

L'INFLUENCE DE L'ADOLESCENT DANS LA DECISION FAMILIALE D'ACHAT

NADIA GOUTA

Enseignante-chercheur
Institut Supérieur de Gestion
Tel. : +216 97454811
E-mail : nadia_gouta@yahoo.fr

Adresse :
ISG Tunis
Cité Bouchoucha, Le Bardo,
1200, Tunis, Tunisie.

SARAH BEN SLIMAN

Assistante permanente
Ecole Supérieure de Commerce
Tel. : +21698311925
E-mail : escbensliman@yahoo.fr

Adresse :
Ecole Supérieure de Commerce
La Manouba, 2010 Tunis, Tunisie.

L'INFLUENCE DE L'ADOLESCENT DANS LA DECISION FAMILIALE D'ACHAT

RÉSUMÉ

Cette étude vise à mieux appréhender l'influence de l'adolescent dans la décision familiale d'achat. Pour ce faire, nous nous sommes focalisés sur certains concepts tels que les différentes stratégies d'influence utilisées par les adolescents et les types de communication utilisés par les mères avec leurs enfants ainsi que certaines variables sociodémographiques. L'administration des questionnaires, à un échantillon de deux cent dyades (adolescents et leurs mères respectives), nous a permis de vérifier nos hypothèses grâce à l'analyse des données collectées. Il s'est avéré qu'il existe une relation significative entre le choix de certaines stratégies d'influence et certains types de communication.

Mots clefs: Adolescent, socialisation, stratégies d'influence et communication mère adolescent.

ADOLESCENT'S INFLUENCE ON FAMILY CONSUMPTION DECISION

ABSTRACT

This article tries to define and make out the influence of adolescents on family consumption decisions. In particular, the study asserted that variables such as family variables, individual characteristics of adolescents together with those of parents and so on, affect an adolescent's choice of influence strategy. An empirical study was carried out to partially test whether relationships among socio-demographic variables, adolescent's choice of influence strategy and the mother's use of a communication style do exist. This was empirically examined on a sample of two hundred dyads (adolescents and their respective mothers). A direct administration of the questionnaire and a self-assisted field survey procedure were undertaken for data collection from mother/adolescent dyads.

Key words: Adolescent, socialization, influence strategies and mother-adolescent communication.

INTRODUCTION

Les premières analyses en marketing portant sur l'influence des membres de la famille sur la prise de décision familiale ont longtemps inclus, soit, l'étude de l'enfant dans des processus globaux de recherche, traitant à la fois de l'enfance et de l'adolescence (tel est le cas des travaux de Rigaux-Bricmont, 1977 ; Jenkins, 1979 et Bocker, 1986), soit, la dyade mari-femme (Davis et Rigaux, 1974 ; Nelson, 1979 ; Filiatrault et Ritchie, 1980) ou la dyade parent-enfant (Atkin, 1978 ; Brody et al, 1981 ; Hong, 1994). Dans les recherches effectuées sur la prise de décision familiale d'achat, les adolescents ont été longtemps négligés.

Ce n'est qu'en 1989 que l'adolescent fait l'objet d'un premier article spécifique en marketing concernant l'étude de son rôle en tant que membre influent dans l'achat familial (Foxman, Tansuhaj et Ekström, 1989). L'adolescent est alors considéré pour la première fois comme un acteur spécifique, distinctement de l'enfant, dans le cadre des décisions d'achats familiaux. Depuis, la documentation sur le rôle signifiant de l'adolescent dans cette activité s'enrichit régulièrement.

D'après une étude Française menée en 1999 par l'Institut de l'Enfant et du Développement, les enfants génèreraient plus de 400 milliards de Francs français d'achat par an soit l'équivalent de 80 milliards de Dinars tunisiens. Et comme : « Grandir, c'est consommer ! » les adolescents présentent un marché très important, voire plus même que celui des enfants. L'adolescence est, en fait, une période très complexe, où mûrit le potentiel d'une personne. C'est aussi une cible marketing fort recherchée (Le Bigot et al., 2004).

