

L'ADOLESCENT ET L'ÉQUIPEMENT ÉLECTRONIQUE DE LA FAMILLE

Benny Rigaux-Bricmont* et Pierre Balloffet**

* Professeur titulaire à l'Université Laval. Faculté des Sciences de l'Administration, Pavillon Palasis-Prince, Cité Universitaire, Sainte-Foy, Province de Québec, Canada, G1K 7P4. Tel. (418) 656-2131 extension 7254; télécopie: (418) 656-2624. Courriel: benny.rigaux-bricmont@mrk.ulaval.ca

** Professeur assistant à l'Université de Sherbrooke. Faculté d'Administration, Sherbrooke, Province de Québec, Canada, J1K 2R1. Courriel: pballoffet@adm.usherb.ca

L'ADOLESCENT ET L'ÉQUIPEMENT ÉLECTRONIQUE DE LA FAMILLE

Cette étude empirique examine les relations qui pourraient exister entre, d'une part, la tendance à innover de l'adolescent, et, d'autre part, sa participation aux prises de décisions familiales en matière de biens électroniques. Les résultats montrent diverses associations entre l'innovativité spécifique et certaines phases du processus de décision en la matière, ainsi que des différences entre jeunes gens et jeunes filles.

THE ADOLESCENT AND THE FAMILY ELECTRONIC EQUIPMENT

This empirical study focuses on the potential relationships between the adolescent's innovativeness and his/her involvement in the family decision-making related to various electronic goods. The results suggest some relationships between specific innovativeness and some phases of the decision process. Furthermore, girls and boys are different in that matter

ADOLESCENT, TENDANCE À INNOVER ET DÉCISION FAMILIALE

L'adolescence, qui est le passage de l'enfance à l'âge adulte, est généralement définie comme l'époque à laquelle l'individu commence à s'épanouir indépendamment de ses parents. Elle est caractérisée par un développement physique, intellectuel, sexuel et émotionnel. Si la puberté est le point de repère manifeste du développement physique (et des pulsions sexuelles), le développement des fonctions intellectuelles qui permettent d'appréhender des problèmes de plus en plus complexes, est beaucoup plus graduel et dépend de l'apprentissage accumulé et de l'éducation (Broderick, 1993). Si 11 ans et 18 ans sont les bornes usuelles de l'adolescence (Coleman, 1980), les changements cognitifs seraient plus importants entre 11 et 14 ans (Keating, 1990).

On peut donc s'attendre à une participation de l'adolescent de plus en plus active aux décisions en rapport avec, bien entendu, sa consommation privée, mais aussi la consommation collective en famille. À la lecture des résultats de nombreuses études empiriques, il semblerait cependant que son influence reste plutôt limitée (Foxman et al., 1989). Si l'on distingue diverses phases dans la prise de décision, cette influence serait plus importante lors du lancement de l'idée que lors de la recherche d'informations ou de la décision finale (Beatty et Talpade, 1994). Si l'on décompose la décision en éléments, l'adolescent influencerait plus le choix de la marque, du modèle et du style, et ne serait que peu impliqué dans les aspects financiers (Szybillo et al., 1979 ; Belch et al., 1985).

Depuis les travaux de Midgley et Dowling (1978) la propension à accepter la nouveauté de façon précoce, appelée aussi « innovativité » (Cestre, 1996), est de plus en plus considérée comme un trait de la personnalité, c'est-à-dire une caractéristique permanente ou une disposition particulière qui distingue les individus les uns des autres. Ce trait est-il indépendant de la classe de produit et, donc, général ou, au contraire, varie-t-il d'une classe de

produit à l'autre ? Cette question est à l'origine d'un vaste débat qui a débouché sur de nombreuses variantes de la mesure du concept d'innovativité selon que la définition adoptée soit celle d'un style cognitif (Kirton, 1976), d'un trait (Carlson et Grossbart, 1984 ; Le Louarn, 1997), d'un trait secondaire (Goldsmith et al., 1995) ou d'une attitude (Goldsmith et Hofacker, 1991). Ici, encore, certaines caractéristiques individuelles comme le niveau d'éducation, le revenu et le statut social, sont associées à des différences d'innovativité (Rogers et Shoemaker, 1971 ; Roehrich, 1994). L'innovativité semble aussi liée à d'autres traits de personnalité comme, par exemple, l'estime de soi (Rosenberg, 1965) ou la curiosité (Olson et Camp, 1984 ; Voss et Keller, 1983 ; Naylor, 1981 ; Baumgartner et Steenkamp, 1996). Dans le cas plus particulier des adolescents, une étude récente (Miranda et Flower, 1998) suggère que si l'âge influence l'essai de nouveaux produits (pour toutes les strates socio-économiques), les environnements scolaires dont les programmes encouragent l'exercice du leadership et de la prise de décision, renforcent cette influence. De plus, un plus grand nombre d'adolescents se révèlent innovateurs dans les milieux socio-économiques plus élevés mais ces derniers ne semblent pas affecter le taux d'essai effectif des nouveaux produits.

