

**L'attitude à l'égard de l'argent chez l'adolescent et l'adulte :  
une approche par la théorie du développement du jugement moral**

**Isabelle Muratore**

CR2M/ CRET-LOG Université Aix-Marseille II

Adresse personnelle :

451 avenue de la montagne

34290 Valros

04-67-90-10-46

E.mail : [isabelle.muratore@iutbeziers.fr](mailto:isabelle.muratore@iutbeziers.fr)

**Elodie Gentina**

Lille School of Management Research Center – ESC Lille – Université de Lille 2

Adresse personnelle :

8 allée du Château

Appt 42 bis

59700 Marcq en Baroeul

03.62.10.72.26

E mail : [e.gentina@esc-lille.fr](mailto:e.gentina@esc-lille.fr)

**L'attitude à l'égard de l'argent chez l'adolescent et l'adulte :  
une approche par la théorie du développement du jugement moral**

Comment le consommateur perçoit-il l'argent ? Pour répondre à cette question, la recherche marketing propose en général une approche synchronique afin de prendre en compte le système de relations qui détermine notre attitude à l'égard de l'argent. Si cette perspective permet de décrire et d'expliquer la structure cognitive de l'attitude à l'égard de l'argent, elle ne prend pas en considération le fait que la perception de l'argent n'apparaît pas *ex nihilo* chez le consommateur. En fait, la perception de l'argent émerge d'un processus d'apprentissage qui a débuté avant même le premier achat d'un produit par le consommateur. L'essentiel des recherches relatives à l'attitude des jeunes consommateurs ou prescripteurs à l'égard de l'argent se sont centrées sur les pré-adolescents (les moins de 14 ans). Or, selon Kohlberg (1970, 1981) c'est lors de l'adolescence que s'opère un changement important concernant la socialisation. En effet, les travaux de Kohlberg qui cherchent à expliquer le développement moral de l'individu indiquent qu'il s'opère vers 17 ans un changement de repère axiologique. C'est-à-dire que les valeurs morales de l'adolescent se modifient. En effet, selon l'auteur, avant 17 ans, les adolescents ont pour référent le groupe de pairs auquel ils appartiennent. Les jugements moraux et leur éthique doivent être en adéquation avec ceux de leur groupe de pairs. Or, selon la théorie du développement moral, ce n'est qu'à partir de 17 ans que les adolescents prennent pour référent la norme sociale, c'est-à-dire non plus un groupe restreint d'individus auquel ils appartiennent, mais le groupe social dans son ensemble.

Ce changement de groupe d'appartenance (pairs puis société) implique également un changement d'attitude concernant le matérialisme. En effet, le matérialisme, qui peut être défini comme l'importance accordée par le consommateur à la possession matérielle (Belk, 1984), constitue un élément central au sein d'un groupe de pairs (Achenreiner, 1997 ; Moschis et Churchill, 1978 et 1979). Plus précisément, comme le montre l'étude récente de Chaplin et John (2007), le matérialisme ne se développe pas de manière linéaire durant l'adolescence et c'est à l'âge critique de 17 ans qu'un changement intervient concernant l'importance à accorder au matérialisme par l'adolescent.

C'est par conséquent du point de vue du développement moral qu'il s'agit d'étudier l'attitude à l'égard de l'argent. Plus précisément, il est question d'estimer les différences entre les dimensions de la *Money Ethic Scale* (Tang, 1995) en fonction de trois groupes d'âges : les 15-16 ans, les 17-18 ans et les 19 ans et plus. Il s'agit de comprendre comment se construit

l'attitude à l'égard de l'argent en fonction des dimensions identifiées par Tang (1995) chez l'adulte à travers le prisme du développement moral : l'argent comme symbole de succès, l'argent comme symbole du mal et l'argent en tant que budget à gérer.

La collecte de données a été effectuée sur la base d'un échantillon de 524 personnes à savoir 170 personnes âgées de 15-16 ans, 173 de 17-18 et 181 de 19 ans et plus. Cette collecte a permis de vérifier que la *Money Ethic Scale* s'applique particulièrement bien dans un contexte français et se compose des trois dimensions d'origine : l'argent comme symbole de succès, l'argent comme symbole du mal et l'argent en tant que budget. Par ailleurs, à l'issue de l'analyse factorielle confirmatoire, cette échelle s'est avérée fiable et valide.

Les résultats de l'étude montrent, entre autre chose, qu'avant l'âge de 17 ans, l'argent est perçu par l'adolescent comme un symbole de succès car l'argent lui permet de satisfaire ses désirs matérialistes, alors que cette dimension sera moins présente pour l'adolescent de plus de 17 ans. En revanche, le caractère immoral de l'argent est plus fort chez les plus de 17 ans. L'étude montre également que plus l'individu est âgé, plus la dimension budget est importante.

Les apports théoriques sont doubles. Premièrement, alors que la littérature s'est centrée sur les adultes, les pré-adolescents et les enfants, cette étude s'intéresse à l'attitude à l'égard de l'argent des adolescents. Deuxièmement, le prisme du développement moral peut apporter une meilleure compréhension de cette attitude.

Du point de vue managérial, il est important de rappeler que les adolescents disposent d'un véritable pouvoir d'achat (33 milliards d'euros d'argent reçu chaque année en France par les 12-25 ans) et sont de plus en plus indépendants. Au-delà de ces montants reçus, il importe de comprendre l'attitude qu'ils ont à l'égard de l'argent en les comparant à une population adulte. Ainsi, à partir de 17 ans, se dessine le portrait d'un adolescent gérant son avoir (économe *versus* dépensier) et moins dépendant des valeurs matérialistes.

### **Bibliographie provisoire**

- Achenreiner, G. (1997). Materialistic values and susceptibility to influence in children, *Advances in Consumer Research*, 24, 82-88.
- Belk, R. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism : reliability, validity, and relationships to measures of happiness, *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Chaplin, L., et John, D. (2007). Growing up in a material world : age differences in materialism in children and adolescents, *Journal of Consumer Research*, 34 (December),

480-493.

Kohlberg, L. (1970). Moral stages as a basis for moral education. E. Sullivan & J. Rest (Eds.).  
Moral Education, University of Toronto, Canada.

Kohlberg, L. (1981). Essays on moral development, S. Francisco: Harper & Row.

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

Moschis, G. P. et Churchill, G. A. (1979). An analysis of the adolescent consumer, *Journal of  
Marketing*, 43 (summer), 40-48.

Tang, T. (1995). The development of a short money ethic scale attitudes towards money and  
pay satisfaction revisited, *Personality and Individual Differences*, 19, 809-817.