental investigation of family purchase decisions, journal of consumer research, 14, June, 1-13.

La socialisation des enfants consiste à étudier la contribution des enfants dans les décisions de consommation familiale. Ce terme remonte aux années 70 avec les travaux Scott Ward (1974) qui considèrent que la consommation des enfants résulte du processus de socialisation. La psychologie du développement montre actuellement que les enfants sont capables très tôt de prendre en compte les désirs et pensées d'autrui. L'étude de la littérature montre que les travaux de Jean Piaget constituent une pierre angulaire pour la compréhension du comportement des enfants et leur socialisation. Ce père fondateur des théories de développement cognitif, a étudié le phénomène de la socialisation en mettant en exergue le développement mental de l'enfant et de l'adolescent et en expliquant que le développement psychique de l'enfant est procédé par des stades successifs de développement.

Piaget décrit les enfants comme des petits scientifiques essayant de comprendre le monde par eux même⁴. Il avance l'idée d'un développement cognitif des enfants en stades. Il s'est intéressé aux aspects du développement des enfants quelque soit la société et la période historique. Le travail de Piaget sur le développement cognitif était pionnier car avant lui aucune base théorique n'existait pour comprendre le développement des enfants. Il suppose que le raisonnement de l'enfant dans les premiers stades diffère qualitativement de son raisonnement des stades ultérieurs. Selon lui, les enfants accèdent brusquement au stade suivant après avoir passé un temps prolongé dans un stade. Il stipule également, qu'à un moment donné du développement, les enfants raisonnent de la même façon face à certains problèmes.

Piaget avance l'idée que la compréhension des concepts se développait de petite enfance, jusqu'à l'adolescence. Dans ses études, il s'est intéressé d'ailleurs à comprendre cette évolution des connaissances chez les enfants. Il considère que cette connaissance, qu'il appelle intelligence, connaît une évolution ou développement pendant des stades qualitativement distincts. L'idée de stade lui permis de construire un modèle en stade qui est encore largement utilisé aujourd'hui. Dans sa théorie, Piaget estime que la qualité du raisonnement diffère d'un stade à un autre. Selon lui, les enfants qui sont au même stade, raisonnent de la même façon face à des situations différentes.

Dans sa théorie, Piaget analyse le développement cognitif d'un enfant en quatre phases. La première phase, appelée sensori-motrice, va de la naissance à deux ans. Au début de cette période, le développement cognitif du bébé se limite à des gestes moteurs qui vont

⁴ Sigler. Robert;S, "Enfant et raisonnement: le développement cognitif de l'enfant », De Boeck Supérieur 2001.

l'aider à développer des procédures plus sophistiquées pendant les mois qui suivent. Le développement, pendant cette phase, est engendré par les contacts physiques avec des objets physiques. La deuxième période de développement, que Piaget appelle préopératoire, va de 2 à 6-7 ans. A ce stade, les enfants arrivent à représenter le monde de façon symbolique: le dessin, l'image mentale et le langage. Ils n'ont pas encore une vision réelle du monde car leur attention ne porte pas sur toutes les informations. Ces représentations restent superficielles car elles ne tiennent pas compte des transformations. Après ce stade, de 6-7 ans à 11-12 ans, les enfants rentrent dans la période des opérations concrètes. A ce stade, ils ne comprennent pas encore le monde abstrait mais commencent à intégrer toutes les transformations et informations et y compris celles ne confortant pas leurs points de vue. A 11-12 ans, les enfants sont dans le stade des opérations formelles. Durant cette période, caractérisée d'aboutissement du développement cognitif, les enfants sont capables d'assimiler le monde théorique et abstrait et acquièrent les bases du raisonnement cognitif.

Piaget explique le développement et le passage d'un stade à un autre par l'activité cognitive qu'il résume en trois processus: l'assimilation, l'accommodation et l'équilibration. L'assimilation est le processus par lequel l'enfant intègre les informations extérieures et les transforme pour pouvoir les intégrer. L'assimilation se traduit fonctionnellement par l'engagement dans des activités pour maîtriser ses nouvelles habilités. Selon Piaget, le deuxième processus de développement cognitif est l'accommodation. Ce processus permet à l'enfant l'ajustement de ses schémas cognitifs avec les informations nouvelles.

L'accommodation vient après l'assimilation car une assimilation n'aura aucun effet s'il n'y a pas accommodation. Elle permet à l'enfant de s'approprier de nouvelles expériences par l'imitation par exemple. Sachant que cette dernière ne constitue qu'un cas particulier d'accommodation. L'équilibre cognitif de l'enfant exige que les informations nouvellement intégrées soient en équilibre avec ses schémas cognitifs d'où l'intérêt du processus d'équilibrage qui permet d'équilibration. Ce dernier assure un certain équilibre entre le monde extérieur et le système cognitif de l'enfant. Il s'agit d'unifier l'ensemble d'informations intégrées par l'enfant en assurant un équilibre entre l'assimilation et l'accommodation. Sans cet équilibre, le développement du système cognitif de l'enfant est déséquilibré.