Les adolescents représentent les consommateurs adultes de demain. Certains auteurs suggèrent que « plusieurs des apprentissages que font les jeunes en terme de comportements de consommation persisteront durant une longue période de leur vie ». (Bao, 2001)

L'adolescence est donc perçue comme une période cruciale pour la socialisation en général et pour la socialisation en consommation en particulier. Ainsi, en abordant quelques recherches effectuées dans ce domaine, nous avons remarqué que celles-ci tournent autour de deux axes principaux :

- Premier axe d'analyse : les chercheurs se sont intéressés à l'étude du degré d'influence de chacun des membres de la famille lors du processus de prise de décision familiale d'achat. Ils ont voulu montrer qui des parents ou de leurs enfants avaient le plus d'influence sur les décisions de consommation (Atkin, 1978 ; Ganzel, 1999 ; Suitor et al., 2006) ;

- Deuxième axe d'analyse : Les chercheurs se sont intéressés à la nature même du processus de prise de décision et ont voulu démontrer comment se prennent les décisions, quels types de relation les parents avaient avec leurs enfants/adolescents et surtout quels sont les déterminants de l'influence de ces derniers (variables sociodémographiques, ordre de naissance, ...). (Ward et al., 1990, Fosse-Gomez, 1994)

Il ressort des différentes études portant sur l'adolescent: (1) qu'il peut agir soit directement (ce qu'il achète avec son argent de poche) soit indirectement (ce qu'il fait acheter à ses parents), (2) qu'il a commencé son apprentissage de consommation au sein de la famille qui est le point de départ du processus de socialisation de l'enfant voire éventuellement de l'adolescent – consommateur et, (3) qu'il a une capacité fort intéressante à influencer sur les décisions de consommation. En effet, les résultats de travaux antérieurs comme ceux de Darley et Lim (1986), ont démontré que les adolescents ont une importance de plus en plus grande en termes d'influence dans les achats de la famille. Ils sont, de ce fait, plus susceptibles d'utiliser une variété de stratégies d'influences face aux styles parentaux et aux types de communication qu'utilisent les parents avec leurs enfants (Kim, Lee et Hall, 1991).

A travers cette recherche, nous avons essayé d'appréhender l'influence de l'adolescent sur la décision d'achat familial. Pour ce faire, nous n'avons pris en compte que les décisions familiales d'achat et nous nous sommes focalisés sur certains concepts qui nous ont permis de cerner, d'une part, la manière dont les adolescents exercent cette influence et voir si cette influence dépendait d'autres variables d'ordre sociodémographique, et d'autre part, d'essayer de vérifier l'existence d'une relation entre la communication mère - adolescent et les différentes stratégies d'influence de ce dernier.

CADRE CONCEPTUEL

LA SOCIALISATION DE L'ADOLESCENT

Adolescence

L'adolescence est une période qui intéresse les spécialistes de nombreuses disciplines : la sociologie, la physiologie, la législation, la psychologie... Remarquons tout d'abord que le terme « adolescent » est surtout employé en psychologie (on préfère parler de « jeune » en sociologie et le de « mineur » en droit). Si on comparait ces diverses approches, on s'apercevrait que l'adolescence est principalement analysée par rapport à l'âge de l'individu, sa scolarité et sa dépendance familiale. Une définition de l'adolescence devrait donc faire référence à ces trois critères. Mais la plupart des études retiennent la définition de

l'adolescence de Fosse Gomez (1994) : « *L'adolescent est un individu entre 12 et 18 ans, qui vit au sein d'une famille et fréquente un établissement scolaire.* »

Aussi fallait-il évoquer la psychologie cognitive et plus particulièrement les travaux de Piaget centrés sur le développement et la structuration de la pensée logique chez l'individu. L'un des principaux résultats mis en évidence par Piaget (1947) concerne l'existence de stades de développement qui permettent de passer de l'absence de pensée logique (à la naissance) à une pensée pleinement structurée.

Le stade ultime peut être atteint vers l'âge de 14ans.

Cela signifie, en d'autres termes, qu'à 14 ans environ l'individu est capable de rationaliser, d'argumenter une discussion aussi bien qu'un individu plus âgé, voire même, de bâtir des stratégies pour obtenir ce qu'il veut en matière d'achat.

