Le bio à la cantine. Impact sur les attitudes et comportements des parents d'élèves

Organic Food in School Canteen. Impact on pupils' parents' attitudes and behaviours

Jean-Louis Pernin

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/4259>

DOI : 10.4000/economierurale.4259

ISSN : 2105-2581

Éditeur

Société Française d'Économie Rurale (SFER)

Édition imprimée

Date de publication : 20 janvier 2014

Pagination : 113-127

ISSN : 0013-0559

Référence électronique

Jean-Louis Pernin, « Le bio à la cantine. Impact sur les attitudes et comportements des parents d'élèves », *Économie rurale* [En ligne], 339-340 | janvier-mars 2014, mis en ligne le 20 janvier 2016, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/4259> ; DOI : 10.4000/economierurale.4259

Le bio à la cantine. Impact sur les attitudes et comportements des parents d'élèves

Jean-Louis **PERNIN** • LERASS, Université Paul Sabatier-IUT de Tarbes
jean.louis.pernin@iut-tarbes.fr

L'objectif de cette recherche est d'examiner l'impact que l'introduction de produits biologiques au sein des cantines scolaires peut avoir sur les croyances et les comportements des parents d'élèves. Au niveau théorique, cette introduction correspond à la création ou au renforcement de normes sociales, normes injonctives et/ou descriptives, qui, selon la théorie du comportement planifié, sont des antécédents de l'intention comportementale. Les résultats montrent, d'une part, un impact significatif et conséquent sur les croyances, l'attitude et les fréquences d'achat de produits bio des parents d'élèves et, d'autre part, le rôle modérateur de la fréquence de l'introduction sur cet impact. Par ailleurs l'influence qu'exercent les enfants auprès de leurs parents a été identifiée comme un des mécanismes qui expliquent cet impact.

MOTS-CLÉS : *normes sociales, théorie du comportement planifié, socialisation inversée, cantines scolaires, agriculture biologique*

Organic Food in School Canteen. Impact on pupils' parents' attitudes and behaviours

The objective of this research is to examine the impact that the introduction of organic products within school canteens can have on the beliefs and the behaviors of parents. At the theoretical level this introduction corresponds to the creation or the reinforcement of social norms, injunctive and/or descriptive, which, according to the theory of planned behavior, are antecedents of the behavioral intention. The impact of the introduction is measured on parents' beliefs, attitude and frequencies of organic products purchase. The results show firstly a significant and consequent impact on these various variables and secondly the moderating role of the introduction frequency on this impact. In addition the influence that children exert on their parents was identified as one of the mechanisms which explain this impact. (JEL: H750, M310, M380).

KEYWORDS: *social norms, theory of planned behavior, school canteens, organic agriculture, consumer socialization*

Lors du Grenelle de l'environnement, la France s'est engagée à introduire 20 % de produits biologiques dans les cantines scolaires à l'horizon 2012. Selon le baromètre 2010 de l'Agence Bio, le pourcentage de parents (ayant un/des enfant(s) entre 3 et 18 ans) dont les enfants ont eu des produits bio à la cantine, de façon régulière ou ponctuelle, est passé de 24 % en 2008 à 33 % en 2009 et 45 % en 2010. Il y a donc, depuis le Grenelle de l'environnement, une montée conséquente de l'introduction du bio dans la restauration scolaire. Ce mouvement est confirmé par l'étude de l'observatoire de l'Agence Bio sur les produits biologiques en restauration collective : en

2011, 61 % des établissements scolaires proposaient des produits bio contre 51 % en 2010. L'objectif de cette recherche¹ est d'examiner l'impact que cette introduction peut avoir sur les croyances et les comportements des parents d'élèves.

Cette thématique s'inscrit dans deux champs théoriques : la théorie du comportement planifié d'un côté et la socialisation des consommateurs de l'autre. Concernant la théorie du comportement planifié, l'introduction de produits bio dans les cantines

1. Cette recherche a bénéficié d'un financement de l'INRA dans son programme PS DR et de la Région Midi-Pyrénées. L'auteur tient à les en remercier.

peut être considérée comme la création ou le renforcement de normes sociales pour les parents d'élèves. Il s'agit, en effet, de la modification d'une pratique dans l'entourage social des familles (la cantine) ; un entourage social direct, qui dispose d'une légitimité publique (l'établissement scolaire) et qui touche à un point conséquent de la vie des enfants : leur alimentation. Ces normes sociales sont un des antécédents de l'intention comportementale au sein de la théorie du comportement planifié (Fishbein, Ajzen, 1975 ; Ajzen, 1985). Elles agissent comme des sources d'influence qui peuvent affecter les croyances et l'attitude (Tarkianen, Sundqvist, 2005), l'intention comportementale et, *in fine*, les comportements des consommateurs. Parmi ces sources d'influences figure celle des enfants. À ce niveau ce sont les approches en termes de socialisation du consommateur qui peuvent être mobilisées (Ward, 1974 ; Moschis, Moore, 1979 ; Brée, 1993). En effet, les pratiques dans les cantines scolaires participent à la création du référentiel des enfants au niveau de leurs préférences alimentaires (Ayadi, Brée, 2010). L'introduction de produits bio dans ces cantines peut donc participer à la formation de leur préférence en termes de produits bio. Si tel est le cas, et si ces préférences vont dans un sens positif pour les produits bio, alors on peut supposer que les enfants seront une source d'influence auprès de leurs parents afin que ces derniers achètent davantage de produits bio. Ce mécanisme nommé, socialisation inversée, est un point particulier de la théorie de la socialisation des consommateurs.

Nous présenterons dans un premier temps les approches théoriques qui sous-tendent les hypothèses de cette recherche. Dans un deuxième temps, nous traiterons de la méthodologie mise en place. La troisième partie sera consacrée aux résultats obtenus et à la discussion.

Normes sociales, attitude et comportement des consommateurs

Nous verrons tout d'abord le rôle des normes sociales dans la théorie du comportement planifié. Une seconde section présentera les travaux sur la socialisation des consommateurs avec un point plus spécifique sur la socialisation inversée.