Suite au travail de Piaget, certaines théories socioculturelles ont vu le jour. Ces théories expliquent le développement cognitif de l'enfant par l'interaction avec le monde social. Ainsi, Lev Vygotsky a développé, à l'époque, une réflexion sur le développement

cognitif des enfants qui est basée plus sur les facteurs universels qu'individuels. Il avance l'idée de l'échafaudage social qui permet de guider les enfants dans leurs réflexions et de les orienter sur des pistes pour trouver solutions aux problèmes. Cette assistance est apportée par les formateurs, enseignants et parents. Cette approche socioculturelle de Vygotsky explique que le monde social influence le développement cognitif des enfants.

L'étude de la littérature montre que la socialisation de l'enfant dépend des caractéristiques propres de l'enfant (âge, sexe, ressources) mais également des caractéristiques de la famille (nombre d'enfants, CSP, niveau d'étude et ressources). Un modèle de Moschis et Churchill (1978) basé sur les théories de l'apprentissage social et la théorie du développement cognitif conceptualise la socialisation du consommateur. Il met l'accent sur les processus permettant à l'enfant d'acquérir les compétences économiques en expliquant qu'il s'appuie sur un ensemble de facteurs sociaux. Ce modèle regroupe les antécédents, processus de socialisation et résultats. Les antécédents sont les variables liées à la structure sociale telles que l'âge ou la position du cycle familial. Les relations avec les agents de socialisation représentent les processus de socialisation. Le contenu et les propriétés de l'apprentissage constituent les résultats du modèle. Lassare et Roland-Lévy proposent, quant à eux, un modèle avec quatre variables ; les agents de socialisation (famille, pairs, médias, école), les processus d'apprentissage (imitation), les variables sociales structurales (âge, genre, classes sociales) et le contenu d'apprentissage.

La socialisation des enfants est le processus par lequel ils développent des aptitudes et attitudes de consommation. Dans ce processus de socialisation, la famille représente le principal agent de socialisation. Elle représente l'environnement social de l'enfant et influence son comportement de consommation par les interactions avec ceux-ci. Les auteurs ont formalisé cette interaction par la communication entre parent et enfants. A travers cette dernière, les parents façonnent le comportement de consommation en leur permettant d'imiter leur comportement et de participer à la décision. Ainsi, la communication avec les parents explique en grande partie le comportement de consommation des enfants. Plusieurs études ont insisté sur le rôle de la famille. Ainsi, Ellis et Rogoff (1988) avancent l'idée que les enfants réussissent mieux lorsqu'ils ont précédemment résolu les problèmes avec les parents qu'avec les pairs.

Certaines études ont mis l'accent sur la socialisation de l'enfant avec ses pairs. Les relations avec ses semblables lui permettent également de se socialiser. Ainsi, il acquiert des informations et apprend à consommer en interagissant avec ses amis. Les enfants sont ainsi influencés par les groupes de pairs qui sont constitués de semblables ou d'amis du même âge. Ces groupes jouent le rôle d'agents de socialisation également en influençant le comportement de consommation de l'enfant. L'influence avec les pairs devient importante à partir de l'adolescence mais cette influence commence à se ressentir à partir d'un âge assez tôt. L'argent de poche constitue également un antécédent à la socialisation. Plus l'enfant dispose de ressources, plus la contribution à la décision d'achat est importante. Les ressources détenues par les enfants déterminent une forme de pouvoir des enfants.

Garcia F.L, Aluja A et Del Barrio.V ont démontré quant à eux que le processus de socialisation dépendait des traits de personnalité, le style des parents et les valeurs sociales. Chankon. K, Zhiyong.Y et Hanjoon.L (2009) ont mené une étude sur l'effet des différences culturelles en procédant à une comparaison entre les enfants des familles canadienne-chinoise et les familles canadienne-caucasienne. Dans cette étude, les auteurs ont trouvé que la communication des familles canadiennes-chinoises est socio-orientée alors que la communication des familles canadiennes-caucasiennes est orientée conceptuellement. Les résultats ont démontré que les enfants canadiens-chinois exercent une plus grande influence sur les achats des parents que les enfants canadiens-caucasiens.

