

L'ADOLESCENT ET LA TENDANCE À INNOVER DE SA FAMILLE

Benny Rigaux-Bricmont et Pierre Balloffet

(Version du 23 novembre 2000)

INTRODUCTION

Comme en témoigne la méta-analyse entreprise par Sultan, Farley et Lehmann (1990), l'intérêt pour la diffusion de l'innovation est considérable en marketing. Il est vrai que le lancement de nouveaux produits est, pour l'entreprise, une activité risquée mais inéluctable (Eliashberg et Lilien, 1993). Il existe une longue tradition de recherche en la matière (Cestre, 1996) où l'on peut distinguer deux grands courants. Le premier vise une compréhension macro-analytique du phénomène de la diffusion. On y trouve des travaux qui visent à modéliser l'influence des facteurs sous contrôle de l'entreprise, comme le prix ou la publicité, ainsi que des modèles de prévision de l'évolution de l'adoption et, donc, des ventes (Mahajan et al., 1990). Le second grand courant de recherche repose sur une vision micro-analytique de la diffusion où l'on s'intéresse principalement aux réactions des individus ainsi qu'à leurs interactions, particulièrement celles entre les acheteurs dits précoces et les autres (Rogers et Shoemaker, 1971 ; Rogers, 1983).

Dans cette dernière perspective, certains auteurs s'interrogent sur la définition même de l'innovation (Robertson, 1971 ; Roehrich, 1987 ; Xuereb, 1993), remplaçant progressivement une typologie fondée sur les caractéristiques du produit et l'époque de son lancement par une typologie basée sur la perception que le consommateur se fait du caractère relativement novateur de ce produit. Quant au consommateur lui-même, on distingue plus formellement sa tendance à innover, ou prédisposition à l'achat, de l'acte d'achat (Midgley et Dowling, 1978). Comment ces dernières caractéristiques personnelles interviennent-elles dans le cadre d'une prise de décision collective comme dans le cas de la famille ? À la lecture de la synthèse récente de Divard (1997), peu de chercheurs semblent s'être penchés sur le comportement innovateur de la famille (Dubois et Marchetti, 1993). Si l'enfant n'a qu'une influence limitée (proportionnelle à son implication à l'égard du produit concerné) sur le processus de décision des parents (Brée, 1993), en est-il toujours de même lorsqu'il devient adolescent (Fosse, 1992) ? La communication familiale influençant le savoir-faire de l'enfant (Ribadeau-Dumas, 1995), influence-t-elle aussi sa tendance à innover et sa participation dans l'adoption de nouveaux produits ou services familiaux ?

L'objectif principal de la présente étude empirique est d'apporter quelques éléments de réponse à la question de recherche suivante : *La qualité de la socialisation familiale influence-t-elle la participation de l'adolescent dans l'adoption de produits ou de services nouveaux utilisés en famille ?*

ADOLESCENT ET PRISE DE DÉCISION FAMILIALE

Si la structure de la famille varie d'une culture à l'autre, la famille nucléaire (composée de deux adultes et de leur progéniture) reste l'unité classique de bon nombre de sociétés, notamment en Amérique du nord. Idéalement les membres y trouvent protection, compagnonnage, sécurité et socialisation. Cette dernière est le processus dynamique par lequel les individus, spécialement les enfants, apprennent quels sont les comportements qui, dans un environnement donné, sont acceptables ou non. Pour l'enfant, imitation, récompenses ou punitions et, particulièrement, cognitions, sous-tendent cet apprentissage social dont la famille est, très souvent, l'agent principal, à côté de l'école, des groupes de référence ou des moyens de communication impersonnels (presse, Internet, etc.). C'est, donc, dans un contexte familial que la plupart des enfants découvrent le rôle de consommateur (Moschis et Moore, 1979 ; Brée, 1993) parmi bien d'autres.

La place que l'enfant occupe dans l'échange social va dépendre du style de communication établi dans la famille. La fréquence et, surtout, la qualité de la participation de l'enfant aux discussions familiales seront influencées par les prédispositions des parents qui peuvent varier de l'agressivité verbale du style parental autoritaire à l'argumentation du style parental raisonné (Moschis, 1985 ; Scanzoni et Scanzoni, 1988 ; Palan, 1998). 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 fonctionner 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 pourrait 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 pas impliqué dans les aspects financiers (Szybillo et al., 1979 ; Belch et al., 1985).

Ces différentes recherches identifient aussi divers facteurs qui pourraient être à l'origine de variations dans l'influence des adolescents. On y trouve tout d'abord les caractéristiques de l'adolescent lui-même telles que le sexe, l'âge, la position dans l'ordre de naissance des enfants s'il n'est pas enfant unique et l'autonomie financière relative. Ensuite, il y a les caractéristiques de la famille d'appartenance telles que la taille, la classe sociale, les contributions respectives au revenu familial, le niveau de ce revenu et celui de l'instruction des parents. Finalement, vient l'implication de l'adolescent dans l'utilisation projetée du produit ou du service (Baranowski, 1978 ; Moschis et Mitchell, 1986 ; Ekström et al., 1987 ; Foxman et Tansuhaj, 1988). Il est intéressant de mentionner que, parmi les caractéristiques de l'adolescent étudiées, ne figure aucune caractéristique psychologique ou de personnalité, telles la curiosité, l'estime de soi, l'identification ou le conformisme.

La période de l'adolescence coïncide avec l'élargissement de son horizon social et particulièrement de l'autrui signifiant (*significant others*). Du cercle familial il passe à la culture adolescente avec sa grande diversité de groupes de référence potentiels aux signes-symboles d'appartenance multiples (styles vestimentaires, genres musicaux, expressions de langage, etc.). Si de nombreux signes relèvent directement de la consommation (Fosse, 1992), il s'agit, très souvent, d'une consommation privée plus que familiale, le partage de l'équipement collectif devenant parfois difficile (comme dans le cas de la télévision). La grande consommation médiatique de l'adolescent ajoute encore au large éventail des groupes de référence de proximité, celui d'une multitude de groupes d'anticipation et d'aspiration symbolique. Si l'impact de ces *mésosystèmes* sur les comportements adolescents de consommation mérite une attention bien plus grande que celle qui lui a été accordée jusqu'à présent, il ne sera cependant pas explicitement retenu dans le cadre conceptuel de cette étude.

ADOLESCENT ET TENDANCE À INNOVER

Depuis les travaux de Midgley et Dowling (1978) la propension à accepter la nouveauté de façon précoce, appelée aussi « innovativité », 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 évidemment 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 soit celle d'un style cognitif (Kirton, 1976), d'un trait (Carlson et Grossbart, 1984), 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.

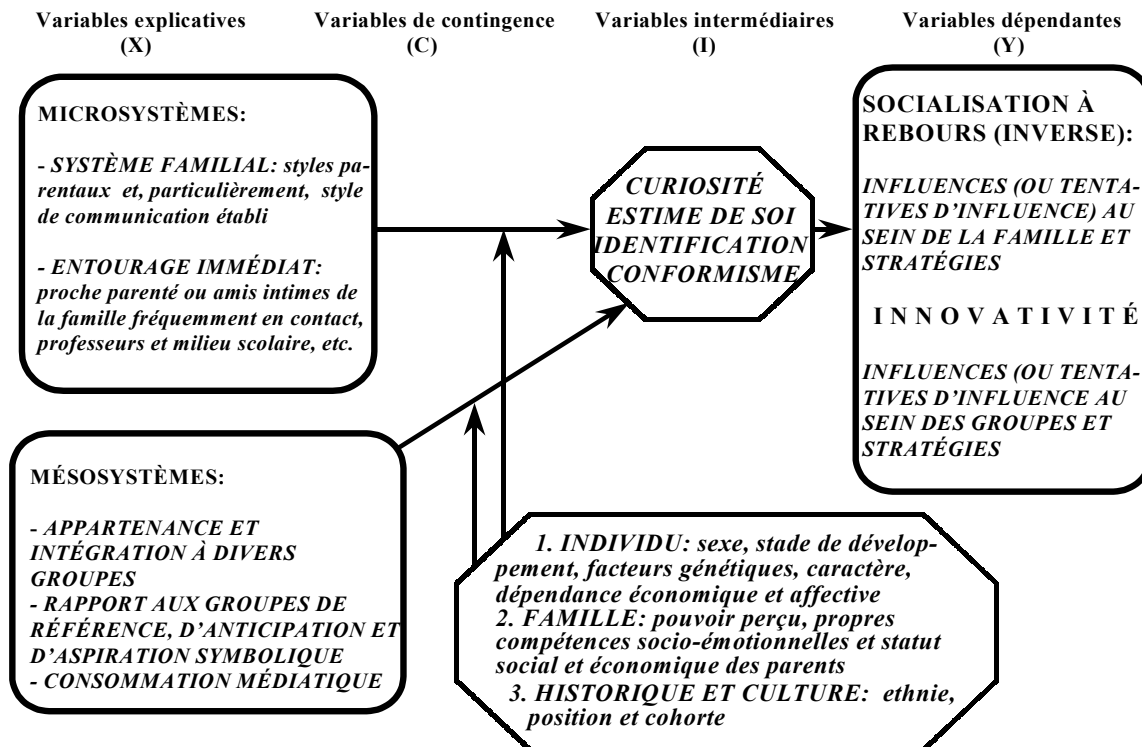
Si l'on considère l'innovativité comme un trait secondaire ou, du moins, comme un trait qui n'est pas inné, quel est alors l'impact de la socialisation sur l'innovativité de l'adolescent ? Plus précisément, la personnalité de ses parents et le style de communication familial peuvent-ils renforcer sa curiosité et son innovativité ? La socialisation étant un processus interactif l'adolescent pourrait, à son tour, influencer l'innovativité de ses parents. Une telle dynamique devrait modifier la tendance à innover de la famille et se traduire concrètement par la consommation de certaines classes de produit, spécialement celles qui sont proches des intérêts de l'adolescent. En effet, plus ce dernier s'intéresse à un produit, plus il devrait être impliqué dans son achat, surtout s'il anticipe partager son utilisation. Dans un tel cas, son influence sur la prise de décision de la famille devrait donc être plus marquée (Beatty et Talpade, 1994 ; Foxman et Tansuhaj, 1988).