1. Le rôle des normes sociales dans la théorie du comportement planifié

Parmi les modèles dominants explicatifs du comportement du consommateur figure celui de la théorie du comportement planifié (TCP). Cette théorie est une extension de la théorie de l'action raisonnée (TAR) (Fishbein, Ajzen, 1975). Selon cette dernière, le comportement est directement issu de l'intention comportementale qui est elle-même déterminée par l'attitude envers le comportement et les normes sociales. L'attitude correspond à l'évaluation du comportement et est déterminée par les croyances envers les résultats attendus du comportement. De leur côté, les normes sociales sont composées à la fois des normes descriptives (la perception par l'individu des pratiques de son entourage) et les normes injonctives (la pression sociale perçue par l'individu). Ce modèle sociocognitif fut complété par Ajzen (1985) pour produire la TCP. Ceci afin de prendre en compte le fait que certains comportements ne sont pas sous le contrôle total des individus. Le concept de « perception de contrôle sur le comportement » fut introduit et est censé impacter à la fois l'intention d'achat et le comportement lui-même. Dans le domaine des produits bio, la TCP fut utilisée avec succès pour expliquer l'intention d'achat dans divers pays ainsi qu'en atteste la revue de littérature publiée en 2009 par Aertsens *et al.*

Toutefois, la présente recherche ne concerne que l'impact de l'introduction de produits dans les cantines sur les croyances

envers les résultats attendus du comportement, l'attitude envers l'achat de produits bio et la fréquence d'achat des parents. La variable « perception de contrôle sur le comportement » n'est donc pas mobilisée dans notre travail. Plus précisément, la question qui nous intéresse est de savoir en quoi la création d'une norme sociale (l'adoption de produits bio par les cantines scolaires) peut agir sur les croyances, l'attitude et *in fine* le comportement des parents. La TCP inclut par définition l'hypothèse de l'impact des normes sociales sur l'intention comportementale et donc sur le comportement. Dans le cadre de notre recherche cette hypothèse correspond à l'idée selon laquelle les parents auront tendance à poursuivre l'effort réalisé par la cantine, et ce d'autant plus qu'ils croient aux bienfaits en termes de santé des produits bio. Cette tendance pourrait également être liée à un seul effet de mimétisme par rapport à l'institution que représente l'école. Que cette institution, disposant de la légitimité publique, s'engage dans une telle politique alimentaire peut inciter les parents à prendre au sérieux les modes d'alimentation de leurs enfants et à s'inspirer des pratiques de la cantine. La motivation des parents peut également concerner le fait de vouloir éviter un sentiment de culpabilité (Bamberg, Möser, 2007) associé à des achats de moins bonne qualité pour leurs enfants, alors que l'institution montre l'exemple.

- *Hypothèse 1 (H1) : l'introduction de produits bio dans les cantines influe positivement sur les comportements d'achat des parents d'élève.* L'hypothèse du lien entre les normes sociales, d'une part, et les croyances et l'attitude d'autre part, est moins étudiée. Toutefois, cette hypothèse semble relativement évidente : les croyances étant des représentations mentales mémorisées, elles ne peuvent se former qu'avec des informations, soit issues de l'environnement (environnement social, médias, *stimuli* publicitaires),

soit issues de la propre expérience de l'individu. Cette hypothèse du lien entre les normes sociales et les croyances (et, par conséquent, sur l'attitude) fut d'ores et déjà testée et validée dans la consommation de produits bio en Finlande (Tarkianen, Sundqvist, 2005). Bamberg et Möser (2007), dans leur méta-analyse sur les déterminants psycho-sociaux des comportements pro-environnementaux, confirment cette hypothèse. Leur travail montre que les normes injonctives influent davantage sur les attitudes et la perception de contrôle sur le comportement que sur l'intention.

- *Hypothèse 2 (H2) : l'introduction de produits bio dans les cantines influe positivement a) sur les croyances et b) sur l'attitude envers l'achat de produits bio chez les parents d'élèves.* Le noyau central de la TCP a été complété par divers auteurs qui ont modifié la théorie en rajoutant des variables susceptibles d'influer sur les intentions d'achat. C'est notamment le cas, en ce qui concerne les travaux en marketing des produits bio, de la connaissance subjective des consommateurs. Le niveau de connaissance sur les produits bio affecte les décisions d'achat dans la mesure où il représente le seul instrument dont les consommateurs disposent pour différencier les attributs des produits bio des autres, et qu'un grand nombre d'études montre que le manque d'informations est une des premières raisons pour lesquelles les consommateurs n'achètent pas de produits bio (Aertsens *et al.*, 2009 ; de Magistris, Gracia, 2008). Au sein de la TCP, le niveau de connaissance subjective a été rajouté avec succès en ce qui concerne les produits bio (de Magistris, Gracia, 2008 ; Aertsens *et al.*, 2011). Ce niveau de connaissance est lui-même fonction de l'information diffusée par l'entourage social et institutionnel (de Magistris, Gracia, 2008). L'introduction de produits bio dans les cantines est donc susceptible – de par

l'information et l'intérêt qu'elle génère chez les parents, mais également du fait des discussions qu'elle peut entraîner entre parents – d'augmenter leur niveau de connaissance subjective.

- *Hypothèse 3 (H3) : l'introduction de produits bio dans les cantines influe positivement sur le niveau de connaissance subjective des produits bio chez les parents d'élèves.* L'activation d'une norme sociale autour de la consommation de produits bio pour les parents d'élèves implique au minimum que ces derniers soient informés de cette introduction. Par ailleurs, le flux d'informations sur cette introduction sera d'autant plus régulier et aura d'autant plus de chances d'être effectif que l'introduction de produits bio dans la cantine sera fréquente. S'il s'agit d'une opération ponctuelle durant l'année (1 repas par an) il y a de fortes chances pour que les parents ne soient pas informés ou que, s'ils le sont, ils oublient rapidement cet événement ou encore qu'ils n'y accordent que peu d'importance. Une introduction fréquente maximise donc le potentiel d'impact sur les parents. Par ailleurs, une introduction fréquente est susceptible de générer des discussions entre

les parents lorsqu'ils viennent chercher leurs enfants à l'école. La fréquence de l'introduction peut donc constituer une variable modératrice de l'impact de l'introduction sur les croyances, l'attitude, le niveau de connaissance subjective et le comportement d'achat des parents.