Il exerce une influence considérable sur les achats tant des produits qu'il consomme personnellement que ceux dont il n'est ni consommateur ni utilisateur mais qui font toutefois objet d'une décision familiale d'achat (Sondhi et Singhvi, 2006). Il serait alors fort intéressant d'étudier son influence sur cette décision familiale d'achat ainsi que les facteurs déterminants cette influence.

Socialisation

La socialisation est définie comme un « processus par lequel les jeunes développent à travers leurs interactions avec d'autres individus leurs propres modèles de comportement et d'expérience sociale ». (Zigler et Child, 1969 ; Roedder, 1999).

Ceci dit, la définition donnée par Fischer est considérée parmi les meilleures définitions de la socialisation. En fait, selon Fischer (1991) « la socialisation est un processus à travers lequel nous apprenons les valeurs d'un milieu et entrons dans la culture d'une société, en les intégrant à la structure même de notre personnalité, au cours de nos expériences sous l'influence d'agents sociaux dont le rôle 'éducatif' est de construire notre sociabilité, afin de faire de nous des êtres adaptés au contexte social et à autrui, avec lesquels nous vivons ».

Et c'est juste après l'apparition de l'article de Ward dans le Journal of Consumer Research (1974), que plusieurs chercheurs se sont intéressés à la socialisation du consommateur, « c'est-à-dire sur la manière dont les jeunes acquièrent les aptitudes, connaissances et attitudes nécessaires à leur fonctionnement en tant que consommateurs. » (Fosse, 1994)

Le processus de socialisation est alors présenté comme suit :

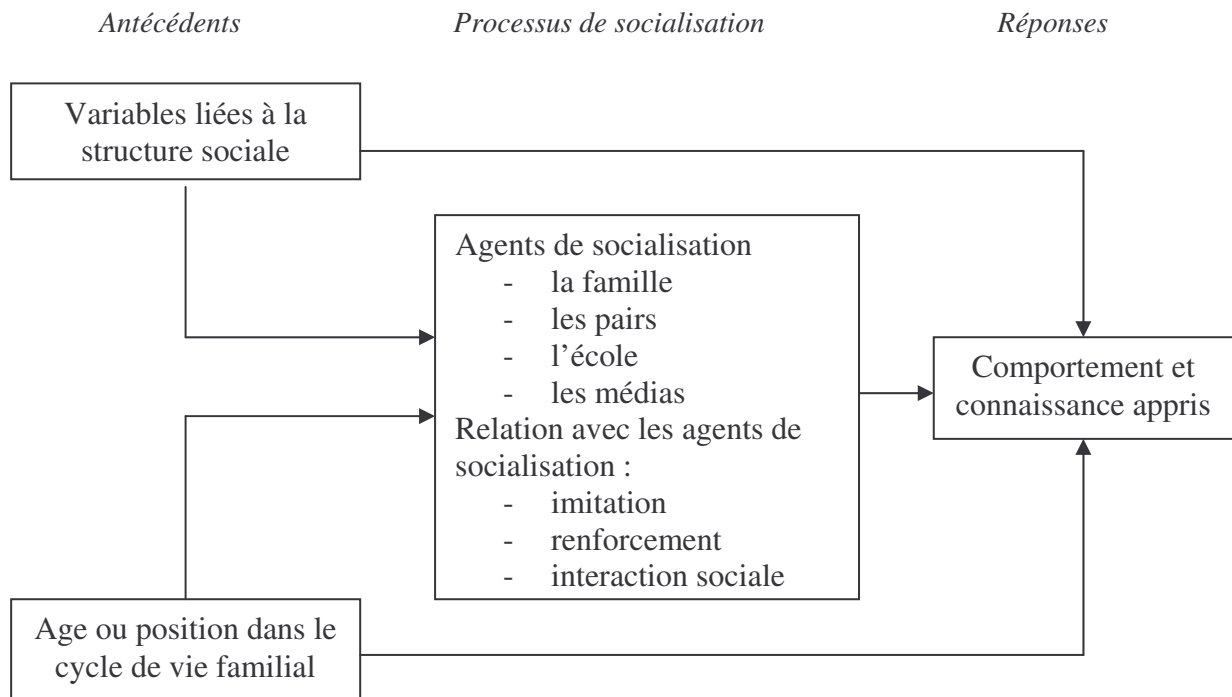


Figure1. Modèle de socialisation du consommateur

Source : Moschis et Churchill (1978): « Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis», *Journal of Marketing Research*, 15 (November), 599 - 609.