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 (Goldsmith et al., 1995) ainsi qu'à leur influence sur les décisions d'acquisition.

POUR UN MODÈLE INTÉGRATEUR

Un essai de synthèse du rôle que le processus de socialisation de l'adolescent pourrait avoir sur sa tendance à innover, est présenté à la figure 1. Cette dernière est très librement inspirée de certains développements de Broderick (1993, p.225) qui visent à expliquer le

FIGURE 1 : SOCIALISATION ET INNOVATIVITÉ DE L'ADOLESCENT



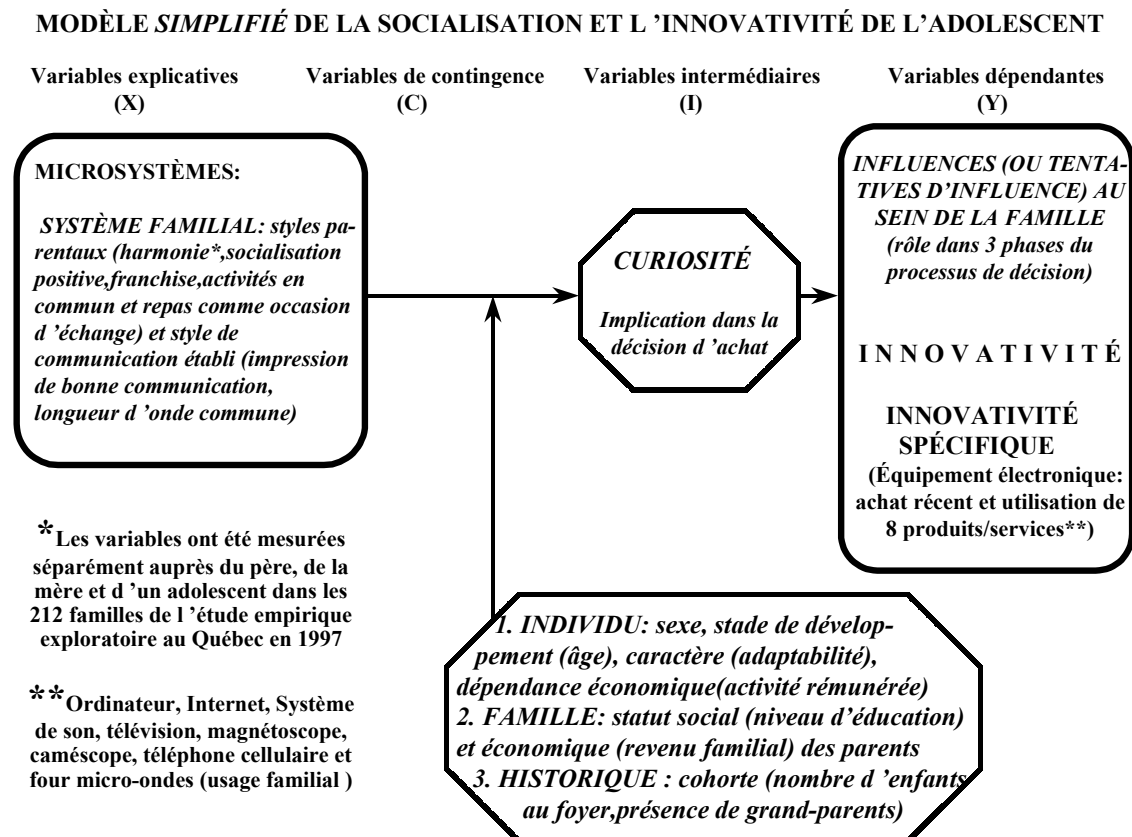
caractère de l'enfant par le processus de socialisation. Cette modélisation s'apparente bien entendu à celle proposée par Brée (1990) pour décrire le processus de socialisation du consommateur. Parmi les quatre types de variable, on trouve des variables *explicatives* en rapport avec les *microsystèmes* (système familial et entourage) et *mésosystèmes* (groupes de proximité, d'anticipation et d'aspiration symbolique) auxquels l'adolescent appartient. A ce stade de développement, le caractère n'est plus la principale variable à expliquer, celui-ci étant déjà pas mal façonné lors de l'enfance. Les traits de caractère qui ne semblent pas être innés, comme l'estime de soi, la curiosité, l'identification ou le conformisme, deviennent des variables *intermédiaires* qui, tout en pouvant être renforcés par les variables *explicatives*, peuvent expliquer à leur tour les variables *dépendantes* du modèle proposé, à savoir l'innovativité et les tentatives d'influence sur les prises de décision au sein de la famille ou

des groupes de référence (et, il va de soi, les décisions individuelles, mais qui ne font pas parties de la présente investigation). Finalement, l'influence des variables *explicatives* peut dépendre d'un ensemble de variables de *contingence* en rapport avec l'adolescent lui-même (sexe, stade de développement, dépendance économique et affective, caractère inné), avec la famille (personnalité des parents, statut social et économique) ou avec l'historique et la culture de la famille nucléaire (ethnie et religion, position de l'adolescent dans la cohorte des enfants). L'esquisse de ce cadre conceptuel, qui insère ce travail dans un contexte dépassant largement la question de recherche initiale, ouvre de nombreuses perspectives pour un vaste programme d'études.

ÉTUDE EMPIRIQUE

Au trimestre d'hiver 1997, la quarantaine d'étudiants inscrits au cours d' « Études de marché » offert à l'Université Laval ont, sous la supervision des auteurs, recueilli des informations utilisables auprès de 212 familles dans la province de Québec, principalement dans la région de la ville de Québec. 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 sur la forme (accords grammaticaux avec le genre du sujet), celui destiné à l'adolescent avait subi quelques adaptations mineures sur la forme (recours au tutoiement) et sur le fond, du moins pour les variables socio-économiques et démographiques. Le temps de réponse au questionnaire oscillait autour des

FIGURE 2 :



quinze minutes. Les variables qui y étaient mesurées, directement ou indirectement, sont reprises dans le modèle présenté à la figure 2 qui, implicitement, contient le cadre des hypothèses de recherche sous-jacent à l'étude. On y constate immédiatement, par rapport à la synthèse de la figure 1, l'absence des mésosystèmes parmi les variables *explicatives*. La démarche est en effet exclusivement centrée sur le système familial. Les mesures des variables autres que psychologiques, sont explicites à l'exception du style parental de communication qui est établi dans la famille. Ce dernier est mesuré à l'aide d'échelles de Likert à cinq échelons sur sept énoncés qui saisissent les perceptions que les sujets se font à la fois des occasions et des qualités de la communication familiale (voir annexe). Pour des raisons de parcimonie, un test original a été préféré au test de Barnes et Olson (1982) qui comporte vingt énoncés sur la qualité de la communication. L'adaptation principale des différents tests qui suivent consiste en un recours systématique aux échelles de Likert à cinq échelons pour faciliter la tâche expérimentale des sujets.

En ce qui concerne les variables psychologiques (ou de personnalité), on trouve l'adaptabilité comme trait de caractère parmi les variables de *contingence*, la curiosité (trait général) et l'implication dans l'achat d'équipement électronique (trait spécifique) parmi les variables *intermédiaires* et l'innovativité ainsi que l'innovativité en matière d'électronique parmi les variables *dépendantes*.

Pour l'adaptabilité, 13 des 20 énoncés de l'inventaire de l'adaptation à l'innovation de Kirton (1976) – Kirton Adaption-Innovation Inventory – ont été traduits et adaptés. Le choix des énoncés s'est fait à partir de la structure factorielle exécutée par Taylor (1989, p.925), en retenant, sur base des poids factoriels les plus élevés, 5 énoncés sur 8 dans le premier facteur (O), 4 sur 5 dans le deuxième (E) et 4 sur 7 dans le troisième (R) .

Pour la curiosité, les 20 énoncés de l'inventaire de curiosité dit de Melbourne (Naylor, 1981) ont été retenus, traduits et adaptés.

Après traduction et adaptation, les quatre énoncés du « Purchase Decision Involvement » (PDI) de Mittal (1989) servent à mesurer l'implication des sujets dans la décision d'achat en spécifiant qu'il s'agit de biens électroniques. La formulation des énoncés retenue conduit à des scores qui varient inversement avec l'implication.

L'innovativité ainsi que l'innovativité spécifique (c'est-à-dire, en matière d'équipement électronique) sont mesurés 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). La codification est telle que plus les scores sont petits, plus l'innovativité et l'innovativité spécifique sont fortes¹.

Enfin, la perception que les sujets ont de leur influence sur la décision en matière d'achat électronique est capturée 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 porte sur l'ampleur des discussions familiales relatives aux achats de biens électroniques.

¹ Ce score d'innovativité a été ici préféré à celui de Roehrich (1994) pour la parcimonie (6 énoncés au lieu de 11).

DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON

L'échantillon de familles en est un de *convenance*, les étudiants-enquêteurs ayant utilisé quelques critères de sélection pour choisir des personnes qui, dans leur entourage, étaient prêtes à collaborer à l'étude. L'échantillon n'étant pas probabiliste, les résultats ne seront pas représentatifs d'une population définie *a priori*. Cependant, la description détaillée de l'échantillon pourrait permettre de circonscrire les familles interrogées et, dans la mesure où elles seraient homogènes sur certaines caractéristiques, on pourrait être tenté de faire de l'inférence statistique sur une population définie *a posteriori* pour laquelle certains résultats seraient donc généralisables. Sur les 244 familles où la mère, le père et un (des) adolescent(s) ont répondu, sans se consulter mutuellement, au questionnaire individualisé qui leur était destiné (soit une moyenne de six familles par étudiant-enquêteur), l'information fournie par 212 familles s'est, après purification des données, révélée comme exploitable.