- *Hypothèse 4 (H4) : plus l'introduction de produits bio dans les cantines est fréquente et plus son impact sur a) les croyances, b) l'attitude, c) le niveau de connaissance subjective et d) le comportement d'achat des parents est fort.*

2. L'influence des enfants sur les parents

Parmi les normes injonctives que l'introduction de produits bio dans les cantines peut générer figure l'influence potentielle que les enfants exercent sur leurs parents. En effet, les pratiques au sein des cantines constituent un des facteurs qui participent à la construction du répertoire alimentaire des enfants à côté de l'influence exercée par les parents, les pairs, les médias, ou encore les grands-parents (Ayadi, Brée, 2010). Cette thématique fait partie des travaux sur la socialisation du consommateur (Ward, 1974 ; Moschis, Moore, 1979 ; Brée, 1993). Ces recherches portent

Encadré 1. La socialisation inversée ou l'influence des enfants sur les décisions d'achat des parents

Les travaux réalisés sur ce sujet (Easterling et al., 1995 ; Foxman et al., 1989 ; Gaumer, Arnone, 2010 ; Gollety, 1999 ; Levy, Lee, 2004 ; Larsson et al., 2010 ; Mangleburg, 1990 ; Martensen, Grønholdt, 2008 ; Powell et al., 2011 ; Thomson et al., 2007) montrent :

- l'effectivité de l'influence des enfants sur les décisions d'achat des parents ;
- que cette influence porte davantage sur les produits dont les enfants sont eux-mêmes consommateurs (céréales, bonbons, jouets, etc.) (Levy, Lee, 2004 ; Martensen, Grønholdt, 2008) ;
- que plus les enfants sont âgés et plus cette influence est grande (Mangleburg, 1990 ; Martensen, Grønholdt, 2008) ;

- que cette influence est perçue positivement par les parents (Thomson et al., 2007) ;
- que la connaissance du produit par l'enfant amplifie son potentiel d'influence du fait de sa capacité à justifier ses suggestions d'achat (Thomson et al., 2007) ;
- que cette influence peut porter sur les comportements pro-environnementaux des parents (Easterling et al., 1995 ; Larsson et al., 2010).

Notons qu'une récente recherche montre que même des enfants en bas âge (3 à 8 ans) sont susceptibles d'exercer une influence sur les décisions d'achat des parents (Powell et al., 2011).

principalement sur les enfants, même si des approches récentes développent l'idée que la socialisation du consommateur ne peut être aussi limitative et devrait porter sur toutes les phases de vie du consommateur (Ekström, 2006 ; De La Ville, Tartas, 2011). Dans cette recherche nous posons comme postulat que l'introduction de produits bio dans les cantines scolaires modifie le répertoire des enfants, mais nous ne vérifierons pas directement cet élément. Nous en verrons le résultat de façon indirecte par le biais de l'influence qu'exercent les enfants sur leurs parents. Il s'agit, au sein de la théorie de la socialisation des consommateurs, de la thématique de la socialisation inversée (*encadré 1*).

Cette théorie de la socialisation inversée est formalisée par l'hypothèse 5 concernant l'influence des enfants sur leurs parents ; influence qui peut, potentiellement, s'exercer sur les croyances, l'attitude, le niveau de connaissance subjective et le comportement d'achat des parents.

- *Hypothèse 5 (H5) : les enfants ayant eu des produits bio à la cantine influencent positivement a) les croyances, b) l'attitude, c) le niveau de connaissance subjective et d) le comportement d'achat des parents.* Toutefois, il semble nécessaire de nuancer l'intensité de cette influence par au moins deux variables modératrices : la satisfaction des enfants vis-à-vis des produits bio qu'ils ont eu à la cantine et la fréquence de l'introduction. Il paraît logique que plus les enfants sont satisfaits de ces produits et plus ils en feront la demande à leurs parents. Cette influence sera également conditionnée par le fait qu'ils auront appris les raisons et modalités de l'agriculture biologique et qu'ils pourront valoriser ces connaissances auprès de leurs parents (Thomson *et al.*, 2007). Or on peut supposer que plus l'introduction est fréquente et plus il s'agit d'une politique globale de l'institution,

et plus les enfants auront d'informations sur ce qu'est le bio et les raisons de son existence. De ce fait la fréquence de l'introduction peut constituer une autre variable modératrice de l'influence des enfants sur leurs parents.

- *Hypothèse 6 (H6) : l'influence que les enfants exercent sur leurs parents est modérée par a) leur satisfaction et b) la fréquence de l'introduction des produits bio dans les cantines.*

Méthodologie

D'un point de vue méthodologique l'étude repose, dans un premier temps, sur la comparaison entre les fréquences d'achat déclarées, les croyances, l'attitude et la connaissance subjective de parents dont les enfants reçoivent des produits biologiques dans leur cantine (enquête dénommée *enquête cantine par la suite*) *versus* ceux dont les enfants n'ont que des repas « conventionnels ». Concernant les parents dont les enfants n'ont que des repas conventionnels, nous nous basons sur une enquête générale administrée en face à face à des consommateurs de Midi-Pyrénées. Cette enquête a été conçue en même temps que la présente étude et a été réalisée par la même équipe de chercheurs. Elle fait partie, comme la présente étude, du volet marketing du programme de recherche sur l'agriculture biologique en Midi-Pyrénées financé par l'INRA et la région Midi-Pyrénées. Cette enquête, dénommée « *enquête témoin* » par la suite, est construite sur la base de la TCP (Ajzen, 1985) avec pour objectif la compréhension de l'intention d'achat de produits biologiques. Afin que la comparaison avec l'enquête « *cantine* » soit la plus pertinente possible, nous n'avons sélectionné, dans cette enquête témoin, que les répondants ayant des enfants en âge d'être scolarisés en primaire et collège (3 à 15 ans), niveaux de formation sur lesquels l'enquête « *cantine* » est réalisée.

1. Instruments de mesure

Les variables communes aux deux enquêtes (témoin et cantine) sont :

- la fréquence d'achat avec l'item suivant : parmi les alternatives suivantes, choisissez celle qui décrit le mieux vos habitudes d'achat de produits biologiques (7 réponses possibles de : « *Je n'ai jamais acheté ni envisagé d'acheter des produits biologiques* » à « *J'achète des produits biologiques chaque fois que c'est possible* ») ;
- les croyances sur les bénéfices attendus (échelles de Likert en 6 points) : croyances sur la supériorité gustative des produits bio (item : d'après vous, quelle probabilité y a-t-il que les produits biologiques aient meilleur goût que les produits conventionnels), les croyances sur les bénéfices environnementaux du bio et les croyances concernant les bénéfices en termes de santé. Ces trois croyances sont les principales sources de motivation d'achat de produits biologiques, quels que soient les pays dans lesquels les études furent réalisées (Aertsens, 2009) ;
- l'attitude globale envers l'achat de produits bio (échelle en 6 points) : en général, votre attitude envers l'achat de produits biologiques est... 1 négative / 6 positive ;
- le niveau de connaissance subjective (échelle en 6 points) : j'en connais un rayon sur l'agriculture biologique.