La famille : Principal agent de socialisation

Tout d’abord, la famille a un rôle instrumental dans la socialisation de l’enfant en matière de consommation, « sa première fonction sera donc d’apprendre aux enfants tout ce qui constitue les aspects basiques rationnels ». (Riesman et Borrough, 1955)

Les chercheurs en marketing prennent la famille nucléaire comme référence pour l’étude de la prise de décision de consommation dans le sens où la plupart des décisions d’achat, et notamment les plus importantes, sont prises collectivement dans le cadre familial.

Entre 12 et 18 ans, l’adolescent a pour tâche de sortir graduellement de sa famille, de s’affranchir progressivement de la tutelle de ses parents pour devenir autonome, pour fonctionner par lui-même. Il n’est cependant pas question de prétendre ici que l’autonomie complète est atteinte à 18 ans, et que l’interdépendance socio-affective n’existe plus après cette limite arbitraire; il s’agit plutôt de limiter notre attention sur cette étape importante du cycle de l’évolution parent-enfant, sans plus (Cloutier, 1996).

En ce qui a trait au pouvoir de chacun, c'est-à-dire au poids décisionnel, il semble que chaque membre de la triade père - mère - adolescent a individuellement tendance à se donner plus d'importance que les autres ne lui en accordent. (Cloutier et Groleau, 1988; Groleau, 1987)

Dans la famille tunisienne, la notion de famille a évolué principalement après l'indépendance (1956) et cela a impliqué plusieurs changements structurels. En effet, avant, la famille regroupait plusieurs individus à part le père, la mère et les enfants tels que : les grands parents, les cousins... La conception de la famille dans les sociétés arabo-musulmanes semblait être basée sur l'âge. C'est l'âge qui décide la distribution hiérarchisée des prérogatives et de l'autorité. Cependant, il est difficile voire dangereux d'accepter cet énoncé tel qu'il est pour diverses raisons. Parmi ces raisons, on peut noter que la Tunisie a connu des mutations assez profondes car elle est imprégnée de valeurs arabo-musulmanes, mais en même temps, devenue largement ouverte à l'influence des cultures occidentales. Ces phénomènes ont certes favorisé un changement assez important dans la structure de la famille telle qu'elle est présente de nos jours.

En effet, la conception de la famille arabo-musulmane est datée depuis plus d'une vingtaine d'années. Etudier les caractéristiques psychologiques qui apparaissent en milieu familial tunisien et plus particulièrement étudier l'adolescent dans sa famille paraît d'autant plus intéressant que la structure familiale évolue d'une structure patriarcale traditionnelle vers une structure conjugale dans lequel règne le partage de l'autorité au niveau du couple et la soumission des enfants aux parents paraît désuète. Ceci dit, dans la société tunisienne, on trouve les deux types de famille (patriarcal et conjugal ou encore nucléaire) selon leurs caractéristiques sociodémographiques (niveau d'instruction, classe sociale...). Aussi est il à noter que le père, malgré ces changements, garde son prestige traditionnel.

Il est également intéressant de signaler au passage, l'entrée de la femme sur le marché du travail dans la majorité des secteurs. Effectivement, la femme occupe une place de plus en plus importante par le rôle qu'elle joue dans différents domaines et les droits qu'elle partage avec l'homme. Ceci montre les améliorations considérables des conditions de la femme en Tunisie or la promotion de la femme permet en même temps celle de sa famille.

Enfin, quelque soit le milieu ou la structure de la famille, maintenir l'équilibre entre la proximité et la distance mutuelle, entre l'attachement et le détachement, entre l'union et la rupture, voilà le défi que doivent relever ensemble le parent et l'adolescent.

Pour y parvenir, une communication s'établit au sein de la famille et cette communication a un rôle très important dans la socialisation de l'enfant/adolescent (Young, 1994).