La catégorie socioprofessionnelle peut être un déterminant important de l'intensité de la prescription de l'enfant. Nous pouvons être amenés à penser que le fait d'exercer des professions intellectuelles ou intermédiaires pourrait avoir un impact négatif sur le degré de prescription. Les parents à fort potentiel intellectuel sont suffisamment avertis pour ne pas être facilement influençables par leur progéniture pour les actes de consommation de leur ménage. Les autres professions, que nous pouvons qualifier de « manuelles », peuvent présenter un effet ambigu : elles pourraient exercer un impact positif sur l'intensité de la prescription chez l'enfant dans la mesure où ce dernier peut « induire » ses parents à effectuer certains achats notamment pour certains types de produits (hi-tech, etc.).

Mais l'étude de la littérature démontre des résultats différents. Ainsi, les études récentes ont mis en évidence l'influence du style familial dans la socialisation des enfants.

Ainsi, Chankon Kim, Zhiyong Yang et Hanjoon Lee⁵ ont mené une étude sur l'influence du style des parents sur la socialisation des enfants. Ils ont expliqué que le style à travers deux clés : la responsabilisation et l'exigence qui constitue un antécédent à la socialisation du comportement de consommation des adolescents. Ils ont montré que le style et comportement de la mère influencent plus que celui du père la socialisation des enfants. D'ailleurs, Franz Bocker⁶ (1986) a également démontré l'influence des enfants sur les préférences de la mère à l'aide d'un modèle économétrique. Garcia F.L, Aluja A et Del Barrio.V ont démontré quant à eux que le processus de socialisation dépendait des traits de personnalité, le style des parents et les valeurs sociales.

⁵ Chankon Kim, Zhiyong Yang et Hanjoon Lee , « Parental Style, Parental practices, and socialization outcomes : an investigation of their linkages in the consumer context'', Journal of Economic Psychology, Mars 2015.

⁶ Bocker F, « Children's influence on thier mathers'preferences. A new approach'', Journal of Research in Marketing 3, 1986.

Conclusion

En conclusion, la littérature s'accorde donc sur le fait que les caractéristiques du ménage jouent un impact important sur le comportement d'achat des enfants. Plusieurs travaux empiriques réalisés aux Etats-Unis, en Europe et même en Afrique révèlent que la prescription chez les enfants est corrélée aux facteurs socioéconomiques des ménages, en l'occurrence le revenu, la catégorie socioprofessionnelle, le niveau d'études, l'âge, la composition du ménage, etc. La théorie de socialisation révèle l'importance d'un certain nombre de variables sociales qui peuvent expliquer la contribution des enfants dans les décisions d'achat du ménage, telles le style, la communication, la culture, les traits de personnalité des parents, etc. Les variables explicatives : nombre d'enfants, l'âge des enfants, la présence des parents dans le ménage, la possession d'un ordinateur et d'une connexion internet, contrôle parental, l'âge du parent répondant, la CSP, le statut matrimonial, le type de produit.

On peut déduire que le comportement de consommation d'un enfant dépend en grande partie du processus de socialisation. Ainsi, Piaget met l'accent sur le rôle de l'âge ou des stades dans le développement cognitif de l'enfant et par conséquent dans l'évolution du comportement de consommation des enfants. Les tenants des théories de socialisation, quant à eux, mettent en avant l'importance des variables sociales telles que le style, communication, culture et trait de personnalité des parents dans l'explication de la contribution des enfants dans les décisions d'achat familial. L'influence qu'exercent les pairs façonne aussi en grande partie la consommation des enfants. L'argent de poche constitue également une variable déterminante de la socialisation des enfants et adolescents.

Il serait intéressant, dans un prochain travail, pour compléter ce cadre théorique d'intégrer l'influence de la publicité. D'ailleurs, plusieurs études se sont intéressées à l'impact de la publicité sur les enfants (Phelps et Hoy 1996, Derbaix et Brée 1997). Elles ont démontré l'importance de l'attitude de l'enfant envers l'annonce dans ce processus. Ainsi, cette dernière influence la perception de l'enfant de la marque. D'autres ont montré l'importance des éléments de mise en scène comme les personnages, musique, décors et histoire dans l'impact de la publicité sur les enfants. Il serait intéressant d'étudier le rôle joué par la publicité dans la contribution des enfants dans les décisions d'achat familiales.