L'âge moyen des pères interrogés est de 47 ans, soit deux ans de plus que celui des mères. Les parents de l'échantillon ont un niveau de scolarité plutôt élevé: 47,4 % des pères et 34,0 % des mères ont un diplôme universitaire. Pour les autres, 28,4 % des pères et 37,3 % des mères ont un diplôme du collégial (Cégep). Le coefficient Gamma de 0,744, calculé sur une tabulation croisée des données du père et de celles de la mère, traduit l'association positive relativement élevée des niveaux de scolarité des pères et des mères. 86,3 % des pères et 70,1 % des mères ont une activité professionnelle avec 63 % des ménages de l'échantillon ayant un double revenu professionnel. En ce qui concerne les trois catégories de revenu, un coefficient Gamma de 0,962, calculé sur les réponses croisées des hommes et des femmes, traduit un excellent consensus (pour les trois tranches de revenu croissant considérées, les pourcentages de consensus sont, respectivement, de 98,6%, de 87,4% et de 85,2%. Le mode se situe entre 50 et 100.000 dollars canadiens avant impôt (46,2 % des familles) avec 11 % des familles de l'échantillon qui auraient un revenu brut annuel supérieur à 100.000 dollars. En ce qui concerne les contributions respectives à ce revenu (la totalité, plus de la moitié, moins de la moitié et pas d'apport personnel), des pourcentages de 92,1% et plus de consensus dans les cellules du tableau croisé des réponses des hommes et des femmes traduisent à leur tour une excellente cohérence (voir annexe 2). Dans 52,2% des familles, l'homme contribue pour plus de la moitié du revenu familial annuel brut.

En général, les informations de la mère et celles du père se recoupent assez bien pour la composition de la famille. Selon la mère le "conjoint" serait absent dans neuf familles; selon le père la "conjointe" serait absente dans cinq familles. Selon la mère, dans neuf familles, et selon le père, dans onze familles, il y aurait présence de parents ou de beaux-parents. Dans trois familles (voir annexe 2) le père et la mère ne s'entendent pas sur le nombre exact d'enfants et d'adolescents qui vivent habituellement au foyer (disparité d'un enfant). Ces disparités résultent sans doute de l'ambiguïté des termes "vivre *habituellement* au foyer" de la question posée. Dans 123 familles il n'y a qu'un seul enfant. Il n'y a qu'une seule famille avec quatre enfants au foyer. Dans deux familles, le garçon vit au foyer avec sa conjointe et, dans une des deux familles, le couple y vit aussi avec son enfant. Dans une famille la fille vit avec son conjoint et dans une autre famille la fille vit avec son enfant.

La moyenne d'âge des adolescents est comprise entre 15 et 16 ans, avec une étendue de 12 à 18 ans si l'on excepte un garçon de 19 ans. Les distributions des filles et des garçons selon les différentes tranches d'âge sont similaires. 82,8 % des adolescents font présentement des études secondaires, 16,3 % sont au Cégep (niveau collégial au Québec) et 2 adolescents sont à

l'université. 39,8 % des filles et 44,4 % des garçons exercent un emploi rémunéré. Avec un minimum d'une heure et un maximum de quarante, la moyenne est de 8,67 heures par semaine. Pour tous les résultats précédents qui concernent les adolescents, il n'y a aucune différence statistiquement significative au seuil de 5 % entre les sexes. 59 % des adolescents interrogés (54 % des filles et 64 % des garçons) sont les seuls enfants qui vivent au foyer. A trois exceptions près, les adolescents interrogés sont les plus âgés parmi les enfants au foyer.

En résumé, l'échantillon se compose de familles où les parents ont un niveau d'éducation plutôt élevé par rapport à la moyenne canadienne. Dans la majorité de ces familles, le père et la mère ont une activité professionnelle, le père contribue pour plus de la moitié du revenu familial et l'adolescent interrogé est un enfant unique. Le mode de la classe de revenu, qui se situe entre 50 et 100.000 dollars canadiens, peut être comparé à la moyenne du revenu des familles biparentales avec enfants qui, en 1995, était de 62.082 \$ au Canada (Statistique Canada). Enfin, la plupart des familles sont originaires de la région métropolitaine de Québec. Tout en restant exploratoires, les résultats qui vont être présentés pourraient néanmoins refléter quelques tendances lourdes des familles de la vieille capitale provinciale.

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

La présentation des résultats de diverses analyses statistiques est structurée en sept sections. En premier lieu sont présentés les résultats relatifs aux variables psychologiques ou de personnalité qui ont été retenues dans le modèle simplifié de l'influence de la socialisation sur l'innovativité de l'adolescent (figure 2). Vient ensuite 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 troisième lieu la participation à la prise de décision familiale en matière de biens électroniques est examinée. Ensuite la qualité de la socialisation au sein de la famille, telle que perçue par la mère, le père et l'adolescent, fait l'objet de commentaires. Dans la cinquième section l'influence du revenu familial et des contributions à ce revenu sur les résultats qui précèdent, est décrite. L'avant-dernière section aborde les relations qui existent entre les variables du modèle en distinguant, notamment, les résultats des filles et des garçons pour les adolescents. Finalement, les différences trouvées entre deux groupes de familles contrastés par la qualité de la communication familiale sont décrites. 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 aucune tentative de réconciliation des points-de-vue qui pourraient diverger afin d'obtenir une seule « réalité ».

Traits psychologiques ou de personnalité :

Préalablement, une analyse en composantes principales des 49 items relatifs aux 5 tests respectivement destinés à la mesure de l'adaptabilité, de la curiosité, de l'implication, de l'innovativité et de l'innovativité spécifique, a été effectuée sur 636 observations (3 sujets x 212 familles). Voici une sélection des principaux résultats (poids > 0,40) de la solution à 12 facteurs ayant une valeur propre > 1,0 :

- Facteur 1: 18 items (sur 20) de curiosité + 7 items (sur 13) d'adaptabilité;
- Facteur 2: 5 items (sur 13) d'adaptabilité + 5 items (sur 6) d'innovativité + 2 items (sur 6) d'innovativité spécifique;
- Facteur 3: 3 items (sur 4) d'implication + 2 items d'innovativité spécifique;
- Facteur 4: L'item 5 d'innovativité + 1 item 6 d'innovativité spécifique.

L'examen de cette structure factorielle montre la robustesse des tests de la curiosité, de l'adaptabilité et de l'implication ainsi que l'association du test de curiosité avec celui de l'adaptabilité.

Les coefficients alpha de Cronbach, qui mesurent la cohérence interne de ces échelles de mesure qui se veulent additives, sont de 0,89 pour la curiosité (20 items), 0,75 pour l'adaptabilité (13 items), 0,70 pour l'innovativité (6 items), 0,64 pour l'innovativité spécifique (6 items), et, 0,64 pour l'implication (4 items). Ce dernier résultat pourrait s'expliquer par l'utilisation d'échelles de Likert plutôt que des échelles bipolaires originales. On dénote peu de variance pour l'implication et il n'y a aucune différence significative entre les scores moyens des différents sujets. Il est vrai qu'à l'origine ce test avait été conçu pour un produit et non une classe de produit.

En moyenne, la mère est légèrement plus adaptable et moins innovatrice que le père. Il en va de même en matière d'innovativité spécifique (équipement électronique). L'adolescent, lui, a plus d'innovativité spécifique que la mère ou, au seuil de 7 %, que le père.

Sur 105 [15 x (14 : 2)] coefficients de corrélation entre les scores sur les 5 tests pour la mère, le père et l'adolescent, 32 sont statistiquement significatifs au seuil de 5 % (test à deux queues). En général, ces coefficients sont peu élevés. Pour chacun des tests il convient de noter les faibles corrélations positives des différents scores des pères et des mères, la corrélation la plus élevée étant de 0,311 pour l'adaptabilité et, la moins élevée, de 0,175 pour l'implication. Innovativité et innovativité spécifique sont associés par les pères (0,332), les mères (0,253) et les adolescents (0,215). Les scores les plus associés sont ceux de l'adaptabilité et de la curiosité (mères:0,530; pères:0,546; adolescents:0,613). Pas trop surprenant si l'on considère le premier facteur de l'analyse en composantes principales. Implication et innovativité spécifique sont associés pour les mères (0,176) et pour les pères (0,320): plus on aurait tendance à accepter l'innovation électronique, plus on serait impliqué dans le processus d'achat.

En ce qui concerne le nombre de discussions dans la famille (adhésion avec "beaucoup"), les réponses des pères et des mères sont corrélées (0,397), les moyennes étant de 3,53 pour les mères et de 3,58 pour les pères (2,96 pour les adolescents). Les réponses de la mère pour ces discussions, sont corrélées *positivement* avec ses scores de curiosité (0,247), d'implication (-0,176), d'innovativité (-0,137) et d'innovativité spécifique (-0,226). Les signes négatifs correspondent à des scores inversés où les valeurs plus petites traduisent des traits plus marqués. Autrement dit, plus la mère est "innovatrice" dans les deux sens (et donc, plus elle est impliquée) plus elle reconnaît un nombre de discussions élevé.

Les mères plus âgées sont moins innovatrices que les plus jeunes (0,263). Il en va de même pour l'innovativité spécifique (0,167). Chez les pères, implication est associée avec innovativité (0,266) et innovativité spécifique (0,320). Avec l'âge, cette dernière diminue (0,188). La curiosité est corrélée *négativement* avec l'innovativité et l'innovativité spécifique chez les mères (- 0,185 et - 0,196) et chez les pères (- 0,232 et - 0,252), ce qui est parfaitement logique puisque plus les scores d'innovativité sont élevés moins la personne accepte l'innovation. Pour les garçons, implication est *positivement* corrélée avec adaptabilité (- 0,242) et, évidemment, curiosité (- 0,213). Avec l'âge, les filles deviennent plus adaptables (0,373) et plus curieuses (0,271). Aucun des tests ne diffère significativement (5 %) selon que l'adolescent soit le seul enfant ou non au foyer .

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 négatifs des coefficients traduisent bien la relation logique.

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.

**TABLEAU 1 : ACHATS RÉCENTS (PREMIER ACHAT OU REMPLACEMENT ?)
D'ÉQUIPEMENT ÉLECTRONIQUE**

	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

(*en pourcentages par rapport aux 212 familles de l'échantillon)

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. Connaitraient-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.

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 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 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 parties 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 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. Si l'on croise les réponses des membres de la famille, on remarque que la recherche de l'information de la mère est corrélée positivement (et significativement) avec celle de l'adolescent (+ 0,169) alors que celle du père l'est négativement (- 0,156).