Rôle de la communication familiale dans la socialisation de l'adolescent

Les recherches récentes portant sur le rôle de la communication intrafamiliale dans la socialisation du consommateur ont montré que cette communication est supposée affecter l'influence des enfants dans la prise de décision d'achat de la famille, elle est d'ailleurs un aspect de l'interaction sociale.

En guise de rétrospective de l'impact de la communication de la famille sur la socialisation de l'adolescent et en partant de l'idée que la socialisation est un processus réciproque, le schéma de la communication familiale est aussi supposé expliquer la socialisation des parents par leurs progénitures et plus précisément l'influence des enfants/adolescents dans la décision d'achat de leurs familles (Carlson et al., 1988).

Moschis (1985) et Ekstrom et al. (1987) ont tenté de proposer une relation entre l'influence de l'adolescent dans la décision d'achat de la famille et les schémas de communication qui y régissent. Ils ont par la suite avancé que les familles ayant une orientation conceptuelle peuvent encourager la participation de l'enfant dans les décisions de la famille, alors que les familles ayant une orientation plutôt sociale dissuadent toute participation. Foxman et al. (1989) ont testé l'existence d'une relation entre la structure de la communication familiale et la mesure des divergences constatées dans les réponses (père, mère et enfant). Il semblerait alors que plus la famille possède une orientation conceptuelle (communication plus ouverte), moins il existe de divergences entre père, mère et adolescent dans leurs perceptions de l'influence de l'adolescent dans la décision d'achat de la famille. Ce modèle décèle par ailleurs quatre modèles de communication familiale en combinant les deux dimensions (orientation sociale et orientation conceptuelle), ce qui a permis à Carlson et al. (1988) d'identifier les quatre types de communication suivants : (1) *Les laisser-faire* : les parents appartenant à cette catégorie n'ont ni une orientation sociale, ni une orientation conceptuelle. Il y a donc une très faible communication au sein de la famille. Pour ces familles, la communication est donc très faible voire absente, (2) *Les protecteurs* : les familles protectrices encouragent le respect des parents et contrôlent la socialisation. Les familles protectrices insistent sur l'orientation sociale au niveau de la communication et évitent les conflits. La communication vise à développer une harmonie sociale en se basant sur l'obéissance, (3) *Les pluralistes* : ces familles veulent encourager la discussion sans insister sur l'obéissance. L'enfant est encouragé afin d'explorer de nouvelles

idées et de les exprimer sans craindre les controverses. Cependant, dans ce type de famille, le respect et l'intérêt mutuel sont aussi demandés, et (4) *Les consensuels* : ces derniers encouragent les deux orientations sociale et conceptuelle, l'enfant est amené à s'intéresser à tout type de discussion. L'enfant est poussé à porter de l'intérêt sur les idées qui l'entourent sans pour autant perturber le respect de la hiérarchie familiale et l'harmonie interne.

LES FACTEURS DETERMINANT L'INFLUENCE DE L'ADOLESCENT

La notion d'influence

L'influence est le résultat de l'utilisation, active ou passive, du pouvoir (Coleman ,1973). Une personne va donc tenter d'influencer une autre, de modifier son attitude ou son comportement ; ou bien sa préférence suffit à elle seule pour modifier la préférence de l'autre. Ceci semble être plus évident dans la mesure où l'influence est un processus entre deux personnes plutôt qu'une caractéristique d'un individu.

L'influence d'une personne est évaluée relativement à celle d'une autre personne. Ce concept d'« influence relative » est considéré également par Beatty et al. (1994) comme étant la contribution d'un individu relativement à la contribution des autres tels que les membres de la famille. Ainsi est-il indispensable de noter que les membres de la famille ont aussi une certaine perception de l'influence des adolescents dans la prise de décision familiale.