L'enquête « cantine » intègre, en plus des variables de l'enquête précédente, des questions sur :

- l'information concernant l'introduction de produits biologiques à la cantine ;
- la satisfaction des enfants vis-à-vis des produits biologiques qui sont proposés à la cantine (échelle en 6 points) ;
- les demandes des enfants : « votre enfant vous a-t-il déjà réclamé des produits biologiques (Oui, pendant les courses ; Oui,

pendant les repas ; Oui, en rentrant de l'école ; Non, il ne m'en a jamais réclamés) ;

- le souhait des parents qu'il y ait plus souvent des produits biologiques dans les repas proposés à la cantine (échelle de Likert en 6 points) ;
- le consentement à payer plus (sachant que le prix moyen d'un repas à la cantine est de 2,50 €², seriez-vous prêt à payer plus cher pour que votre enfant bénéficie de produits biologiques à la cantine ? : Non ; Oui, 2,62 € (soit 5 % de plus que le prix du repas actuel) ; Oui, 2,75 € (soit 10 % de plus que le prix du repas actuel) ; Oui, 3 € (soit 20 % de plus que le prix du repas actuel) ; Oui, 3,25 € (soit 30 % de plus que le prix du repas actuel).

2. Recueil des données

L'enquête témoin a fait l'objet d'une administration auprès de tout type de consommateurs en face à face dans 3 villes (Toulouse, Tarbes et Rodez) de la Région Midi-Pyrénées. 1 055 questionnaires furent recueillis. Afin que la comparaison avec les « enquêtes cantine » soit la plus pertinente possible, nous avons extrait de la base de données une strate ne contenant que les répondants ayant des enfants en âge d'être scolarisés en primaire et collège (entre 3 et 15 ans). Cette strate contient 277 observations, dont 58,1 % de femmes, 56,7 % de 40-49 ans et 37,5 % de 25-39 ans.

Pour l'enquête cantine, il a été nécessaire, dans un premier temps, de repérer et de sélectionner les cantines scolaires dans lesquelles des produits biologiques sont proposés. Pour repérer ces cantines, nous avons contacté plusieurs sources : les fournisseurs de produits bio aux cantines, les associations de producteurs bio, les référents départementaux sur l'agriculture

2. Ce prix est issu de l'enquête adressée aux intendants (cf. *infra*). Ce prix varie de 2,12 à 2,87 euros avec une moyenne de 2,50 euros.

Tableau 1. Les établissements sélectionnés dans l'enquête cantine

Établissement	Niveau	Modalités de l'introduction	Nbre de questionnaires
1	Primaire	Ingrédients (fruits, légumes, pain, légumineuses) chaque semaine	191
2	Primaire et Collège	Ingrédients (viande, pain, légumineuses) quelques fois dans l'année	185
3	Primaire et Collège	Ingrédients (légumineuses) quelques fois dans l'année	163
4	Primaire	2 repas 100 % bio par semaine	83
5	Collège	Ingrédients (fruits, légumes, pain, légumineuses) et repas 100 % bio quelques fois dans l'année (en 2008)	75
6	Primaire	2 repas 100 % bio par semaine, tous les fruits de la semaine.	51
7	Primaire et collège	Ingrédients (fruits, légumes) quelques fois dans l'année	47
8	Collège	Ingrédients (pain, légumineuses) quelques fois dans l'année (en 2008)	24
	TOTAL		819

Source : l'auteur.

biologique des chambres d'agriculture, les responsables de la restauration scolaire des conseils généraux, l'association *Les cuisiniers du midi* qui regroupe les cuisiniers des cantines scolaires en Midi-Pyrénées. Une première liste de cantines fut obtenue à l'issue de ces entretiens. Par ailleurs, nous avons réalisé un questionnaire envoyé par Internet à l'ensemble des intendants de la région afin d'identifier leurs pratiques en termes d'introduction de produits bio dans leur cantine (type d'ingrédients, fréquence, animation, nombre de repas, budget matière, prix des repas, etc.). Les questions portaient également sur les principales difficultés rencontrées et sur l'utilité d'un guide en la matière. Sur environ 350 intendants, 42 ont répondu.

Ces divers éléments nous ont permis de sélectionner des cantines en fonction de leurs pratiques en termes d'introduction de produits bio. Chaque établissement fut ensuite contacté par téléphone afin d'affiner la sélection (précisions sur les modalités d'introduction du bio) et, ultérieurement, d'obtenir l'autorisation de l'intendant et du directeur d'établissement pour administrer des questionnaires auprès des parents (en passant par

les enfants). La sélection a conduit à retenir 8 établissements (tableau 1).

Les établissements sélectionnés sont en grande majorité situés en zone rurale. En effet, il a été difficile de trouver, en 2009, des établissements engagés dans de telles pratiques au niveau des zones urbaines. Ceci provient certainement de la prédominance de cuisines centrales sur les villes moyennes et les métropoles. Les établissements de plus petite taille disposent plus fréquemment d'une cuisine autogérée et donc d'un fonctionnement plus souple.

La collecte des données fut réalisée sur l'année 2009-2010 par un questionnaire papier auto-administré aux parents d'élèves par le biais des établissements scolaires. Finalement, 819 questionnaires furent recueillis : 342 pour le niveau primaire, 477 pour le niveau collège. Ce sont en grande majorité les mères qui ont répondu (84,2 %). En termes d'âge, la répartition se fait principalement, comme pour l'enquête témoin, sur les 25-39 ans (45,3 % de l'échantillon) et les 40-49 ans (46,8 %). Concernant les CSP (catégories socioprofessionnelles), l'enquête cantine fait apparaître, par rapport à l'enquête témoin, une

sur-représentation des agriculteurs (8,3 % contre 1,5 %) et une sous-représentation des cadres et professions intellectuelles supérieures (11,7 % contre 18,1 %). Ceci provient d'une différence dans les lieux d'administration : plutôt en zone urbaine pour l'enquête témoin, plutôt en zone rurale pour l'enquête cantine. Cette différence constitue un biais de l'étude, mais ce biais est au détriment des hypothèses énoncées, les CSP+ étant, selon le baromètre 2010 de l'Agence Bio, mieux informées sur le bio et ayant des fréquences de consommation en bio supérieures aux autres. Les employés représentent la plus forte part des CSP pour les deux enquêtes : 47,2 % pour l'enquête cantine, 37,8 % pour l'enquête témoin.