Qualité de la socialisation au sein de la famille²

Les sept énoncés destinés à mesurer la qualité de la socialisation et de la communication familiales (voir annexe) ont été rédigés par les auteurs. La solution, après rotation Varimax, d'une analyse en composantes principales effectuée sur l'ensemble des sujets, est présentée au

² Les auteurs remercient Alain d'Astous pour les commentaires sur cette section.

tableau 6. Le premier facteur, qui regroupe tous les énoncés à l'exception du premier (éviter les discussions en vue de préserver l'harmonie), explique 46,9 % de la variance totale. Le

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

second (14,8 % de la variance), et dernier facteur dont la valeur propre est supérieure à l'unité, est fortement associé à l'énoncé absent dans le premier facteur. Cette "échelle" de la socialisation familiale aurait donc deux dimensions. Si le premier énoncé traite de la communication familiale, contrairement aux autres énoncés relatifs à cette communication, la communication y est présentée comme pouvant mener à des relations non harmonieuses. Le premier facteur semble donc associé à la communication comme facteur de socialisation positif alors que le second la présente comme une source potentielle de conflit. Comme on s'intéresse aux différences entre les membres de la famille sur chacun des énoncés, on ne doit pas se préoccuper de la convergence des énoncés vers un seul concept. Il faut cependant noter qu'un coefficient alpha calculé sur les six derniers énoncés, serait de 0,824, reflétant une échelle de socialisation qui pourrait être additive. Parmi ces énoncés, le cinquième, relatif aux activités en commun, est le seul énoncé de socialisation qui ne se rapporte que de façon indirecte à la communication familiale.

TABLEAU 6 : ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES DES ÉNONCÉS RELATIFS À LA SOCIALISATION FAMILIALE : SOLUTION VARIMAX [n = 630 = (3 x 212) - 6]

	Facteur 1	Facteur 2
EVITER DISCUSS.	-,01808	,90974
SOCIALIS.+	,52690	-,36432
FRANCHISE	,72301	-,37874
REPAS	,75104	-,10695
ACTIVITES	,72168	,22792
BONNE COMM.	,82782	-,12262
LONGUEUR D'O.	,74874	-,08017

Les moyennes des réponses des mères, des pères et des adolescents pour chacun des sept énoncés figurent au tableau 7. La ressemblance entre les moyennes des parents est frappante. Les moyennes des adolescents ont une tendance systématique à indiquer une communication

perçue comme étant légèrement moins bonne, l'écart le plus élevé apparaissant pour parler *volontiers* à ses parents lorsqu'il y a problème. Il faut signaler que, dans le questionnaire des adolescents, l'énoncé était de parler *volontiers* plutôt que *franchement*. Il n'y a pas de différence entre les moyennes des filles et celles des garçons. Pour trois énoncés, lorsque les adolescents interrogés sont les seuls enfants au foyer, on constate une moyenne légèrement supérieure à celle des autres adolescents. On peut rappeler ici que ces mêmes "enfants uniques" estimaient qu'il y avait moins de discussions familiales avant l'achat de biens électroniques.

TABLEAU 7 : MOYENNES DES RÉPONSES (ENTRE 1 ET 5) DES MEMBRES DE LA FAMILLE AUX ÉNONCÉS RELATIFS À LA SOCIALISATION FAMILIALE

	Mère	Père	Adolescent (Au seuil de 10 %, il n'y a pas de différences entre garçons et filles)
Éviter discussions	2,25	2,30	2,41
Socialisation positive	4,04	3,99	3,73*
Franchise	4,20	4,08	3,47
Repas = occasion d'échange	3,91	3,76	3,46
Nombreuses activités en commun	3,29	3,26	2,84
Impression de bonne communication	3,93	3,86	3,60*
Longueur d'onde commune	3,87	3,82	3,42**

Au seuil de 5 % (*) ou de 10 % (**), les adolescents qui sont les seuls enfants au foyer, ont une moyenne légèrement supérieure à celle des autres adolescents.

On trouve au tableau 8 les corrélations entre les réponses aux divers énoncés des différents membres de la famille. Si toutes les corrélations entre les réponses des parents sont positives (et statistiquement significatives au seuil de 5 %), elles restent cependant assez modestes, s'étendant de 0,274 pour "se sentir sur la même longueur d'ondes que les autres membres du foyer" à 0,448 pour reconnaître que "les repas familiaux sont de bonnes occasions d'échange". Si toutes les corrélations parents-adolescents sont aussi positives, elles sont néanmoins plus faibles que celles entre les parents. On constate aussi qu'il est important de distinguer entre les réponses des garçons et celles des filles, du moins pour cinq énoncés sur sept. Si l'on additionne les scores sur les six énoncés associés au facteur 1 (tableau 6), les

corrélations entre ces scores *consolidés* sont de 0,440 entre les mères et les pères, de 0,321 entre les mères et les adolescents, et, de 0,292 entre les pères et les adolescents.

Il ressort d'un examen approfondi de la littérature (Broderick, 1993) que les enfants, du moins jusqu'à l'âge de 16 ans, communiquent plus fréquemment (jusqu'à deux fois plus souvent) avec la mère qu'avec le père. Les adolescents parlent plus avec leur mère, les filles parlant plus et étant plus satisfaites de la relation que les garçons. Si le père parle plus avec sa fille qu'avec son fils, par contre, il a plus d'activités en commun avec son fils qu'avec sa fille. Les thèmes qui sont abordés avec la mère sont très variés, y compris les problèmes sociaux et personnels. Avec le père, l'adolescent parlera plus des règles de discipline, d'accomplissement scolaire et de tâches instrumentales. En général, la comparaison des coefficients de corrélation pour les filles et pour les garçons du tableau 8 démontre une meilleure congruence entre les réponses des mères et des filles, et, dans une moindre mesure, entre celles des pères et des filles, qu'entre mères-fils ou pères-fils. Cependant, sur base des moyennes du tableau 7 il ne semble pas y avoir de différence entre garçons et filles en termes de satisfaction de la relation.

TABLEAU 8 : CORRÉLATIONS ENTRE LES RÉPONSES AUX SEPT ÉNONCÉS RELATIFS À LA SOCIALISATION FAMILIALE DES MEMBRES DE LA FAMILLE

	Mère-Père	Mère-adolescent (filles, garçons)	Père-adolescent (filles, garçons)
Éviter discussions	0,301	0,185 (0,218 0,154)	0,286 (0,282 0,288)
Socialisation positive	0,341	0,155 (0,301 -0,012)	0,160 (0,206 0,087)
Franchise	0,413	0,237 (0,304 0,174)	0,254 (0,316 0,171)
Repas = occasions d'échange	0,448	0,300 (0,390 0,205)	0,289 (0,321 0,247)
Nombreuses activités en commun	0,438	0,422 (0,455 0,385)	0,420 (0,432 0,411)
Impression de bonne communication	0,292	0,269 (0,244 0,291)	0,267 (0,248 0,293)
Longueur d'onde commune	0,274	0,262 (0,357 0,153)	0,163 (0,213 0,096)

Quelles sont les relations entre, d'une part, les résultats des tests psychologiques et de personnalité de l'adolescent, et, d'autre part, ses perceptions relatives à la socialisation et à la communication familiale ? Pour l'adolescent adaptabilité et longueur d'onde commune sont corrélés (0,269). Chez les filles adaptabilité est de plus corrélée avec franchise (0,466), repas = occasions d'échange (0,324), éviter les discussions (- 0,313) et impression de bonne communication (0,307). Chez les garçons adaptabilité est aussi corrélée avec nombreuses activités en commun (0,294). Chez les filles curiosité est corrélée avec franchise (0,382), socialisation positive (0,242), impression de bonne communication (0,231) et repas =

occasions d'échange (0,205). Chez les garçons curiosité est corrélée à nombreuses activités en commun (0,221). Manque d'implication est corrélé avec éviter les discussions (0,272), mais plus chez les garçons (0,314) que chez les filles (0,232). Pour les premiers l'implication est aussi corrélée *positivement* avec repas = occasions d'échange (-0,252), franchise (-0,220), et, longueur d'onde commune (-0,214). Pour les garçons le manque d'innovativité et d'innovativité spécifique sont corrélés avec éviter les discussions (0,243 et 0,216).

Influence du revenu familial et des contributions à ce revenu

Les résultats qui suivent découlent d'analyses de variance pour tous les différents scores (5 tests psychologiques et de personnalité, 3 étapes du processus de décision, nombre de discussions familiales avant l'achat de biens électroniques et 7 énoncés relatifs à la communication familiale) 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.

La mère est moins impliquée dans les familles où le revenu familial est de moins de 50.000 \$ que dans celles où le revenu est compris entre 50 et 100.000 \$. Le nombre de discussions familiales avant l'achat d'équipement électronique est plus élevé selon les mères de ces familles moins fortunées. Pour les pères dans les familles où le revenu dépasse 100.000 \$, les repas sont moins une occasion d'échange que dans les familles au revenu compris entre 50.000 et 100.000 \$. Si l'on contraste ces mêmes groupes de familles, on constate que, dans les familles plus fortunées, le père est plus innovateur, lance plus souvent l'idée, recueille plus souvent l'information et, au seuil de signification de 7,7 %, est plus curieux.

Dans les familles moins fortunées (revenu de moins de 50.000 \$), il y aurait moins d'activités en commun selon les adolescents. Selon eux, ils y seraient plus actifs dans le recueil de l'information et, au seuil de 8,5 %, les communications y seraient moins bonnes. Dans les familles plus fortunées (revenu supérieur à 100.000 \$) la curiosité (seuil de 6,5 %) et l'innovativité spécifique (seuil de 6 %) des adolescents seraient plus grandes. Les adolescents des familles où le revenu est compris entre 50 et 100.000 \$ participeraient plus à la décision finale que ceux des familles moins favorisées. Les filles des familles plus fortunées ont une innovativité spécifique ainsi qu'une plus grande impression de socialisation positive que celles des autres familles. Par rapport à elles, celles des familles moins fortunées participent plus au recueil de l'information. Les garçons des familles au revenu compris entre 50 et 100.000 \$ ont une impression de bonne communication plus forte que ceux des familles moins favorisées. Ils participent aussi plus à la décision finale.