Foxman et al. (1989) ont sans doute été les premiers à avoir décelé une restriction du contexte dans lequel se sont effectuées les études précédentes. En effet, la plupart des études examinant les enfants dans le contexte de la prise de décision familiale n'ont obtenu que des données assimilées à la perception des parents sur l'influence de leurs enfants. Cependant, contrairement à la plupart des études précédentes, ces chercheurs ont examiné les « triades » familiales (mère, père et enfant). Il est à signaler que les enfants interrogés dans cette étude, étaient âgés de 11 à 19 ans. L'analyse indique également que les perceptions des pères et des mères, qui ne sont cependant pas en parfait accord, sont plus proches l'une de l'autre que peuvent l'être la perception générale des parents et la perception de l'adolescent. Ainsi, étant donné que les parents typiquement et de plus en plus, conjointement, utilisent le fait qu'ils constituent la source du revenu familial et du pouvoir d'achat, il n'est pas surprenant que ceux-ci perçoivent avoir plus d'influence, en ce qui concerne les achats, que les enfants ne peuvent le faire.

Il y a donc des facteurs caractéristiques propres et à la famille et à l'adolescent, qui déterminent l'influence de ce dernier ainsi que la perception des membres de la famille de cette influence. Les recherches qui ont traité ce sujet ont certainement rapporté une image incomplète de la place de l'enfant dans la relation d'influence concernant l'achat familial (Spiro, 1983, Silverstein et al., 1997 ; Adamson et al., 2007) ; De ce fait, nous allons également nous intéresser aux caractéristiques des adolescents.

Caractéristiques de l'adolescent

Le sexe de l'adolescent

La littérature montre que, globalement, les chercheurs ne distinguent pas les adolescents selon leur sexe. Roberts (1968), lui, a montré que cette caractéristique est fort importante, tant au plan de l'implication de l'enfant/adolescent dans le processus de décision qu'à celui de la crédibilité auprès des parents. Selon Mc Neal (1969) les filles s'intéressent plus rapidement que les garçons aux biens qui sont consommés de façon collective dans la famille : la mère, avec qui les achats sont le plus souvent effectués, semblerait transmettre le rôle féminin.

Tissier (1982) soutient qu'il y a un comportement très sexué : les filles découvrent le maquillage et les garçons se passionnent pour les sports et les engins mécaniques (vélomoteurs, motos).

Moschis et Mitchell (1986) montrent que les filles influencent effectivement plus que les garçons l'ensemble des décisions. Mais la plupart des études s'accordent sur le fait que les filles sont plus proches de leurs mères que de leurs pères et par conséquent elles communiquent plus avec leurs mamans (Silverstein et Bengtson 1997 ; Spitze et al., 1994 ; Suitor et Pillemer, 2006).

Cependant, « avec la puberté, la différence entre les sexes s'accroît fortement et on peut s'attendre à des résultats beaucoup plus diversifiés selon le sexe. » (Fosse-Gomez, 1991)

L'ordre de naissance

Suitor et al. (2007) ont montré que l'ordre de la naissance joue un rôle très important dans la structure familiale et crée même une préférence des parents à l'égard de leurs enfants ; la mère, par exemple, quelque soit le nombre de ses enfants, est plus proche du cadet de la famille sur le plan sentimental/émotionnel et elle entretient plus de discussions avec l'aîné. La mère communiquerait différemment avec ses enfants selon leur ordre de naissance (Salmon et Daly, 1998). Ceci dit, les études ont généralement traité la différence des relations entre les parents et les aînés et/ou les cadets, et leurs relations avec les autres enfants. (Jenkins, Rasbash, et O'Conner, 2003 ; Salmon et Daly, 1998)

Les stratégies d'influence

Comparé à la richesse de la littérature qui a porté sur le pouvoir et les stratégies d'influence des adultes, les recherches sur le pouvoir et les stratégies d'influence dans la décision d'achat de la famille sont d'un nombre réduit.

Deux études ont examiné les stratégies d'influence que l'enfant/adolescent utilise dans ses rapports intimes tels qu'avec ses parents ou meilleur(e)s ami(e)s, il s'agit de celle de Cowan et Avants (1988) et Cowan et al. (1984).

En se basant sur l'étude de 1984, Cowan et Avants (1988) ont utilisé dix stratégies parmi les quinze recensées au préalable, et ont ajouté deux autres : pleurer et se fâcher (cry and get anger). Les enfants étaient supposés préciser la fréquence de l'utilisation des stratégies proposées ainsi que leur efficacité sur leurs mères.