Les biens et services qui se rapportent à l'équipement électronique de la famille, tels l'ordinateur, le raccordement à Internet, le système de son, la télévision, le magnétoscope, le caméscope, le téléphone cellulaire ou le four à micro-ondes, font l'objet, dans la plupart des cas, d'un usage collectif et devraient intéresser les divers membres de la famille, qu'il s'agisse d'un premier achat ou d'un remplacement. L'étude de la composition, du renouvellement et de l'utilisation du parc électronique de la famille apparaît donc comme un domaine de consommation propice à l'étude de l'innovativité des membres (Dubois et Marchetti, 1993 ; Goldsmith et al., 1995), ainsi qu'à leur influence sur les décisions d'acquisition (Divard, 1997).

Un des objectifs de la présente étude empirique est d'apporter quelques éléments de réponse à la question de recherche suivante : *L'innovativité de l'adolescent influence-t-elle sa participation dans l'acquisition des biens d'équipement électronique par sa famille ?*

ÉTUDE EMPIRIQUE

Au trimestre d'hiver 1997, une quarantaine d'étudiants universitaires inscrits à un cours d'études de marché ont, sous la supervision des auteurs, recueilli des informations à ce sujet auprès de familles urbaines. Dans chacune de ces familles, la mère, le père et un adolescent ont répondu, séparément, à un questionnaire qui leur était spécialement destiné. Si les questionnaires destinés aux parents ne différaient que très légèrement sur la forme, celui destiné à l'adolescent avait subi quelques adaptations mineures sur la forme et sur le fond, du moins pour les variables socio-économiques et démographiques. Le temps de réponse au questionnaire oscillait autour des quinze minutes. Parmi les variables mesurées, figurent l'innovativité ainsi que l'innovativité spécifique en matière d'équipement électronique. Elles étaient mesurées à l'aide d'une traduction et d'une adaptation des deux ensembles de six énoncés proposés par Goldsmith et al. (1995) et Goldsmith et Hofacker (1991)¹. La perception que les sujets ont de leur influence sur la décision en matière d'achat électronique était mesurée à l'aide d'échelles de Likert appliquées à trois énoncés qui correspondent à des étapes du processus de décision de la famille, à savoir, le lancement de l'idée, le recueil de l'information et la décision finale (Davis et Rigaux, 1974). Un quatrième et dernier énoncé portait sur l'ampleur des discussions familiales relatives aux achats de biens électroniques.

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

L'échantillon de familles est un échantillon de *convenance*, les étudiants ayant utilisé quelques critères de sélection pour choisir des personnes qui, dans leur entourage, étaient

¹ Ce score d'innovativité a été préféré à ceux de Roehrich (1994) ou de Le Louarn (1997) pour la parcimonie (6

prêtes à collaborer à l'étude. Les résultats ne sont donc pas représentatifs d'une population définie *a priori*. Sur les 244 familles (soit une moyenne de six familles par étudiant) où la mère, le père et un (des) adolescent(s) ont répondu, sans se concerter, au questionnaire individualisé qui leur était destiné, l'information fournie par 212 familles s'est, après purification des données, révélée comme utilisable. Cet échantillon est principalement composé de familles où les parents ont un niveau d'éducation plutôt élevé par rapport à la moyenne nationale, où le père et la mère ont une activité professionnelle, où le père contribue pour plus de la moitié au revenu familial, et, où l'adolescent interrogé est un enfant unique.

La présentation des résultats est structurée en quatre sections. En premier lieu sont présentés les résultats relatifs à l'analyse de l'achat ainsi que de l'utilisation personnelle et familiale de divers biens d'équipements électroniques dans les familles de l'échantillon. En deuxième lieu la participation à la prise de décision familiale en matière de biens électroniques est examinée. Ensuite l'influence du revenu familial et des contributions à ce revenu sur les résultats qui précèdent, est décrite. Finalement, la dernière section aborde les relations qui existent entre les variables en distinguant, notamment, les résultats des filles de ceux des garçons. Partant du principe que les réponses des sujets correspondent à une réalité subjective qui leur est personnelle et qu'il s'agit de respecter, il n'y a eu aucune tentative de notre part de réconcilier des points-de-vue éventuellement divergents afin d'obtenir une seule « réalité ».