Résultats et discussion

Quatre étapes nous guideront dans la présentation des résultats. La première consiste à vérifier les principales hypothèses de cette recherche : l'introduction du bio dans les cantines a-t-elle un impact sur les comportements d'achat (H1), les croyances, l'attitude (H2) et la connaissance subjective (H3) des parents d'élèves. La deuxième étape consistera à affiner ces résultats en fonction de la fréquence de l'introduction du bio à la cantine (H4). La troisième étape tentera d'expliquer les résultats obtenus en examinant l'influence exercée par les enfants (H5 et H6). La quatrième étape abordera des résultats complémentaires. Il s'agira de traiter des attentes des parents en termes de bio à la cantine ainsi que de leur consentement à payer plus pour cela.

1. Impact global sur les parents

Nous traiterons, dans un premier temps, de l'impact sur le comportement d'achat puis, dans un second temps, sur les croyances, l'attitude et la connaissance subjective des parents.

Impact global sur la fréquence d'achat des parents (H1)

La première mesure de l'impact de l'introduction des produits bio dans les cantines porte sur la fréquence d'achat de produits bio (*tableau 2*). Ces fréquences furent regroupées en trois classes :

- achats réguliers : achats chaque fois que c'est possible, chaque semaine ;
- achats occasionnels : achats 1 à 2 fois par mois, quelques fois dans l'année ;
- non-acheteurs.

Les résultats montrent une différence significative entre les deux enquêtes. Les parents dont les enfants ont eu du bio à la cantine ont des achats de produits bio nettement plus fréquents que la population témoin : 36,8 % de plus d'acheteurs réguliers et 12,2 % de plus d'acheteurs occasionnels. L'introduction du bio à la cantine est donc un moyen pour augmenter de façon significative les fréquences d'achat de produits biologiques.

Impact global sur les croyances, l'attitude et la connaissance subjective (H2 et H3)

Les résultats (*tableau 3*) montrent une amélioration significative des scores pour l'enquête cantine par rapport à l'enquête témoin, sauf en ce qui concerne l'attitude

Tableau 2. Comparaison sur les fréquences d'achat

	non-achat	achats occasionnels	achats réguliers	TOTAL
Enquête cantine	23,1 %	45,8 %	29,7 %	100 %
Enquête témoin	37,5 %	40,8 %	21,7 %	100 %
Variation	- 38,4 %	+ 12,2 %	+ 36,8 %	100 %
chi2 = 21,89, ddl = 2, p < 0.000				

Source : l'auteur.

Tableau 3. Comparaison des scores (sur 6) sur les croyances, l'attitude et la connaissance subjective

	Environnement	Santé	Goût	Attitude achats	Connaissance
Cantines	5,16	5,22	4,83	4,51	3,19
Enquête témoin	4,27	4,62	3,86	4,61	2,92
Variation	+ 20,8 %	+ 13 %	+ 25,1 %	- 2,2 %	+ 9,2 %
F, p	F = 114,85 p < 0.000	F = 50,05 p < 0.000	F = 90,99 p < 0.000	ns	F = 7,02 p < 0.008

Source : l'auteur.

envers les achats. Ce sont notamment les scores des croyances en termes de goût qui s'améliorent (+25,1 %) suivis par ceux concernant les bénéfices environnementaux (+20,8 %) et ceux sur la santé (+13 %). Le score de la connaissance subjective augmente significativement, mais dans une moindre mesure (+9,2 %). La raison de la non-significativité sur l'attitude envers les achats pourrait provenir a) d'un score élevé pour l'enquête témoin qui intègre un pourcentage plus élevé de CSP+ que l'enquête cantine b) de la nécessité de prendre en compte les freins à l'achat.

Le rôle modérateur de la fréquence de l'introduction du bio (H4)

L'objectif de cette section est de vérifier l'hypothèse selon laquelle plus l'introduction est fréquente et plus l'impact sur les parents est fort. Cette hypothèse repose sur l'idée que pour activer les normes sociales il est nécessaire que les parents soient informés de la pratique de la cantine et que plus ce flux d'informations est régulier et plus l'impact pourra être effectif. De fait, la fréquence de l'introduction est en lien très étroit ($\chi^2 = 347,41$, $p < 0.000$) avec l'information des parents : 75,2 % d'entre

eux affirment n'avoir jamais entendu parler de produits bio dans l'établissement de leur enfant lorsque l'introduction est occasionnelle contre seulement 5,5 % lorsqu'elle est régulière. Ce phénomène pourrait s'expliquer, en partie, par l'information diffusée par l'établissement (menu envoyé aux parents par exemple), mais également par le bouche-à-oreille entre les parents lorsque l'introduction est régulière.

Deux catégories de cantines sont ainsi créées : introduction régulière d'ingrédients ou de repas bio ($n = 325$; 3 cantines) *versus* introduction occasionnelle ($n = 395$; 3 cantines).

La comparaison porte, dans un premier temps, sur la fréquence d'achat de produits biologiques (tableau 4) : les parents dont les enfants ont eu régulièrement des produits bio à la cantine sont significativement ($\chi^2 = 18,07$, $p < 0.000$) plus nombreux à figurer dans la catégorie des acheteurs réguliers (34 % de plus).

Dans un second temps, la comparaison porte sur les croyances concernant l'impact du bio sur l'environnement et sur la santé, la supériorité gustative du bio, l'attitude des individus vis-à-vis de l'achat de

Tableau 4. Comparaison des fréquences de l'introduction sur les fréquences d'achat des parents

	Non-achat	Achats occasionnels	Achats réguliers	TOTAL
Régulier	13,8 %	49,2 %	37,0 %	100 %
Occasionnel	26,1 %	46,3 %	27,6 %	100 %
Variation	- 47,1 %	+ 6,2 %	+ 34 %	
Enquête témoin (pour rappel)	37,5 %	40,8 %	21,7 %	100 %

Source : l'auteur.