Dans le cadre de notre étude, nous allons prendre en considération les stratégies citées par Palan et Wilkes (1997) qui ont étudié l'interaction parent - adolescent dans la prise de décision familiale et ont présenté une classification aussi bien des stratégies d'influence exercées par les adolescents que les stratégies de réponses de leurs parents.

En effet, quatre stratégies ont été principalement définies, il s'agit de la stratégie de marchandage, la stratégie de persuasion, la stratégie du recours aux émotions et enfin, la stratégie de requête directe.

- *La stratégie de « marchandage »* : Cette stratégie, utilisée avec l'intention d'obtenir un accord entre les membres de la famille, est basée sur le gain et une satisfaction mutuels entre les membres concernés.

Spiro les a décrits tel que : « si tu fais... je ferai... ». Ces affirmations peuvent avoir été citées à l'initiative des adolescents et/ou des parents. Elles peuvent ainsi constituer la stratégie d'influence de l'adolescent, mais également les réponses des parents.

Cette stratégie peut être déclinée en plusieurs techniques. Pour que les parents achètent le produit souhaité, les enfants/adolescents peuvent : (1) promettre aux parents d'avoir de très bonnes notes à l'école/collège, (2) promettre de participer aux tâches ménagères, et (3) dire que le produit est très utile à la famille tout en essayant de vanter ses mérites. Cette technique est dite aussi : technique de raisonnement.

- *La stratégie de « persuasion »* : Cette stratégie diffère de la stratégie de marchandage dans la mesure où il n'y a qu'un gain unilatéral, celui de l'adolescent. Elle se base sur une manipulation relative des parents. Il n'y a cependant aucune émotion ressentie réellement de la part de l'adolescent dans cette stratégie.

- *La stratégie du « recours aux émotions »* : Comme son nom l'indique, l'adolescent va recourir aux émotions et va faire en sorte d'attendrir ses parents sur son sort, il espère bien sûr qu'ils finiront par lui acheter ce qu'il veut.

Les techniques en question sont : (1) Boudier : il s'agit de faire la tête et se comporter comme si rien ne lui plaisait, (2) Etre gentil : l'adolescent va sourire en permanence, va leur montrer son affection et faire tout ce que ses parents lui demandent de faire pour gagner leur sympathie, (3) S'énervier et crier jusqu'à ce que les parents acceptent sa demande, et/ou (4) Pleurer afin de développer chez les parents un sentiment de culpabilité.

- *La stratégie de la « requête directe »* : L'adolescent va seulement demander à ses parents d'acheter le produit qu'il veut sans recourir aux émotions et sans argumenter. Pour ce faire, l'adolescent peut : demander tout simplement à ses parents d'acheter le produit souhaité, aller avec ses parents au magasin pour pouvoir choisir directement le produit en question. Parfois l'adolescent va jusqu'à mettre le produit voulu dans le caddy de façon à ce que les parents ne s'en aperçoivent qu'au passage à la caisse.

Face aux stratégies employées par les adolescents, les parents adoptent également des stratégies de réponse telles que : la stratégie d'expert, la stratégie légitime et la stratégie directive mais qui sortent du cadre de notre recherche.

METHODOLOGIE, ANALYSE ET RESULTATS DE LA RECHERCHE

Nous avons procédé d'abord à une étude exploratoire afin de recenser les stratégies d'influence des adolescents en Tunisie et voir si elles correspondaient à celles relevées dans la littérature. Huit focus group, de neuf adolescents chacun, ont été organisés. Une analyse des corpus obtenus nous a permis de constater que les stratégies adoptées par les jeunes tunisiens sont les mêmes que celles identifiées par Palan et Wilkes (1997) (cités ci-dessus).

Deux questionnaires ont alors été élaborés, un pour l'adolescent et l'autre pour sa mère. L'échantillon qui a été retenu, après épuration, comprend 400 personnes (200 adolescents et leurs mères respectives). L'administration du questionnaire destiné à l'adolescent s'est faite

en présence de l'enquêteur pour d'éventuelles explications et les questionnaires destinés aux mères étaient auto - administrés. Plusieurs méthodes d'analyse nous ont permis de tester nos hypothèses. Nous présentons, ci-dessous, les résultats et leurs interprétations.