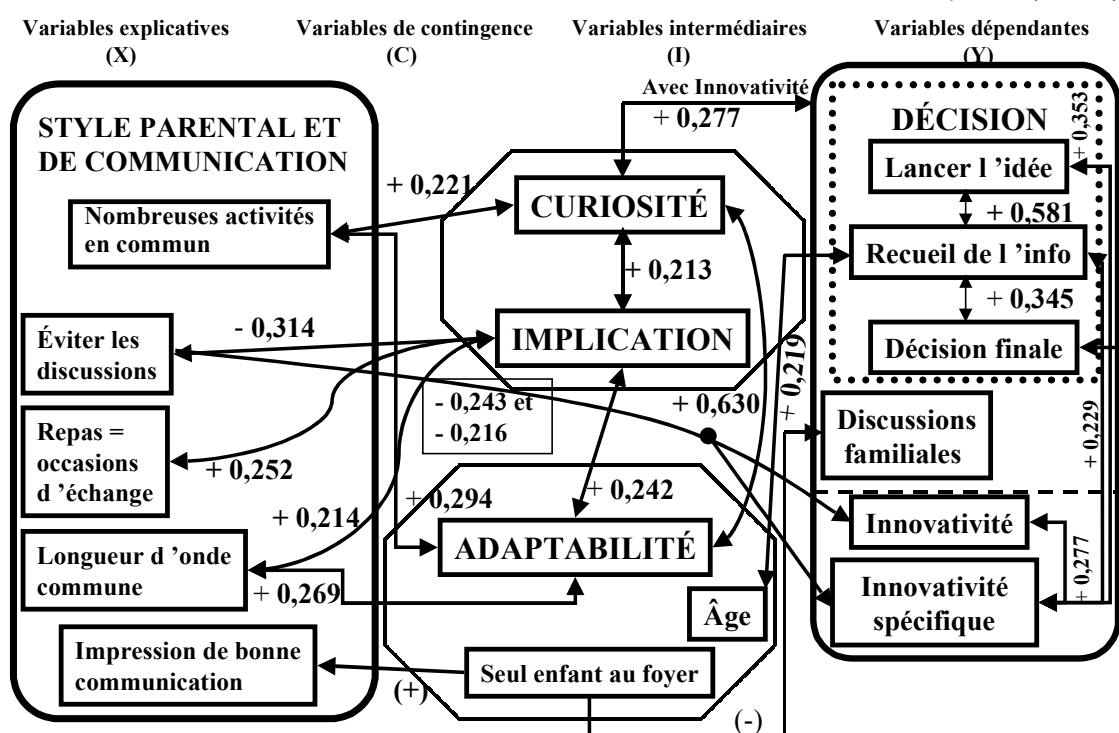
Les adolescentes qui ont un emploi rémunéré perçoivent leur participation au recueil de l'information comme plus élevée que les autres filles (moyennes des scores: 2,58 > 2,12). Les mères qui déclarent contribuer pour plus de la moitié du revenu familial perçoivent avoir une plus grande influence dans 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 variables du modèle de socialisation de l'adolescent

Une synthèse des diverses relations entre les variables du modèle simplifié de la socialisation et de l'innovativité de l'adolescent (figure 2) est présentée aux figures 3 et 4. Ces deux figures distinguent les résultats qui concernent les garçons de ceux qui caractérisent les jeunes filles. La comparaison de ces figures met en évidence des structures de relations fort différentes selon le sexe de l'adolescent. Si la plupart des études qui traitent de l'influence des

FIGURE 3 :

RELATIONS* ENTRE VARIABLES DU MODÈLE SIMPLIFIÉ DES GARÇONS (n = 99)



* Corrélations (ou diff. de moyennes) significatives au seuil de 5 %. Tous les signes, tenant compte des polarités des échelles impliquées, traduisent des relations directes.

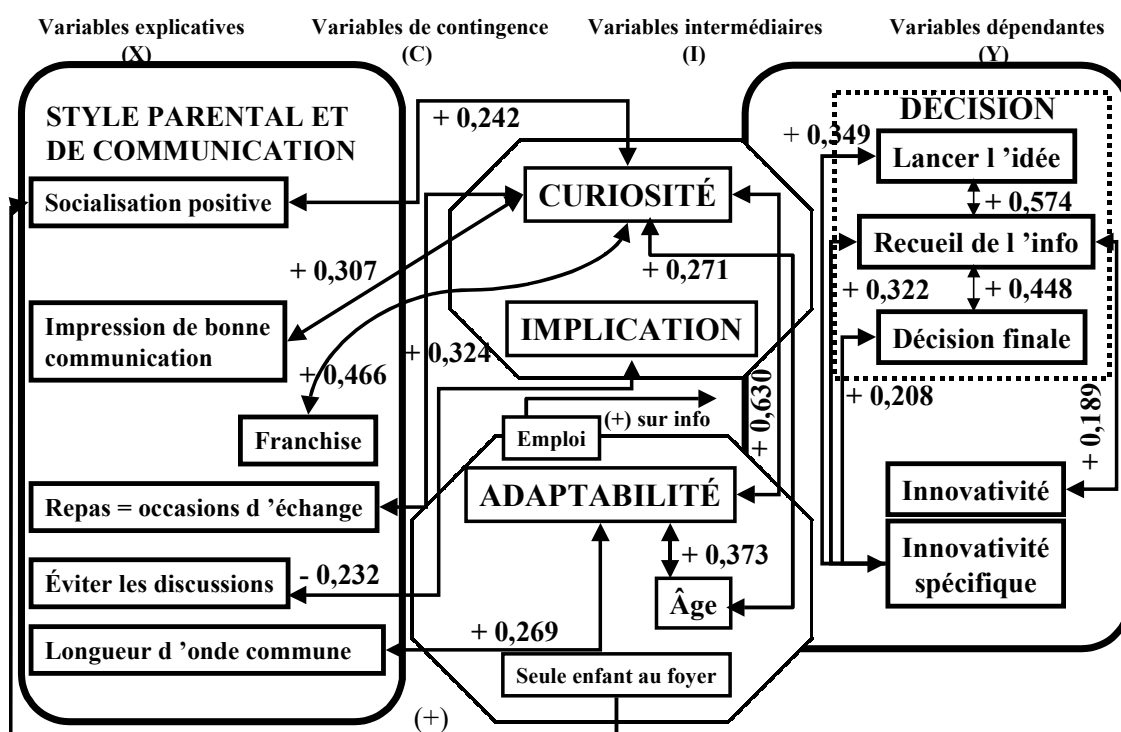
adolescents en matière de consommation utilisent le sexe comme variable de contrôle, seules quelques recherches isolées ont plus particulièrement étudié explicitement le rôle de cette caractéristique. Baranowski (1978) arrive à la conclusion que le sexe de l'adolescent n'a pas d'influence réelle sur 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).

Aux figures 3 et 4 les flèches orientées correspondent aux influences positives (+) ou négatives (-) des variables, influences qui ont été décelées à l'aide de comparaisons de moyennes (tests en t ou analyses de variance). Les autres flèches (la majorité) représentent des corrélations statistiquement significatives à un seuil minimal de 5 %. Les signes de ces corrélations tiennent compte de la polarité des échelles impliquées afin que des relations directes facilitent leur interprétation. Les commentaires de ces nombreuses relations visent surtout à évaluer le bien-fondé du modèle conceptuel proposé à la figure 2.

FIGURE 4 :

RELATIONS* ENTRE VARIABLES DU MODÈLE *SIMPLIFIÉ* DES FILLES (n = 113)



* Corrélations (ou diff. de moyennes) significatives au seuil de 5 %. Tous les signes, tenant compte des polarités des échelles impliquées, traduisent des relations directes

Chez les garçons (figure 3) comme chez les filles (figure 4), la curiosité et l'implication sont influencées par le style parental de communication, mais ce ne sont pas nécessairement les mêmes caractéristiques de ce style qui interviennent. L'évitement des discussions afin de préserver l'harmonie décourage l'implication des garçons (- 0,314) et des filles (- 0,232). De plus, chez les garçons cet évitement découragerait aussi *directement* l'innovativité (- 0,243) et l'innovativité en matière électronique (- 0,216). La fréquence des activités en commun favorise la curiosité des garçons (+ 0,221). Celle des jeunes filles dépend plus de la qualité de la communication familiale (on parle volontiers avec ses parents, on a l'impression que les membres de la famille communiquent bien entre eux, les repas sont des occasions d'échange) et du caractère positif de la socialisation (encouragement des vues et des choix personnels). Il

faut aussi noter les liens qui existent entre ces variables explicatives et l'adaptabilité comme trait de caractère. Pour tous les adolescents, plus on est adaptable meilleur est le sentiment d'être sur la même longueur d'onde que les autres membres de la famille. Pour les garçons, être adaptables est associé à plus d'activités en commun. Le fait d'être le seul enfant qui vive au foyer influence le sentiment de socialisation positive chez les filles et l'impression de bonne communication chez les garçons. En guise de conclusion partielle, il y a donc bien des liens entre les variables dites explicatives et celles dites intermédiaires dans le modèle simplifié de la figure 2.

Quel est maintenant le rôle des variables dites de contingence sur ces variables intermédiaires? Pour tous les adolescents, la curiosité est étroitement associée à l'adaptabilité (0,630). Pour les garçons l'adaptabilité *influencerait* (si on accepte la causalité implicite dans le modèle) aussi l'implication (0,242). Avec l'âge, les filles deviendraient plus adaptables (0,373) et plus curieuses (0,271). Pour les garçons l'âge influencerait le recueil de l'information lors de la prise de décision familiale en matière électronique. Enfin, le fait d'avoir un emploi influencerait l'implication des jeunes filles. Certaines variables de contingence jouent donc bien un rôle médiateur sur les variables intermédiaires du modèle. Il faut aussi souligner que, pour les garçons, curiosité et implication dans le choix de biens électroniques, sont associées (0,213).