Tableau 5. Comparaison des scores (sur 6) sur les croyances, l'attitude, la connaissance subjective et la satisfaction des enfants

	Environnement	Santé	Goût	Attitude achats	Connaissance	Satisfaction enfants
Introduction régulière	5,23	5,23	5,01	4,74	3,30	4,45
Introduction occasionnelle	5,12	5,22	4,69	4,39	3,13	3,40
Variation	+2,1 %	0	+6,8 %	+8 %	+5,4 %	+30,8 %
F, p	ns	ns	F = 9,38 P < 0.004	F = 9,82 p < 0.002	F = 2,39 P < 0.2	F = 51,31 P < 0.000
Enquête témoin (pour rappel)	4,27	4,62	3,86	4,61	2,92	

Source : l'auteur.

produits bio et le niveau de connaissance subjective. Nous avons rajouté, dans cette comparaison, la satisfaction des enfants vis-à-vis des produits bio qu'ils ont eus à leur cantine. Les scores sont sur 6 pour chaque variable.

Les résultats (tableau 5) montrent des scores significativement plus élevés pour les cantines dans lesquelles les produits bio sont introduits régulièrement sur 4 des 6 variables. Sont principalement concernées : la satisfaction des enfants (item : notez le degré de satisfaction de votre enfant vis-à-vis des produits biologiques qui lui sont proposés à la cantine) avec un score supérieur de 30,8 %, l'attitude envers les achats de produits bio (+8 %), la croyance concernant le goût (+6,8 %) et la connaissance subjective (+5,4 %). Ces résultats tendent à valider le rôle modérateur de la fréquence de l'introduction du bio à la cantine sur les croyances et attitudes des parents. De plus, un impact significatif et conséquent sur la satisfaction des enfants apparaît. Ceci pourrait provenir d'une meilleure maîtrise des sources d'approvisionnement (qualité et prix des produits) et des modalités de préparation des produits du fait des phénomènes d'apprentissage de l'intendant et de l'équipe en cuisine.

Toutefois, deux biais importants peuvent perturber ces résultats : la satisfaction globale des enfants vis-à-vis des repas

servis dans leur cantine en général et le manque d'information des parents pour les cantines avec introduction occasionnelle. Le premier biais correspond à la possibilité que les parents répondent non pas sur les produits bio proposés à la cantine, mais sur la satisfaction globale des repas servis. Il faut noter que chaque catégorie est basée sur 3 cantines, ce qui limite, en partie, ce biais. Concernant le deuxième biais, il faut souligner que 57,5 % des parents concernés (introduction occasionnelle) n'ont pas répondu à la question sur la satisfaction de leur enfant contre seulement 24 % pour les autres (introduction régulière). Les parents non informés de l'introduction de produits bio à la cantine se sont donc largement abstenus de répondre. Finalement, le nombre de réponses est suffisant pour les deux catégories, respectivement 247 réponses pour les « réguliers » et 168 pour les « occasionnels », mais des recherches plus approfondies devraient être menées pour confirmer ces résultats.

Au-delà du simple constat de l'impact de l'introduction de produits bio dans les cantines sur le comportement d'achat, les croyances, l'attitude et la connaissance subjective des parents, il est nécessaire d'essayer d'en comprendre certains mécanismes. Selon la littérature sur la socialisation inversée, l'influence exercée par les enfants sur leurs parents peut faire partie

de ces mécanismes (H5). L'introduction de produits bio dans les cantines peut participer à la modification du répertoire alimentaire des enfants (Ayadi, Brée, 2010) et ces derniers peuvent devenir un relais en termes d'influence sur les parents, une nouvelle source de normes injonctives qui s'exercent sur eux.

L'influence des enfants sur les parents (H5 et H6)

Des enfants (21,2 %) ayant eu des produits bio dans leur cantine demandent des produits bio à leurs parents. Cette demande se fait principalement lors « des courses » (*versus* pendant le repas ou en rentrant de l'école). L'impact des demandes des enfants sur les parents peut s'observer dans le *tableau 6*. Tous les scores sont significativement plus importants lorsque les enfants expriment des demandes à leurs parents notamment sur la fréquence d'achat (+35 %) et la connaissance subjective (+29 %). Ces résultats tendent à confirmer l'hypothèse selon laquelle le mécanisme de l'impact de l'introduction du bio dans les cantines sur les attitudes, le niveau de connaissance et le comportement des parents passe, au moins en partie, par l'influence exercée par les enfants (H5).

Sans surprise, le pourcentage de demande des enfants auprès de leurs parents est significativement plus élevé ($\chi^2 = 13,86$, $p < 0.0002$) pour les enfants satisfaits des produits bio proposés à la cantine (29,8 % d'entre eux) *versus* insatisfaits (11,8 %). Similairement, et en lien avec les résultats

sur le rôle modérateur de la fréquence d'introduction, ce pourcentage est significativement ($\chi^2 = 6,21$, $p < 0.01$) plus important pour les cantines avec introduction régulière de produits bio *versus* occasionnelle : 25,9 % contre 18 %. Ces résultats tendent à valider l'hypothèse H6. Notons également un lien significatif ($\chi^2 = 7,67$, $p < 0.006$) entre le fait que les parents soient informés de l'introduction de produits bio à la cantine et les demandes des enfants : 25,9 % des enfants dont les parents sont informés expriment cette demande contre 17 % pour les enfants dont les parents ne sont pas informés. On peut, en effet, penser que si les parents sont informés de l'introduction de produits bio à la cantine alors des discussions au sein du cercle familial se développent, ce qui peut générer davantage de demandes de la part des enfants.

2. Résultats complémentaires

Intention et consentement à payer des parents

Des parents enquêtés (enquête cantine), 84,1 % aimeraient qu'il y ait plus souvent des produits biologiques dans les repas proposés à la cantine de leurs enfants. De façon logique, ce souhait dépend significativement de la satisfaction des enfants vis-à-vis de ces produits ($\chi^2 = 45,90$, $p < 0.000$) : 91,1 % des parents dont les enfants sont satisfaits *versus* 64,7 % dont les enfants sont insatisfaits.