Achat et utilisation des biens électroniques dans la famille

Les familles de l'échantillon sont plutôt bien équipées en biens électroniques. En effet, les taux d'équipement sont les suivants (tableau 1) : 96,7 % pour la télévision, 92,5 % pour le magnétoscope, 91,5 % pour le four à micro-ondes, 90,1 % pour le système de son, 74,1 % pour l'ordinateur, 34,4 % pour le raccordement à Internet, 22,6 % pour le téléphone cellulaire et 17,5 % pour le caméscope. Selon les parents, la moyenne des achats en biens électroniques

ces trois dernières années, se situerait autour de 2,8 , soit un petit peu moins (significatif au seuil de 5 %) que selon les dires de l'adolescent (3,1). La corrélation entre les réponses des parents est plus élevée (0,671) qu'entre celles du père et de l'adolescent (0,499) ou celles de la mère et de l'adolescent (0,562). Le problème qui se pose avec les réponses des adolescents est que certains étaient encore des enfants à l'époque de l'achat ($12 - 3 = 9$ ans). Si l'on régresse les achats selon la mère sur les scores d'innovativité spécifique de la mère et du père, on explique 10 % de la variance. Si l'on régresse les achats selon le père sur son score d'innovativité spécifique, on explique 6,3 % de la variance. Les signes des coefficients estimés traduisent bien la relation positive attendue.

Le tableau 1 détaille, à l'aide de pourcentages exprimés par rapport au nombre de familles dans l'échantillon, les achats de huit biens d'équipement électronique qui ont été effectués ces trois dernières années dans la famille. On ne peut malheureusement distinguer les premiers achats des remplacements.

Les pourcentages du tableau 1 dénotent un assez bon consensus des parents quant aux biens électroniques achetés ces trois dernières années, du moins au niveau agrégé. Pour l'accès à Internet et pour le système de son, les adolescents rapportent des pourcentages assez différents de ceux des parents. Connaîtraient-ils moins bien la signification d'un accès à Internet et seraient-ils moins au courant de l'âge du système de son familial ? Pour tous les sujets, trois ans représentent une assez longue période: une certaine marge d'erreur est donc parfaitement acceptable. L'ordinateur est l'achat le plus fréquent, suivi de la télévision, du système de son et du magnétoscope.

**TABLEAU 1 : ACHATS RÉCENTS D'ÉQUIPEMENT ÉLECTRONIQUE
(en pourcentages par rapport aux 212 familles de l'échantillon)**

	Ordina- teur	Internet	Système de Son	Télé- vision	Magnéto- scope	Camé- scope	Télé- phone Cellu- laire	Four micro- ondes
Selon la mère	58,5	22,6	45,3	49,1	40,1	10,8	16,0	31,1
Selon le père	60,7	25,0	46,9	45,0	46,0	11,8	17,5	30,3
Selon l'ado.	63,7	58,0	22,6	52,8	47,2	14,2	15,6	31,1
Taux d'équi- pement	74,1	34,4	90,1	96,7	92,5	17,5	22,6	91,5

Par rapport aux familles qui sont équipées du bien électronique en question, et par rapport aux pourcentages qui résultent des réponses du père, les premiers achats ou remplacements les plus fréquents sont, par ordre de décroissance, l'ordinateur (82 %), le téléphone cellulaire (77 %), le raccordement à Internet (73 %), le caméscope (67 %), le système de son (52 %), le magnétoscope (50 %), la télévision (47 %) et le four à micro-ondes (33 %). Sans trop se tromper on peut assumer que, pour les quatre premiers biens électroniques, il s'agit d'un premier achat, et, pour les quatre derniers, d'un remplacement. Les taux de remplacement plutôt élevés ainsi que les taux d'équipement traduisent l'importance de la classe de produit pour les familles de l'échantillon.

Les tableaux 2 et 3 présentent respectivement l'utilisation personnelle par la mère, le père et l'adolescent ainsi que l'utilisation familiale selon la mère, le père et l'adolescent de ces différents biens électroniques. Dans ces deux tableaux les pourcentages sont calculés par

rapport aux taux d'équipement des familles. Pour l'utilisation personnelle de l'équipement électronique, on constate que, sur la base des pourcentages exprimés par rapport aux taux

TABLEAU 2: UTILISATION PERSONNELLE DE L'ÉQUIPEMENT ÉLECTRONIQUE
(en pourcentages par rapport aux taux d'équipement des familles)

	Ordina- teur	Internet	Système de Son	Télévision	Magnéto- scope	Camé- scope	Télé- phone Cellulaire	Four micro- ondes
Par la mère	47,1	26,2	63,4	94,1	73,4	29,7	50,0	92,8
Par le père	64,2	64,5	60,1	90,3	68,3	72,6	77,4	71,1
Par l'ado.	80,2	64,5	86,9	92,7	82,6	37,7	20,8	81,0

d'équipement des familles (tableau 2), presque tous les membres de la famille regardent la télévision. L'adolescent est celui qui utilise le plus l'ordinateur, le système de son et le magnétoscope. Le père est l'utilisateur principal du caméscope et du téléphone cellulaire. Père et fils naviguent sur Internet. Le four à micro-ondes est utilisé par tous mais un peu plus par la mère.