Bibliographie :

- Ballofet. P, « l'influence des modes de socialisation sur l'innovativité des adolescents et leurs stratégies d'acquisition de nouveaux produits : une application à la mode vestimentaire», Phd, Université Laval 2000.
- Belch M.A, Belch G.E et Sciglimpaglia, D, « Conflict in family decision making :an exploratory investigation, advances in consumer research, 7 éd. Jerry. C.Olson,Ann Arbor, MI: Association for consumer research.
- Bocker F, « Children's influence on their mothers' preferences. A new approach", Journal of Research in Marketing 3, 1986.
- Brée J, «Les enfants et la consommation : un tour d'horizon des recherches », Recherche et Application en Marketing, n°5,1990, p43-70.
- Brée J, « Les enfants, la consommation et le marketing » Presses Universitaires de France, Paris.
- Bree Joël, Kids marketing, Edition EMS, 2012
- Campeau R, Sirois M., Rehault.E et Dufort N (1993), « Individu et société. Introduction à la sociologie », Gaëtan Morin Editeur.
- Chabrol.C, Radu.M, “ Psychologie de la communication et persuasion”, De Boeck 2008.
- Chankon Kim, Zhiyong Yang et Hanjoon Lee , « Parental Style, Parental practices, and socialization outcomes : an investigation of their linkages in the consumer context”, Journal of Economic Psychology, Mars 2015.
- Chankon. K, Zhiyong.Y et Hanjoon.L, « Cultural differences in consumer socialization : A comparison of chinese-canadian and caucasian-canadian children », Journal of Business Research 62 (2009).
- Cloutier R. (1982), « Psychologie de l'adolescence», Gaëtan Morin Editeur.
- Cofman K.P et Lehman D.R, « Models of cooperative group decision-making and relative influence: an experimental investigation of family purchase decisions, journal of consumer research, 14, June, 1-13.
- Damay.C, Guichard.N, « Présentation des prix dans les catalogues « Présentation des prix dans les catalogues de jouets et traitement cognitif des prix induits chez les enfants », Revue Française de Marketing, septembre 2013. N° 243-3/5.

- De la ville. I et Tartas.V, « De la socialisation du consommateur à la participation aux activités de consommation : apports de la psychologie socio-historique et culturelle », Revue Management et Avenir, 2011/2 n°42 ;
- Derbaix C, « L’impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires, 10 (2), 1995, pp3-30.
- Derbaix C, Bondeau.S et Pecheux.C, « L’enfant et l’attitude envers l’annonce publicitaire : mise en œuvre du construit et précisions conceptuelles », Recherches et Applications en Marketing, vol 14, n°3/99.
- Derbaix, C . et P.Gregory (2004), « Persuasion : la théorie de l’irrationalité limitée restreinte » Edition Economica. Paris.
- Ezan Pascal, Gollety Mathilde, Guichard Nathalie et Valérie Nicolas Hermar, “ De l’influence implicite de la publicité sur les comportements alimentaires des enfants », Management et Avenir n°37 2010/7.
- Fosse-Gomez M.H(1991), « L’adolescent dans la prise de décision économique de la famille », Recherche et Application en Marketing, VI,4,100-118.
- Fossé-Gomez M.H, « L’adolescent dans la prise de décision familiale », Recherches et Applications Marketing, 6(4) 1991.
- Garcia F.L, Aluja A et Del Barrio.V, « Effet of personality, rearing styles and social values on adolescents socialisation process », Personality and Individual Differences 40, 2006.
- Gollety M. (1999), «Lorsque parents et enfants s’apprennent mutuellement à consommer », Décisions Marketing, 18, 69-80.
- Jemli. K, “Consommation de mode chez les adolescents: rôle des processus identitaire », Revue Gestion et Organisation, Vol 5. 2013 p 62-70.
- John.D.(1999), “ consumer socialization of children-a retrospective look at twenty-five years of research”, Journal of Consumer research, 26(3), 183-21.
- Lerner.R.M, Jovanovic, «Cognitif and moral developme,t and academic achievement in adolescence», library of congress, 1999.
- Liu.S, Jiang.C, Lin.Z, Ding.Y, Zhicai.X, « Identifying effective influencers based on trust for electronic world-of-mouth marketing : a domain-aware approach », Information Sciences xxx 2015.
- Muratore. I, « L’adolescent, les pairs et la socialisation : éthographie d’une cours de récréation », Revue française de marketing, Mars 2008, n°216.

- Octobre. S et Jauneau.Y, « Tels parents, tels enfants ? une approche de la transmission culturelle, », Presses de Sciences Po, Revue française de sociologie, Vol 49. 2008/4.
- Octobre.S, Jauneau, “ Tels Parents, Tels enfants? Une approche de la transmission culturelle”, Revue française de sociologie 2008/4-Vol.49.
- Pecheux. C et Derbaix.C, « L’attitude de l’enfant envers une nouvelle marque : de la nécessité d’une phase de fixation » Recherche et Applications en Marketing, vol 17, n°3/2002 ;
- Sigler. Robert;S, “Enfant et raisonnement: le développement cognitif de l’enfant », De Boeck Supérieur 2001.
- Sramova. B, “Media literacy and marketing consumerism focused on children”, Procedia-Social and Behavioural Sciences 141- 2014.
- Thomas, R.J, (1982), “Correlates of interpersonnel purchase influence in organization”, Journal of consumer research, 9, 171-182