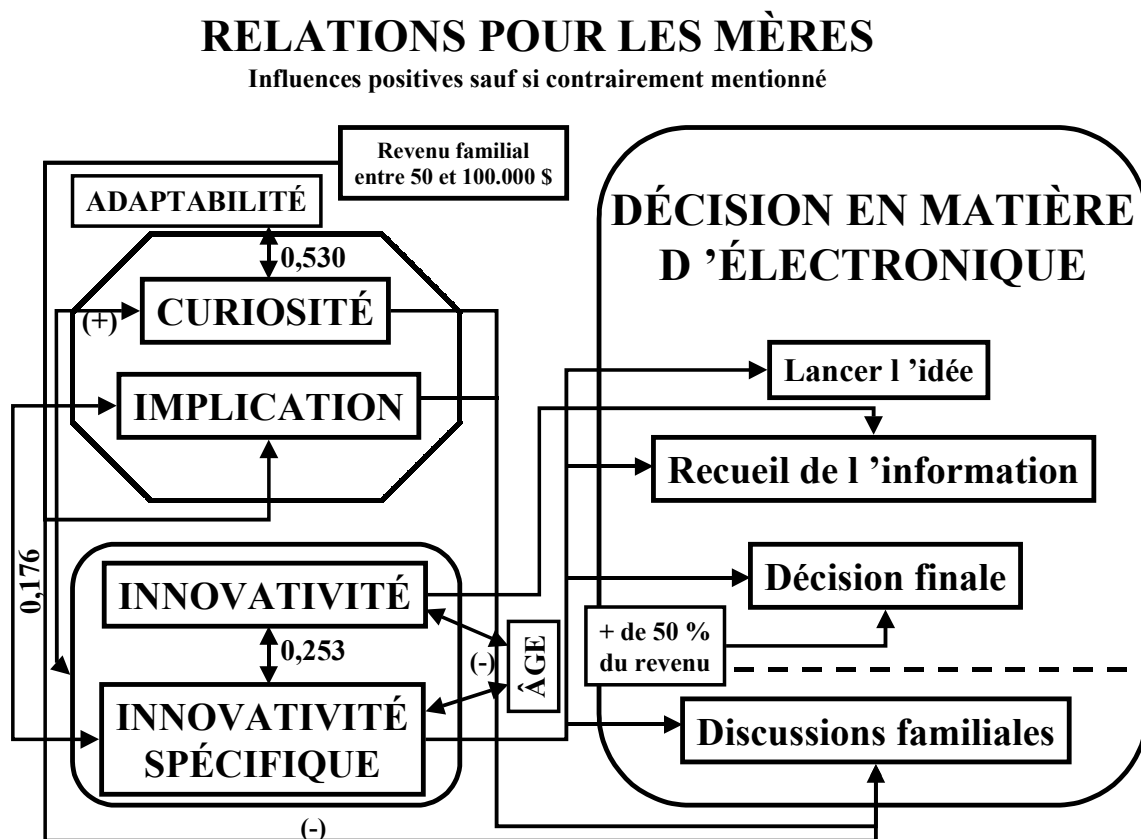
Parmi les variables dépendantes il faut distinguer entre, d'une part, celles en rapport avec les traits d'innovativité et d'innovativité spécifique, et, d'autre part, celles en rapport avec la prise de décision familiale. S'il existe de nombreuses relations entre ces variables dépendantes, il n'existe qu'une seule relation statistiquement significative (toujours au seuil de 5 %) avec les variables intermédiaires : pour les garçons la curiosité est associée à l'innovativité (0,277). Comme il ne s'agit pas de l'innovativité spécifique, on ne peut donc blâmer le choix de la classe de produit pour l'absence de relation chez les filles. Par contre, on trouve de nombreuses relations entre les variables dépendantes elles-mêmes. 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.

De l'examen approfondi des figures 3 et 4 on pourrait donc conclure que l'innovativité spécifique de l'adolescent serait 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. Chez les garçons cette innovativité spécifique serait légèrement influencée par le style parental de communication : elle augmenterait lorsque l'on n'évite pas les discussions difficiles afin de maintenir des

relations harmonieuses. Le reste des résultats démontre cependant l'influence du style parental de communication sur la curiosité et l'implication. L'adaptabilité se révèle comme un trait de personnalité central dans l'explication de la curiosité et, peut-être (car à ce stade de l'analyse, c'est l'explication la plus plausible), dans les perceptions que l'adolescent se fait du style parental de communication.

Trouverait-on chez les parents plus de relations entre les variables intermédiaires et les variables dites dépendantes? La réponse devrait se trouver dans l'examen des figures 5 (pour les mères) et 6 (pour les pères). Par rapport aux autres figures on constate immédiatement l'absence des variables dites explicatives : en effet, la socialisation n'est plus, ici, pertinente dans le cas des parents. A nouveau, tant pour les mères (0,530) que pour les pères (0,546), adaptabilité et curiosité sont fortement associées. Dans une mesure moindre, il en va de même pour l'innovativité et l'innovativité spécifique avec à 0,253 pour les mères et 0,332 pour les pères. Implication et innovativité spécifique sont corrélées chez les pères (0,320) et chez les mères (0,176) mais implication et innovativité ne sont corrélées que chez les pères (0,266).

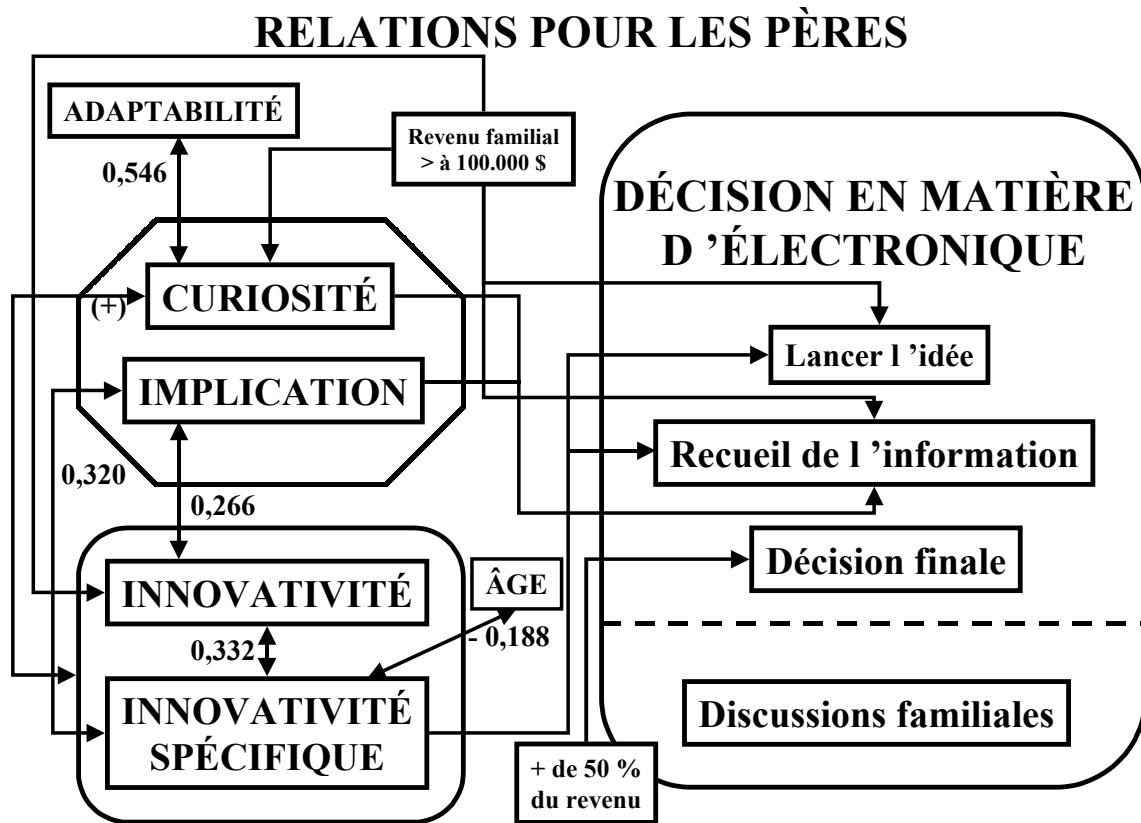
FIGURE 5 :



Plus important, pour les parents, la curiosité influence bien positivement l'innovativité et l'innovativité spécifique. Les corrélations, dont les valeurs ne sont pas dans les figures 5 et 6, s'élèvent respectivement à 0,232 et à 0,252 pour les pères, et, à 0,185 et 0,196 pour les mères. Les mères plus âgées seraient moins innovatives en général ou en matière d'équipement

électronique. Les pères plus âgés seraient seulement moins innovatifs en matière de biens électroniques (- 0,188). Dans les familles où le revenu familial dépasse 100.000 dollars canadiens, les pères seraient plus curieux et plus innovateurs. En matière de décision familiale, ils lanceraient aussi plus souvent l'idée d'acheter ou de remplacer de l'équipement électronique, et, rechercheraient plus fréquemment l'information. Lorsqu'ils contribuent pour plus de la moitié du revenu familial, leur influence augmenterait 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 influencerait leurs perceptions d'être plus actifs dans les deux premières phases du processus de décision. Cet ensemble de résultats, qui présente un intérêt certain pour la recherche sur la prise de décisions des conjoints, confirme, dans le contexte plus particulier de cette étude, l'existence de relations entre les variables intermédiaires et dépendantes du modèle de la figure 2.