Au tableau 3, il est question d'utilisation familiale, c'est-à-dire de l'utilisation fréquente en compagnie d'autres membres de la famille. Encore une fois, la télévision arrive en première position, suivie, sans grande surprise, par le magnétoscope. Dans une mesure moindre, le système de son et le four à micro-ondes font partie de l'équipement collectif. Les autres biens électroniques seraient plutôt utilisés individuellement.

**TABLEAU 3 : UTILISATION FAMILIALE DE L'ÉQUIPEMENT ÉLECTRONIQUE
(en pourcentages par rapport aux taux d'équipement des familles)**

	Ordina- teur	Internet	Système de Son	Télévision	Magnéto- scope	Camé- scope	Télé- phone Cellulaire	Four micro- ondes
Selon la mère	23,6	16,6	61,3	96,1	74,9	42,9	16,8	48,0
Selon le père	23,6	24,7	54,9	90,7	70,9	61,7	16,8	40,8
Selon l'ado.	28,6	21,8	45,1	92,7	71,9	34,9	8,4	36,1

Participation à la décision familiale en matière de biens électroniques.

Quand on parle de mesure de la participation à la prise de décision familiale, il s'agit en fait de perceptions subjectives, soit d'être souvent le premier à proposer l'achat, soit de recueillir souvent le plus d'informations relatives à l'achat, soit de prendre la décision finale d'achat en matière de produits électroniques. Au tableau 4, où cette participation perçue est détaillée selon ces trois phases du processus de décision, on constate que la participation déclarée du père est plus élevée que celles des autres membres dans chacune des phases. L'adolescent interviendrait davantage lors du lancement de l'idée (proposition d'achat). Pour les discussions familiales entre les membres de la famille avant l'achat, les perceptions des parents sont fort proches l'une de l'autre, l'adolescent ne participant peut-être pas à toutes les discussions. Il est important de souligner que les réponses des sujets expriment leurs perceptions d'une participation moyenne aux achats d'une vaste gamme de biens électroniques qui s'étend du four à micro-ondes au téléphone cellulaire.

Les moyennes des scores de participation (de 3 à 15) aux trois phases de la décision familiale en matière d'achat de biens d'équipement électroniques sont les suivantes : pères (10,92) > mères (9,10) > adolescents (7,04) . L'adolescent associe plus sa participation aux discussions familiales (corrélation de 0,303) que son père (0,143) ou sa mère (0,236), l'association étant plus élevée pour les garçons (0,340) que pour les filles (0,283) .

TABLEAU 4 : Détails de la participation aux phases de la prise de décision
(moyennes des scores de 1 à 5)

	Lance l'idée	Recueille l'information	Prend la décision finale	Nombre de discussions familiales
Mère	3,06	2,94	3,15	3,53
Père	3,37	3,71	3,83	3,58
Adolescent	3,01	2,40	1,63	2,96

Au seuil de 10 % il n'y a pas de différences entre les moyennes des filles et celles des garçons. Mais lorsque l'adolescent est le seul enfant au foyer, il perçoit moins de discussions familiales (seuil de 5 %). Comme on peut le constater au tableau 5, qui rassemble les corrélations entre les trois phases du processus de décision d'achat , si l'adolescent lance l'idée, il recherche bien souvent aussi l'information. De plus, si la mère fait la proposition d'achat, elle participe à toutes les phases de la prise de décision de façon plus systématique que les autres membres de la famille.

TABLEAU 5 : CORRÉLATIONS ENTRE LES TROIS PHASES DU PROCESSUS DE DÉCISION (dans l'ordre, pères, mères, garçons et filles)

	0,409	
Recueil de l'information	0,546	
	0,581	
	0,574	
	0,359	0,487
Décision finale	0,419	0,539
	0,194	0,345
	0,291	0,448
	Lancer l'idée	Recueil de l'information

Influence du revenu familial et des contributions à ce revenu

Les résultats qui suivent découlent d'analyses de variance pour les différents scores (tests d'innovativité et d'innovativité spécifique, 3 étapes du processus de décision, et nombre de discussions familiales avant l'achat de biens électroniques) en distinguant les trois classes du revenu familial selon les sujets (analyses distinctes pour les pères, les mères et les adolescents; pour ces derniers les revenus selon le père sont utilisés). Il faut attirer l'attention sur le fait que la condition d'homogénéité de la variance (test de Levene) n'est pas souvent satisfaite. Les coefficients alpha de Cronbach, qui mesurent la cohérence interne d'échelles de mesure qui se veulent additives, sont de 0,70 pour l'innovativité (6 items) et de 0,64 pour l'innovativité spécifique (6 items).