En termes de consentement à payer, 66,8 % des parents affirment être prêts à

Tableau 6. Demandes des enfants et croyances, attitude, connaissance subjective et fréquence d'achat des parents

Demande enfants	Environnement	Santé	Goût	Attitude achats	Connaissance	Fréquence d'achat
Oui	5,49	5,65	5,40	5,15	3,82	5,36
Non	5,02	5,09	4,62	4,33	2,96	3,97
Variation	+9,3 %	+11 %	+16,9 %	+19 %	+29 %	+35 %
F, p	F = 20,36 P < 0.000	F = 25,41 P < 0.000	F = 36,01 P < 0.000	F = 34,97 P < 0.000	F = 40,49 P < 0.000	F = 67,28 P < 0.000

Source : l'auteur.

payer plus pour que leurs enfants aient du bio à la cantine. Si l'on ne retient que les parents souhaitant davantage de bio à la cantine, ce pourcentage est de 76,9 %. Ces derniers se répartissent de la façon suivante : la majeure partie (52,3 %) est prête à payer 5 % de plus soit 2,62 euros, 31,4 % sont prêts à payer 10 % de plus (soit 2,75 euros) et 16,3 % accepteraient un surcoût de 20 % de plus (3 euros et plus). Bien sûr, ce consentement est lié aux catégories sociales. Les CSP+ sont surreprésentées ($\chi^2 = 40,14$, $p < 0.008$) parmi ceux qui accepteraient un surcoût de 20 % de plus : 28,6 % d'entre eux contre 16,3 % en moyenne.

Enfin, notons que l'effort financier que les parents déclarent être prêts à consentir est significativement relié avec les diverses croyances sur les bénéfices des produits bio, avec l'attitude envers les achats, la connaissance subjective et la satisfaction des enfants, ainsi qu'en attestent les résultats du *tableau 7*. Les variables les plus significatives sont, par ordre d'importance, l'attitude envers l'achat, les croyances en termes de bénéfices pour la santé et sur la qualité gustative des produits bio. Ceci peut être mis en relation avec les résultats précédents : l'introduction de produits bio dans les cantines impacte positivement les croyances des parents qui, de ce fait, sont prêts à payer plus pour des produits bio à la cantine ; sous réserve, toutefois, que les enfants soient satisfaits et que l'information soit diffusée auprès des élèves comme des parents.

Conclusion

L'objectif de cette recherche était de vérifier l'hypothèse selon laquelle l'introduction de produits bio au sein des cantines scolaires est susceptible d'impacter les fréquences d'achat, les croyances, l'attitude et le niveau de connaissance subjective des parents d'élèves. En effet, l'adoption de cette pratique par les cantines correspond à un accroissement des normes sociales sur la consommation des produits bio pour les parents. Les résultats montrent, d'une part, un impact significatif et conséquent sur la plupart des variables (croyances, connaissance subjective et fréquences d'achat) et, d'autre part, le rôle modérateur de la fréquence de l'introduction sur ces impacts. Une fréquence régulière (hebdomadaire) *versus* occasionnelle améliore sensiblement l'impact sur les diverses variables considérées. Par ailleurs, l'influence que jouent les enfants auprès de leurs parents a été identifiée comme un des mécanismes qui expliquent cet impact, conformément à la théorie de la socialisation inversée. Enfin, les diverses variables prises en compte sont significativement reliées à l'effort financier que les parents affirment être prêts à consentir pour que leurs enfants aient davantage de bio à la cantine.

D'un point de vue théorique, ces résultats confirment, d'une part, le rôle des normes sociales dans la formation des croyances, de l'attitude et du comportement d'achat

Tableau 7. Consentement à payer et croyances, attitude, connaissance subjective des parents et satisfaction des enfants

	Environnement	Santé	Goût	Attitude achats	Connaissance	Satisfaction enfants
Non	4,74	4,65	4,20	3,54	2,85	3,40
2,62 €	5,21	5,36	4,91	4,64	3,06	4,17
2,75 €	5,37	5,55	5,19	5,09	3,54	4,49
3 € et +	5,62	5,72	5,42	5,41	3,69	4,17
F, p	F = 20,37 P < 0.000	F = 32,03 P < 0.000	F = 26,39 P < 0.000	F = 60,37 P < 0.000	F = 11,45 P < 0.000	F = 11,96 P < 0.000

Source : l'auteur.

et, d'autre part, l'influence exercée par les enfants sur ces mêmes variables. Ils confirment également les travaux qui montrent que les enfants peuvent influencer positivement leurs parents sur des comportements pro-environnementaux (Easterling *et al.*, 1995 ; Larsson *et al.*, 2010). Ces résultats apportent, en même temps, quelques éléments nouveaux concernant les variables modératrices de ces relations : la fréquence de l'introduction et la satisfaction des enfants.

Au niveau opérationnel, cette recherche permet de formuler quelques propositions aux instances politiques et aux responsables des établissements scolaires.

Concernant les instances politiques (mairies, départements, régions), la principale proposition concerne les conditions d'attribution des subventions dédiées à l'alimentation. Ces conditions devraient favoriser les établissements qui portent un projet d'introduction régulier (hebdomadaire par exemple) de produits bio dans les cantines. Il semble, en effet, plus pertinent (cf. H4 et H6) d'introduire régulièrement ces produits, que ce soit par des ingrédients ou par des repas 100 % bio, qu'occasionnellement. Les conditions d'attribution des subventions aux établissements devraient inclure la nécessaire participation à des modules de formation de la part des équipes de cuisiniers afin de maximiser la satisfaction des enfants (cf. H6).

Au niveau des établissements scolaires, outre la prise de conscience que l'introduction devrait être fréquente et que le personnel devrait être formé au mieux, il conviendrait de communiquer auprès des parents et des enfants (cf. H4, H5 et H6). Ces communications peuvent se faire :

- au niveau des enfants : sur le lieu de consommation (cantine) par la mise en scène des produits bio afin de les valoriser aux yeux des enfants (présentoirs spécifiques par exemple pour le pain) et de séances d'éducation lors des classes.

Ceci permettrait aux élèves de comprendre les raisons et avantages du bio et d'en parler avec leurs parents ;

- au niveau des parents : par les menus envoyés aux parents, par une exposition réalisée par les enfants en milieu d'année, par l'implication des associations de parents d'élèves, en faisant passer un questionnaire annuel sur le sujet par le biais des enfants. Ce dernier point permettrait d'une part d'informer les parents, mais également de susciter des discussions au sein du cercle familial et de mesurer la satisfaction des enfants afin de pouvoir mettre en place d'éventuelles actions correctrices (cf. H6). Par ailleurs, les parents se sentiraient associés à la politique de l'établissement.

À un niveau plus global, les résultats de ce travail montrent que l'école peut être une source d'éducation à la fois des enfants, mais également des parents. Les programmes pédagogiques ne sont donc pas innocents et pourraient être un moyen pour modifier/diffuser certaines pratiques telles que la réduction des emballages, le tri sélectif, les économies d'énergie ou encore la lutte contre l'obésité par exemple.