FIGURE 6 :



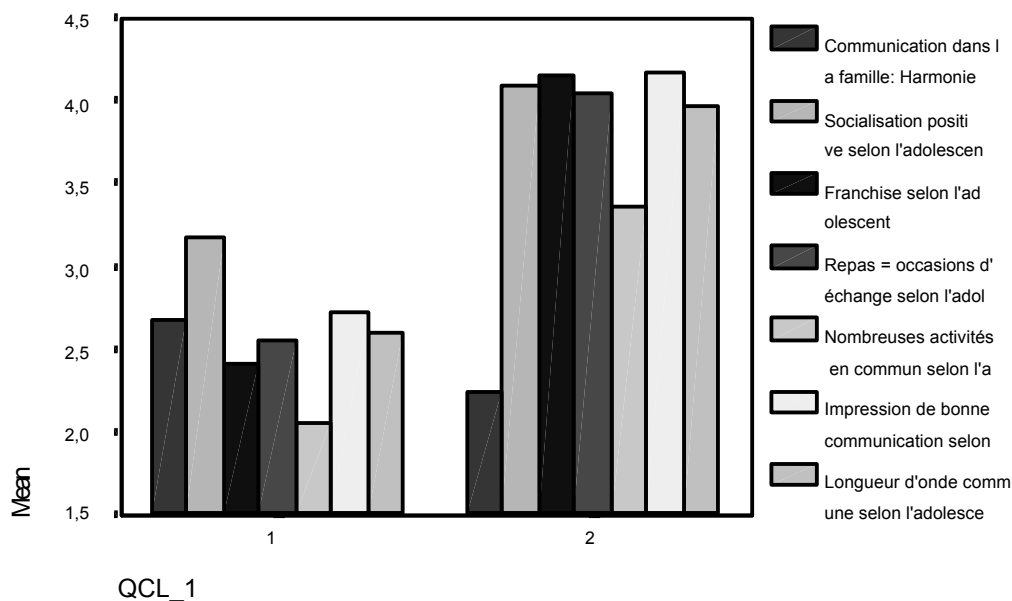
De façon générale on peut donc conclure que le cadre conceptuel tel que modélisé à la figure 2, est plutôt bien supporté par l'évidence empirique de cette recherche mais, pour les adolescents du moins, les liens entre les variables intermédiaires et les variables dépendantes

du modèle ne sont pas vraiment établis (à l'exception de l'influence de la curiosité sur l'innovativité chez les garçons). Il y aurait aussi lieu de structurer la causalité attendue entre les variables dépendantes elles-mêmes, l'innovativité spécifique jouant 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.

Analyse typologique sur la qualité de la communication telle que perçue par l'adolescent

Une analyse typologique sur les perceptions de l'adolescent de la qualité des communications dans la famille conduit à deux groupes ($n_1 = 83$, $n_2 = 129$) où toutes les différences entre les moyennes des énoncés en rapport avec le style parental de communication, sont non seulement significatives mais aussi corroborées par les pères et, pour quatre d'entre elles, par les mères (figure 7).

FIGURE 7 : CONTRASTE DES DEUX GROUPES ISSUS DE L'ANALYSE TYPOLOGIQUE DES PERCEPTIONS DE L'ADOLESCENT EN MATIÈRE DE SOCIALISATION FAMILIALE SUR BASE DES MOYENNES DES ÉNONCÉS



En termes de style de socialisation et de communication familiales, on peut dire que les perceptions de la qualité des communications par tous les membres de la famille dans le groupe 1 sont moins bonnes que celles dans le groupe 2. Dans le groupe 1, on trouve des

mères et des pères plus âgés (respectivement 2,21 et 1,68 ans) ainsi qu'un revenu familial (selon le père) un peu moindre que dans le groupe 2. Dans le groupe 1, on aurait acheté, selon le père, moins d'équipement électronique ces trois dernières années et, selon tous les membres, on utilise moins personnellement cet équipement que dans le groupe 2. Selon la mère et l'adolescent, il y aurait aussi moins de discussions familiales avant l'achat. Dans le groupe 1, l'adolescent est moins adaptable (- 3,62) et moins curieux (- 0,47) que dans l'autre groupe. Les mères y seraient moins impliquées (1,16), seraient moins innovatives (1,19) et auraient moins d'innovativité spécifique (1,37).

Ces résultats confirment l'existence manifeste de différents styles parentaux de socialisation et de communication familiales, les styles étant reconnus par tous les membres de la famille. Cependant, l'impact du style parental sur l'innovativité de l'adolescent n'est pas apparent. Il est important de souligner que, dans le groupe 1, l'adolescent est moins adaptable et moins curieux que son homologue du groupe 2. Si, précédemment, on pouvait croire que les perceptions que l'adolescent se faisait du style parental de socialisation dépendaient de son adaptabilité, il n'en est maintenant plus de même puisque les parents confirment ses perceptions de façon indépendante. Ce serait donc son adaptabilité (et, bien entendu, sa curiosité) qui dépendrait du style de socialisation, et non les perceptions de ce style qui dépendraient de son adaptabilité. Ce dernier trait de personnalité pourrait donc encore être renforcé par le style de socialisation durant l'adolescence, contrairement à l'hypothèse implicite faite dans le modèle simplifié (figure 2) où l'adaptabilité était considérée comme un trait premier du caractère - et donc, une variable de contingence - stabilisé durant l'enfance. Le fait que l'âge soit positivement associé à l'adaptabilité chez les jeunes filles (0,373) renforce cette interprétation.

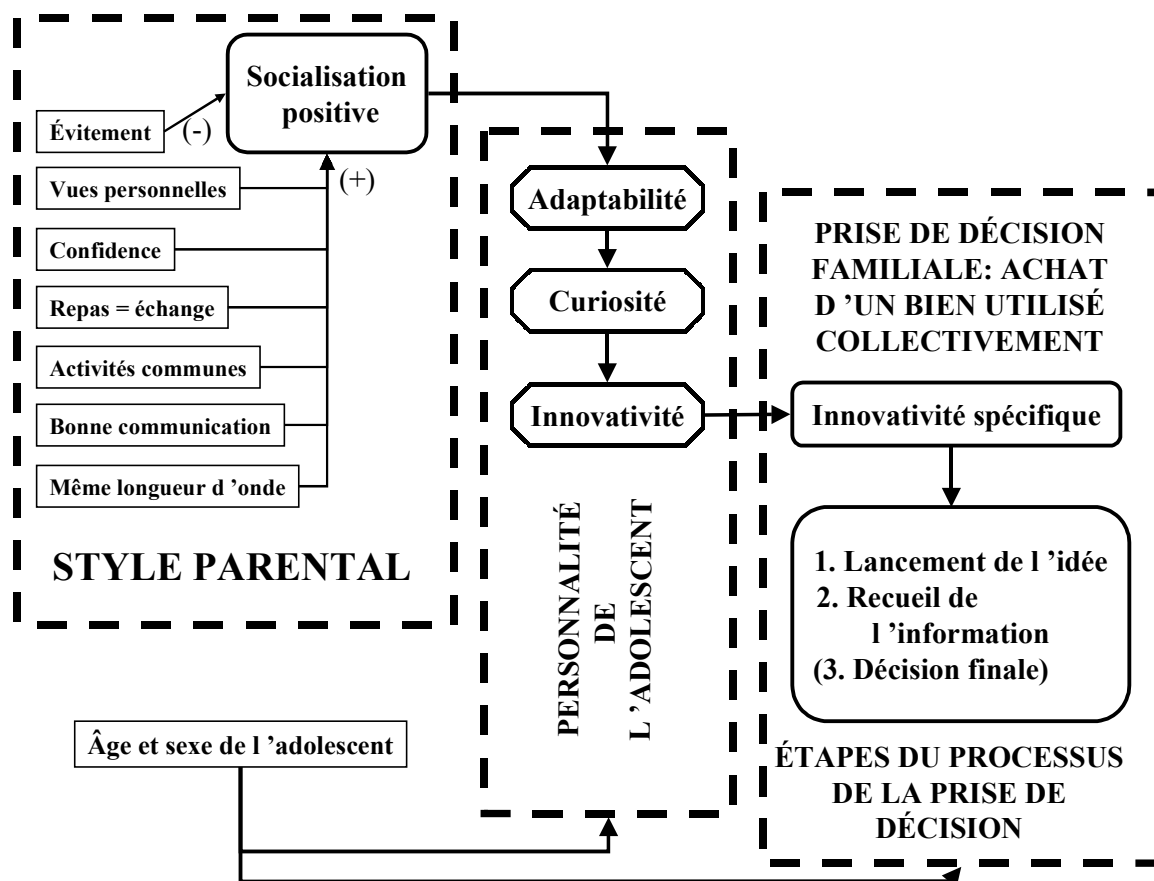
CONCLUSIONS ET IMPLICATIONS

L'objectif principal de l'étude était d'apporter quelques éléments de réponse à la question de recherche suivante : *La qualité de la socialisation familiale influence-t-elle la participation de l'adolescent dans l'adoption de produits ou de services nouveaux utilisés en 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 vieille capitale du Québec, on obtient quelques résultats intéressants dont voici les principaux.

Le style parental de socialisation, tel que mesuré à l'aide d'énoncés en rapport avec la communication et les activités familiales, permet de différencier deux groupes de familles bien distincts à partir des réponses des adolescents. Celles de leurs parents supportent leur vision de la qualité de la communication (socialisation) familiale. La description des groupes à l'aide des caractéristiques apparentes de la famille n'est pas évidente, encore qu'il semblerait que l'âge des parents et le revenu familial jouent un rôle. L'appartenance à l'un ou l'autre groupe influence l'adaptabilité et la curiosité de l'adolescent. L'analyse plus détaillée des associations entre les variables de communication, de personnalité et d'influence dans la décision, permet de préciser certaines relations. C'est ainsi qu'une socialisation positive des adolescents, c'est-à-dire un style parental qui encourage les enfants à s'exprimer franchement et à développer leurs propres opinions, sans chercher à éviter les discussions difficiles sous prétexte de préserver l'harmonie, qui favorise les activités en commun et fait des repas une occasion d'échange, est associée à une plus grande adaptabilité des adolescents qui, à son

tour, influence positivement leur curiosité, celle-ci influençant leur tendance à innover en général. Le lien de cette innovativité avec la tendance à innover en matière d'équipement électronique est moins 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). La figure 8 aide à visualiser l'enchaînement de ces diverses relations. Elle constitue aussi une révision du modèle de départ (figure 2) qui avait servi de cadre conceptuel à cette démarche empirique. L'adaptabilité n'y est plus considérée comme un trait de caractère acquis au cours de l'enfance, et, la hiérarchie des influences, particulièrement lors de la prise de décision y est plus détaillée.

FIGURE 8 : SOCIALISATION, INNOVATIVITÉ, ET PARTICIPATION DE L'ADOLESCENT À LA PRISE DE DÉCISION FAMILIALE



Il est important de souligner que les résultats des garçons diffèrent sensiblement de ceux des jeunes filles, la preuve découlant de la comparaison des figures 3 et 4. Ceci suggère, à l'avenir, une stratégie de recherche qui distinguera beaucoup plus explicitement les jeunes gens selon leur sexe que les recherches traditionnelles sur le comportement d'achat de l'adolescent ne l'ont fait.