Le nombre de discussions familiales avant l'achat d'équipement électronique est plus élevé selon les mères des familles moins fortunées. Dans les familles plus fortunées, le père serait plus innovateur, lancerait plus souvent l'idée, et recueillerait plus souvent l'information. Dans les familles moins fortunées, les adolescents, du moins selon leurs dires, seraient plus actifs dans le recueil de l'information. Dans les familles les plus fortunées,

l'innovativité spécifique des adolescents serait plus grande (au seuil de 6 %). Les adolescents des familles où le revenu avoisine la moyenne nationale, participeraient plus à la décision finale que ceux des familles moins favorisées. Les filles des familles plus fortunées ont une innovativité spécifique que celle des adolescentes dans les autres familles. Par rapport à elles, les jeunes filles des familles moins fortunées participent plus au recueil de l'information. Enfin, les garçons des familles aux revenus plus élevés participent plus à la décision finale.

Les adolescentes qui ont un emploi rémunéré perçoivent leur participation au recueil de l'information comme plus élevée que les autres filles (moyennes des scores: 2,58 > 2,12). Les mères qui déclarent contribuer pour plus de la moitié du revenu familial perçoivent avoir une plus grande influence dans la décision finale que celles qui contribuent pour moins de la moitié ou pas du tout. Les pères qui déclarent contribuer pour la totalité (au seuil de 6,2 %) ou pour plus de la moitié (au seuil de 7 %) du revenu familial perçoivent avoir une plus grande influence dans la décision finale que ceux qui contribuent pour moins de la moitié. Finalement, en ce qui concerne le taux d'équipement électronique, les familles plus fortunées ont plus souvent un téléphone cellulaire (au seuil de 0,004 %) ou un ordinateur (0,007 %) que les familles moins fortunées.

Relations entre les diverses variables

Si la plupart des études qui traitent de l'influence des adolescents en matière de consommation utilisent le sexe comme variable de contrôle, seules quelques recherches isolées ont étudié explicitement le rôle de cette caractéristique. Baranowski (1978) arrive à la conclusion que le sexe de l'adolescent n'a pas d'influence réelle sur son pouvoir de décision dans la famille alors que Moschis et Mitchell (1986) constatent une influence plus grande des filles dans la prise de décisions économiques de la famille. Beatty et Talpade (1994) révèlent un impact sur les stratégies d'influence qui sont utilisées par les adolescents, notamment pour les coalitions entre générations. Ce désintérêt relatif des chercheurs pour le rôle du sexe des

adolescents en matière de consommation, pourrait selon Fosse (1992), s'expliquer par l'analogie faite avec les études sur les enfants où le caractère peu discriminant du sexe sur leur influence est démontré (Brée, 1993). Cette analogie est cependant peu fondée puisque c'est précisément à l'adolescence que l'émergence de la sexualisation des rapports se traduit avec le plus d'intensité (Badinter, 1992).

Tant chez les garçons que chez les filles, les trois phases du processus de décision sont associées entre elles, du moins dans leur séquence. Pour les garçons être le seul enfant présent dans le foyer influence négativement le nombre de discussions familiales qui précèdent la décision finale, ainsi que sa participation dans cette décision finale. Pour les garçons encore, il y a un lien entre l'innovativité et l'innovativité spécifique (0,277). Tant pour les garçons (deux phases) que pour les filles (trois phases), l'innovativité spécifique influence leur participation à la prise de décision familiale. Pour les filles, leur innovativité influence leur participation au recueil de l'information (0,189). Faut-il nuancer les liens entre le score de l'innovativité spécifique et les perceptions d'influence dans la prise de décision ? En effet, certains des énoncés du test de l'innovativité spécifique font évidemment référence à l'achat de biens électroniques. Ces énoncés sont cependant suffisamment distincts de la mesure de l'influence pour qu'il n'y ait pas tautologie, d'autant plus que, dans un cas, il s'agit d'achat personnel et, dans l'autre, de participation à une décision d'achat d'équipement collectif. La validité prédictive du test de l'innovativité spécifique est donc bien réelle.

On peut donc conclure que l'innovativité spécifique de l'adolescent est une explication de sa participation aux diverses étapes de la prise de décision familiale en matière d'équipement électronique, son influence étant plus marquée dans la proposition d'achat ou de remplacement d'un bien et, dans une moindre mesure, dans la recherche de l'information pertinente à l'achat. Les mères plus âgées sont moins innovatives en général ou en matière d'équipement électronique. Les pères plus âgés sont seulement moins innovatifs en matière de

biens électroniques (- 0,188). Dans les familles où le revenu familial est le plus élevé, les pères sont plus innovateurs. En matière de décision familiale, ils lancent aussi plus souvent l'idée d'acheter ou de remplacer de l'équipement électronique, et, recherchent plus fréquemment l'information. Lorsqu'ils contribuent pour plus de la moitié au revenu familial, leur influence augmente dans la décision finale. Cette dernière perception est aussi celle des mères lorsqu'elles contribuent à plus de la moitié du revenu familial, quel que soit le niveau de ce revenu. Si l'on régresse l'influence sur les étapes telle que perçue par la mère et le père sur leurs traits de personnalité respectifs, on trouve que, chez les mères, si l'innovativité n'influence que leurs perceptions de recueillir plus souvent l'information, par contre, l'innovativité spécifique influence leurs perceptions d'être plus actives à toutes les étapes du processus de décision ainsi que celles du nombre de discussions familiales qui précèdent l'achat. Chez les pères, seule l'innovativité spécifique influence leurs perceptions d'être plus actifs dans les deux premières phases du processus de décision. Cet ensemble de résultats présente un intérêt certain pour la recherche sur la prise de décisions des conjoints.