Cette recherche admet certaines limites et invite à des recherches complémentaires. La principale limite semble être liée aux réponses concernant la satisfaction des enfants envers la qualité perçue des repas de la cantine, notamment lorsque l'introduction du bio est occasionnelle. Dans ce cas, il est possible que les répondants évaluent davantage la qualité globale des repas que celle des produits bio introduits ponctuellement. Une modalité pour contourner cette difficulté serait de mener une recherche longitudinale sur un ou plusieurs établissements qui débutent un programme d'introduction du bio, avec des analyses à chaque étape. Des recherches complémentaires pourraient également être menées afin d'identifier les mécanismes de l'impact. Des entretiens

semi-directifs pourraient mieux identifier les raisons de cet impact sur les parents. Une autre limite tient au fait que les cantines sélectionnées sont en grande majorité situées en zone rurale. Un complément d'étude sur les zones urbaines est donc nécessaire, même si les caractéristiques de la présente étude (notamment la surreprésentation des CSP + dans l'enquête témoin par rapport à l'enquête cantine) laissent penser que les résultats obtenus sont mino- rés par rapport à ce qu'ils pourraient être. Par ailleurs, notre étude n'a pas traité de la différence d'influence des enfants en fonction de l'âge. Ceci peut constituer une piste pour de futures recherches. Une extension de la problématique pourrait également être envisagée sur d'autres comportements : le tri sélectif, la réduction des emballages, la consommation de produits équitables, etc.

Revenons, pour conclure, sur les produits bio dans les cantines. Dans notre enquête, 33,2 % des enfants ne seraient pas satisfaits des produits bio qui leur sont proposés à la cantine. Ce chiffre reste élevé et nécessite de s'y pencher. En effet, l'introduction du bio dans les cantines

correspond souvent aux premières expériences des enfants vis-à-vis de ces produits et participe à la formation de leurs représentations, de leurs croyances et plus largement de leurs attitudes envers le bio. Ces premières expériences peuvent-elles influencer sur leur future vie de consommateur ? Peuvent-elles influencer sur la façon dont ils parlent du bio avec leur entourage (copains, famille) et affecter l'image du bio ? Quelles que soient les réponses à ces questions, il paraît nécessaire de veiller à ce que le bio ne perde pas de son crédit à la suite de son introduction dans les cantines, et donc de veiller à la qualité gustative des produits proposés ainsi qu'à leur préparation. Lorsque des enfants trouvent « *des asticots dans leur riz bio* » ou sortent de la cantine « *en ayant encore faim* », anecdotes qui ont été évoquées de façon informelle lors de l'enquête, cela peut conduire à un rejet important du bio. L'objectif quantitatif de 20 % de produits bio dans la restauration scolaire à l'horizon 2012, fixé par le Grenelle de l'environnement, devrait certainement s'accompagner d'un objectif qualitatif : 100 % d'enfants satisfaits et de parents informés. ■

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aertsens J., Verbeke W., Mondelaers K., Van Huylenbroeck G. (2009), Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, vol. 111, n° 10, p. 1140-1167.
- Aertsens J., Verbeke W., Mondelaers K., Buysse J., Van Huylenbroeck G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, n° 113, p. 11.
- Ajzen I. (1985), From intentions to actions: A theory of planned behaviour. In Kuhl J., Beckman J. (dir.), *Action control: From cognition to behaviour* (p. 11-39), Heidelberg, Germany, Springer.
- Ayadi K., Brée J. (2010). Le rôle des interactions au sein de la famille dans la construction du répertoire alimentaire chez l'enfant. Une approche mésosystémique. *Management & Avenir*, n° 37, p. 195-214.
- Bamberg S., Möser G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, vol. 27, n° 1, p. 14-25.
- Brée J. (1993). *Les enfants, la consommation et le marketing*. Presses universitaires de France, 310 p.
- De La Ville V.-I., Tartas V. (2011). De la socialisation du consommateur à la participation

- aux activités de consommation : apports de la psychologie socio-historique et culturelle. *Management & Avenir*, n° 42, p. 133-151.
- De Magistris T., Gracia A. (2008), The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, vol. 110, n° 9, p. 929-947.
- Easterling D., Miller S., Weinberger N. (1995), Environmental consumerism: A process of children's socialization and families' re-socialization. *Psychology and Marketing*, vol. 12, n° 6, p. 531-550.
- Ekström K. (2006). Consumer socialization revisited. In Belk R. (dir.), *Research in Consumer Behavior* (p. 71-98), Emerald Group Publishing Limited, vol. 10, n° 10.
- Fishbein M., Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Foxman E. R., Tansuhaj P. S., Ekstrom K. M. (1989), Adolescents' influence in family purchase decisions: a socialization perspective. *Journal of Business Research*, n° 18, p. 159-172.
- Gaumer C. J., Arnone C. (2010). Grocery Store Observation: Parent-Child Interaction in Family Purchases. *Journal of Food Products Marketing*, n° 16, p. 1-18.
- Gollety M. (1999). Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer... *Décisions Marketing*, n° 18, p. 69-80.
- Levy D. S., Lee C. K. C. (2004). The influence of family members on housing purchase decisions. *Journal of Property Investment & Finance*, vol. 22, n° 4, p. 320-338.
- Larsson B., Andersson M., Osbeck C. (2010), Bringing environmentalism home: Children's influence on family consumption in the Nordic countries and beyond. *Childhood*, n° 17, p. 129-147.
- Mangleburg T. F. (1990). Children's influence in purchase decisions: a review and critique. *Advances in Consumer Research*, n° 17, p. 813-825.
- Martensen A., Grønholdt L. (2008). Children's influence on family decision making. *Innovative Marketing*, vol. 4, n° 4, p. 14-22.
- Moschis G., Moore R. L. (1979). Decision-making among the young: a socialization perspective. *Journal of Consumer Research*, n° 6, p. 101-112.
- Powell S., Langlands S., Dodd C. (2011). Feeding children's desires? Child and parental perceptions of food promotion to the "under 8s". *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, vol. 12, n° 2, p. 96-109.
- Tarkianen A., Sundqvist S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food journal*, vol. 107, n° 11, p. 808-822.
- Thomson E. S., Laing A. W., McKee L. (2007). Family purchase decision making: Exploring child influence behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, n° 6, p. 182-202.
- Ward S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, n° 1, p. 1-14.