L'absence de rôle de l'implication est, à première vue, plutôt surprenante. Si, du moins chez les garçons, elle dépend de la socialisation (par le biais de quatre énoncés sur sept), elle n'influence pas la participation de l'adolescent dans la prise de décision (ni guère celle des parents sinon que le père plus impliqué chercherait plus l'information). Si, comme attendu, l'implication et l'innovativité spécifique sont associés chez les parents, il n'en est rien chez les adolescents. On peut se poser des questions sur la pertinence d'appliquer le test de Mittal (1989) à une classe de produit plutôt qu'à un seul produit, usage pour lequel il a été développé. Un coefficient alpha plus faible (0,64) reflétait déjà une moins bonne cohérence interne des énoncés. Pour l'adolescent, on peut aussi s'interroger sur la signification de son implication pour l'acquisition de biens, certes à usage collectif, mais achetés par ses parents et dont il ne se sentira aucunement « propriétaire ».

Dans la foulée de cette réflexion sur 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 de 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'implication, 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, pour le chercheur il reste donc beaucoup de relations à examiner, surtout si l'on considère le modèle plus général où interviennent les méso-systèmes (figure 1). Ce travail n'est donc qu'une étape parmi d'autres pour véritablement répondre à la question de l'influence de la socialisation sur la consommation des adolescents et sur leurs tendances à innover. Quant au questionnaire marketing, il 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. Les résultats devraient donc lui inspirer de nouveaux plans de communication qui favorisent les échanges entre générations, rendant ainsi la famille plus perméable aux innovations en matière d'électronique.

ANNEXE 1

SEPT ÉNONCÉS RELATIFS À LA SOCIALISATION FAMILIALE

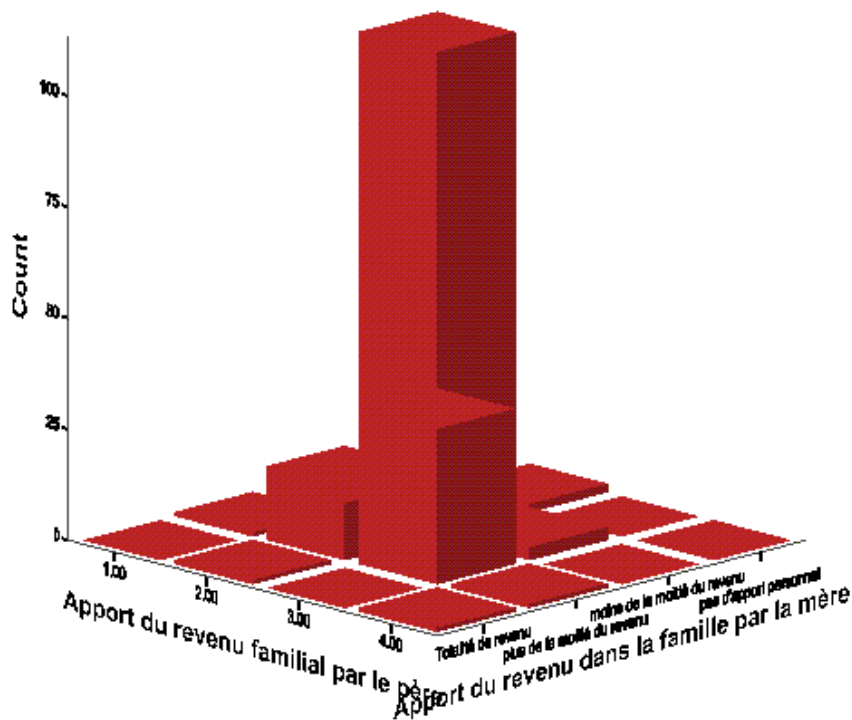
1. Dans notre foyer, nous évitons en général les discussions trop difficiles entre adolescents et parents de manière à maintenir à tout prix des relations harmonieuses.
2. Dans notre foyer, nous essayons d'apprendre à nos adolescents à développer leurs propres vues sur le monde. C'est-à-dire que nous les encourageons par exemple à bien peser par eux-mêmes, de façon indépendante, toutes les options avant de faire un choix ou de prendre une décision même si cela doit engendrer par la suite des discussions un peu plus difficiles dans la famille.

3. En cas de problèmes, nous pouvons parler franchement avec nos enfants.
4. Les repas familiaux quotidiens sont souvent de bonnes occasions pour échanger des opinions sur des sujets divers.
5. Dans notre foyer, nous faisons bon nombre d'activités (culturelles, sportives, récréatives ou autres) qui impliquent parents et enfants.
6. J'ai l'impression que de manière générale, à la maison, on communique bien entre nous tous.
7. Je me sens sur la même longueur d'ondes que les personnes de ma famille qui habitent avec moi, dans mon foyer.

ANNEXE 2

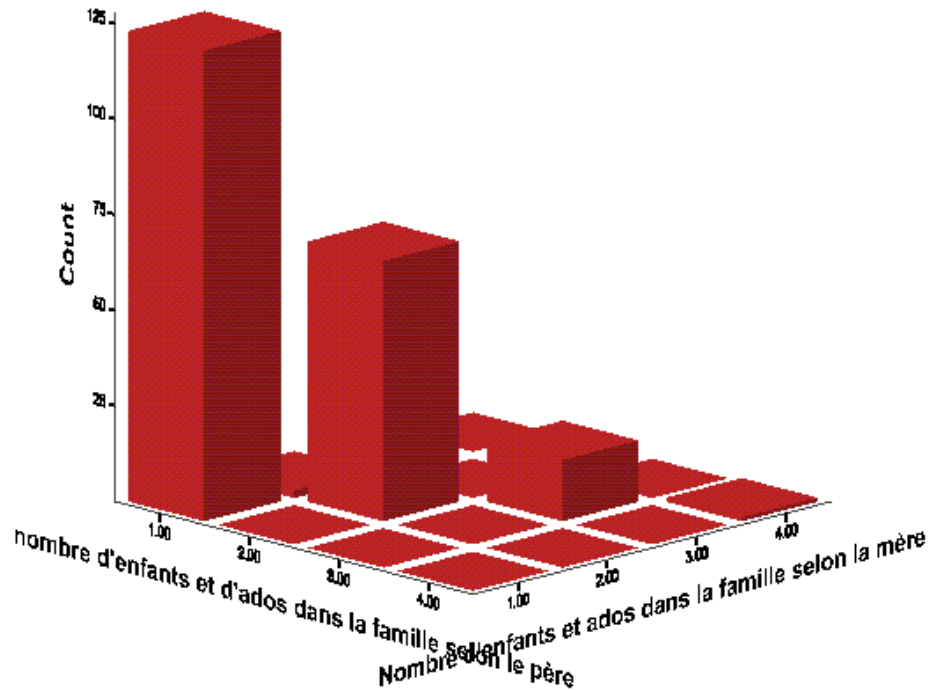
Contributions au revenu familial (Réponses des époux)

Bars show counts



Nombre d'enfants au foyer (Réponses des époux)

Bars show counts



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.

Barnes H. L. et Olson D.H. (1982), Parent-Adolescent Communication Scale, *Family Inventories : Inventories Used in a National Survey of Families Across the Family Life Cycle*, édité par D.H. Olson, H.I. McCubbin, H. Barnes, A. Larsen, M. Muxen et M. Wilson, St.Paul, University of Minnesota, Family Social Science, 33-48.

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. (1990), Les enfants et la consommation: un tour d'horizon des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 5 (1), 43-70.

Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, 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.

Ekström K, Tansuhaj P. et Foxman E. (1987), Children's Influence in Family Decisions and Consumer Socialization : A Reciprocal View, *Advances in Consumer Research*, 14, Provo : Association for Consumer Research, 283-287.

Eliashberg J. et Lilien G.L. (1993), *Marketing*, Handbooks of Operations Research and Management Science, 5, New York, North-Holland.

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. et Tansuhaj P.S. (1988), Adolescents and Mothers Perceptions of Relative Influence in Family Purchase Decision : Patterns of Agreement and Disagreement, in *Advances in Consumer Research*, 15, edited by M.J. Houston, Provo, Association for Consumer Research, 482-491.
- 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.
- Mahajan V., Muller E. et Bass F. (1990), New Product Diffusion Models in Marketing : A Review and Directions for Research, *Journal of Marketing*, 54 (January), 1-26.
- Midgley D.F. and Dowling G.R. (1978), Innovativeness : The Concept and Its Measurement, *Journal of Consumer Research*, 4 (March), 229-247.
- Mittal B. (1989), Measuring Purchase-Decision Involvement, *Psychology and Marketing*, 6 (Summer), 147-162 .
- 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. (1985), The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents, *Journal of Consumer Research*, 11 (March), 898-913.
- 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.
- Moschis G.P. et Moore R.L. (1979), Decision Making Among the Young : A Socialization Perspective, *Journal of Consumer Research*, 6 (September), 101-112.
- 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.

Palan K.M. (1998), Relationships Between Family Communication and Consumer Activities of Adolescents : An Exploratory Study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (4), 338-349.

Ribadeau-Dumas M. (1995), L'influence de la communication familiale sur les savoir-faire de consommation de l'enfant : une synthèse, *Actes du XIème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Reims, 339-375.

Robertson T.S. (1971), *Innovative Behavior and Communication*, New York, Holt, Rinehart and Winston.

Roehrich G. (1987), Nouveauté perçue d'une innovation, *Recherche et Applications en Marketing*, 2 (1), 1-15.

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

Rogers E.M. (1983), *Diffusion of Innovations*, 3rd edition, New York, The Free Press.

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).

Scanzoni J. et Scanzoni L.D. (1988), *Men, Women and Change*, 3rd edition, McGraw-Hill.

Sultan F., Farley, J.U. et Lehman D.R. (1990), A Meta-Analysis of Applications of Diffusion Models, *Journal of Marketing Research*, 27 (February), 70-78.

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

Taylor W.G.K. (1989), The Kirton Adaption-Innovation Inventory: Should the Sub-Scales Be Orthogonal?", *Personality and Individual Differences*, 10 (9), 921-929.

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

Xuereb J.M. (1993), Stratégies d'innovation dans les secteurs de la haute-technologie : le marché virtuel, *Recherche et Applications en Marketing*, 8 (2), 23-44.