De façon générale on peut donc conclure que l'innovativité spécifique joue un rôle important sur les perceptions que tous les membres de la famille se font de leur influence dans les diverses phases du processus de décision. Les résultats qui précèdent sont synthétisés à l'aide d'un modèle d'équations structurelles (estimation par la méthode du maximum de vraisemblance – ML – avec le logiciel EQS) aux figures 1, 2 et 3, respectivement pour les adolescents, les mères et les pères.

CONCLUSIONS ET IMPLICATIONS

L'objectif principal de l'étude était d'apporter quelques éléments de réponse à la question de recherche suivante : *L'innovativité de l'adolescent influence-t-elle sa participation dans*

Figure 1: Influence de l'innovativité des adolescents sur les décisions.

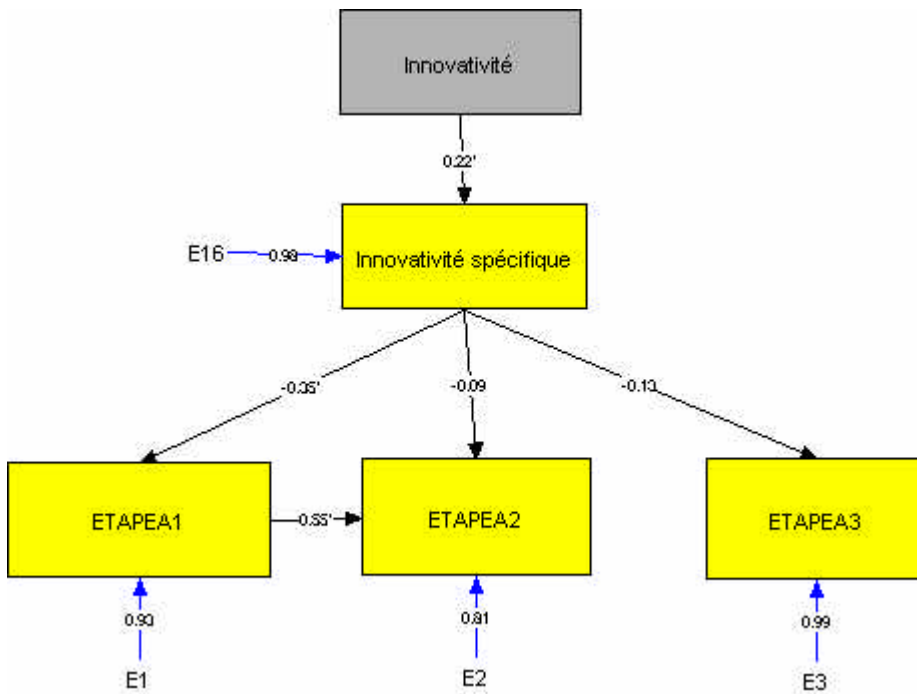


Figure 2: Influence de l'innovativité des mères sur les décisions.

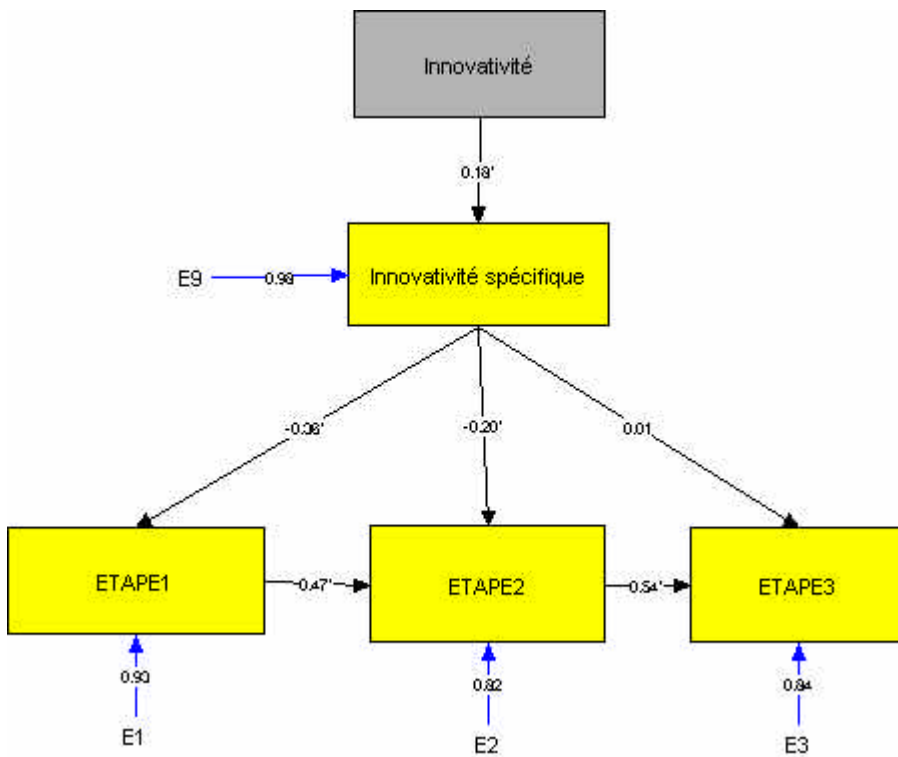
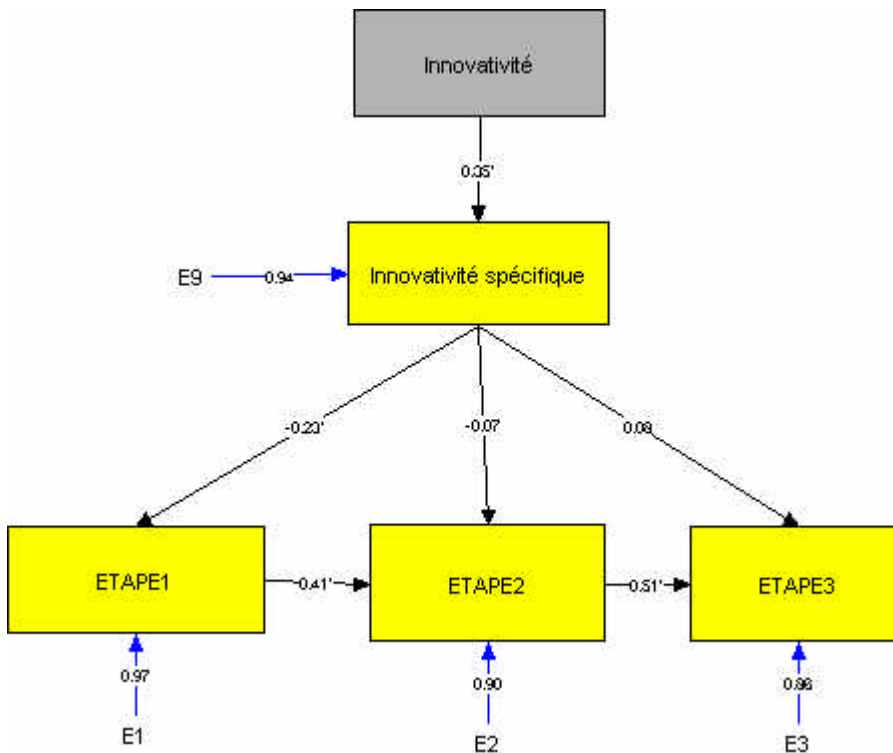


Figure 3: Influence de l'innovativité des pères sur les décisions.



l'acquisition des biens d'équipement électronique par sa famille ? Sur base de l'analyse des données obtenues auprès d'un échantillon qui, dans une certaine mesure, pourrait être représentatif des familles plus aisées de la communauté urbaine échantillonnée, on obtient quelques résultats intéressants dont voici les principaux.

Le lien de l'innovativité avec la tendance à innover en matière d'équipement électronique n'est pas évident : il n'est établi que pour les garçons. L'innovativité spécifique influence la participation de l'adolescent aux diverses phases du processus de prise de décision familiale pour les biens électroniques, particulièrement lors du lancement de l'idée et lors du recueil de l'information. Ces derniers résultats reproduisent ceux obtenus par Beatty et Talpade (1994). Il est important de souligner que les résultats des garçons diffèrent sensiblement de ceux des jeunes filles.

En ce qui concerne la classe de produit, la variété même de cette classe, du four à micro-ondes à l'ordinateur, peut poser problème, notamment lorsque l'on mesure l'influence au

cours de diverses phases de la décision. Si le choix de la classe des biens électroniques s'avère plutôt judicieux en termes de l'équipement des ménages et de leur utilisation tant personnelle que collective, il y aurait sans doute intérêt à recourir dans les études futures, à une classe un peu plus homogène. Les répercussions pour la précision des mesures de l'innovativité spécifique et de l'influence sur la décision devraient être bénéfiques.

Finalement, il faut reconnaître que l'éventail d'âge des adolescents qui a été retenu (de 12 à 19 ans) est fort large. Si l'on tient compte du fait que les changements cognitifs se produisent surtout entre 11 ans et 14 ans (Keating, 1990), le choix de cette tranche d'âge plus étroite pourrait éliminer certaines sources de variance qui, du moins ici, ne sont pas contrôlées.

En guise de conclusion générale, le questionnaire marketing retiendra le rôle non négligeable que peuvent jouer les adolescents lors du lancement de l'idée qui déclenche la prise de décision dans la famille ainsi que lors de la recherche des informations nécessaires à la décision finale.

RÉFÉRENCES

Badinter E. (1992), *De l'identité masculine*, Paris, Editions Odile Jacob.

Baranowski T. (1978), Adolescents' Attempted Influence on Parental Behaviors, *Adolescence*, 13 (52), 585-604.

Baumgartner H. et Steenkamp J-B.E.M. (1996), Exploratory Consumer Buying Behavior : Conceptualization and Measurement, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 121-137.

Beatty S.E. et Talpade S. (1994), Adolescent Influence in Family Decision Making : A Replication with Extensions, *Journal of Consumer Research*, 21 (September), 332-341.

Belch G.C., Belch M.A. et Ceresino G. (1985), Parental and Teenage-Child Influences in Family Decision Making, *Journal of Business Research*, 13, 163-176.

Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris, Presses Universitaires de France, Collection Gestion.

Broderick C.B. (1993), *Understanding Family Process : Basics of Family Systems Theory*, Newbury Park Sage Publications

Carlson L. et Grossbart S. (1988), Parental Style and Consumer Socialization of Children, *Journal of Consumer Research*, 15 (June), 77-94.

Cestre G. (1996), Diffusion et innovativité : définition, modélisation et mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 11 (1), 69-88.

Coleman J.C. (1980), Friendship and the Peer Group in Adolescence, *Handbook of Adolescent Psychology*, édité par J. Adelson, New York, John Wiley.

Davis H.L. et Rigaux B.P. (1974), Perception of Marital Roles in Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 1 (1), 51-61.

Divard R. (1997), La dynamique décisionnelle dans le couple, *Recherche et Applications en Marketing*, 5 (1), 69-88.

Dubois B. et Marchetti R. (1993), Le comportement innovateur des foyers dans l'achat de produits durables : le cas des biens électroniques au Brésil, *Recherche et Applications en Marketing*, 8 (1), 31-51.

Fosse M.-H. (1992), *La participation de l'adolescent aux prises de décision économique de la famille*, Thèse de doctorat, Académie de Montpellier, Université Montpellier II, Sciences et Techniques du Languedoc.

Foxman E.R., Tansuhaj P.S. et Ekstrom K.M. (1989), Family Members' Perceptions of Adolescents' Influence in Family Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 15 (March), 482-491.

Goldsmith R. and Hofacker C. (1991), Measuring Consumer Innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (3), 209-222 .

Goldsmith R., Freiden J.B. et Eastman J.K. (1995), The Generality/Specificity Issue in Consumer Innovativeness Research, *Technovation*, 15 (10), 601-612.

Keating D.P. (1990), Adolescent Thinking, dans *At the Treshold : The Developing Adolescent*, édité par Feldman S.S. et Elliott G.R., Cambridge, Mass., Harvard University Press, 54-89.

Kirton M. (1976), Adaptors and Innovators : A Description and Measure, *Journal of Applied Psychology*, 61, 622-629.

Le Louarn P. (1997), La tendance à innover des consommateurs : analyse conceptuelle et proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 12 (1) 3-19.

Midgley D.F. and Dowling G.R. (1978), Innovativeness : The Concept and Its Measurement, *Journal of Consumer Research*, 4 (March), 229-247.

Miranda M.J. et Flower G. (1998), An Investigation of Innovativeness and Early Product Adoption Among Teenagers, *Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 17-25.

Moschis G.P. et Mitchell L.G. (1986), Television Advertising and Interpersonal Influences on Teenagers' Participation in Family Consumer Decision, in *Advances in Consumer Research*, 13, Ann Arbor, Association for Consumer Research, 181-186.

Naylor F.D. (1981), A State-Trait Curiosity Inventory, *Australian Psychologist*, 16 (2), (March), 172-183.

Olson K.R. et Camp C.J. (1984), Factor Analysis of Curiosity Measures, Adults, *Psychological Reports*, 54, 491-497.

Roehrich G. (1994), Innovativité h doniste et sociale : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 9 (2), 19-42.

Rogers E.M. et Shoemaker F.F. (1971), *Communication of Innovations*, New York, The Free Press.

Rosenberg M. (1965), *Society and the Adolescent Self-Image*, New Jersey, Princeton, Press of the University of Princeton (PUP).

Szybillo G., Sosanie A. et Tenenbeim D. (1979), Family Member Influence in Household Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 312-316.

Voss H.-G. et Keller H. (1983), *Curiosity and Exploration : Theories and Results*, New York, Academy Press.