Analyse et tests d'hypothèses

Identification des stratégies d'influence

Les items se rapportant aux stratégies d'influence de l'adolescent, sont mesurés sur une échelle de Likert.

Le test de la cohérence interne qui mesure la consistance interne de l'ensemble des items ou variables, par (α) de Cronbach, est égal à 0.7620. Dès lors, on a éliminé les items rarement cités lors de l'étude qualitative pour augmenter la fiabilité de la mesure qui va suivre.

Pour pouvoir appliquer l'ACP sur les items, nous avons tout d'abord testé leurs normalités.

Ce test ne nous a permis de ne garder que les items suivants :

- Je demande simplement qu'ils l'achètent
- Je les supplie de l'acheter
- Je vais avec eux au magasin
- Je dis qu'il nous est utile
- J'attends quelques jours et je redemande

Ensuite, nous avons procédé à la factorisation sans spécifier un nombre d'axes précis au préalable. Dans le tableau qui suit, on peut remarquer que 2 facteurs ont été retenus, chacun a une valeur propre $(\lambda) = \text{total}$ supérieure à 1. On remarque de même que 76.912 % de l'information est récupérée par ces deux facteurs ce qui est très bien en termes de représentativité des items.

Tableau1. Facteurs - stratégies

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
1	1,501	30,020	30,020	1,501	30,020	30,020	1,302	26,038	26,038
2	1,043	20,853	50,874	1,043	20,853	50,874	1,242	24,835	50,874
3	,945	18,892	69,766						
4	,881	17,626	87,392						
5	,630	12,608	100,000						

Il reste à interpréter ces facteurs. Pour ce faire, on regarde la matrice des composantes après rotation des axes pour que les items y soient effectivement positionnés.

On remarque que le premier facteur est composé essentiellement par les items :

- Je demande simplement qu'ils l'achètent
- Je vais avec eux au magasin

Ces deux items proviennent de l'opérationnalisation de la stratégie de requête directe.

Le *premier facteur* est donc nommé : *stratégie de requête directe*.

Le deuxième facteur, quant à lui, est fortement formé par les items :

- Je les supplie de l'acheter
- J'attends quelques jours et je redemande

Ces deux items se réfèrent à la stratégie de persuasion.

Le *deuxième facteur* sera donc appelé : *stratégie de persuasion*.

Identification des types de communication adoptés par la mère

On procédera de la même façon pour les items relatifs aux types de communication adoptés par la mère mesurés sur une même échelle de Likert (métrique) à cinq points conformément à l'échelle de Carlson et Grossbart (1988).

Après avoir testé la normalité des items, nous ne pouvons garder que les items suivants:

- Un(e) adolescent(e) est capable de décider tout(e) seul(e).
- Je finis toujours par acheter ce que mon enfant veut.
- Mon enfant ne peut regarder la télé que les dimanches.
- Je choisis soigneusement les vêtements de mon enfant.

En procédant à la factorisation, on s'aperçoit que la contribution des items à la formation des facteurs est faible, ceci dit, elle est faisable. Le test de Bartlett est significatif, la matrice de corrélation n'est donc pas une matrice identité.

Le *premier facteur* peut être appelé *style protecteur* et le *second facteur* : *style pluraliste*.

Test des hypothèses

Les hypothèses relatives aux adolescents sont :

H1a : Le sexe (ou le genre) de l'adolescent explique le recours à une stratégie d'influence et non pas à une autre.

H1b : l'ordre de naissance de l'adolescent explique le recours à une stratégie d'influence plutôt qu'à une autre.

Hypothèse H1a : Soit $H1a_0$: Le sexe de l'adolescent n'a pas d'effet significatif sur son recours à une stratégie d'influence et non pas à une autre ; On travaillera avec $H1a_0$ pour les deux stratégies d'influence qu'on vient de trouver afin de réduire les cocardes des hypothèses. (en traitant séparément les stratégies)

Pour tester notre hypothèse, on applique l'A.N.O.V.A car nous avons une variable métrique (facteur indiquant la stratégie d'influence) et une variable nominale (sexe).

Nous devons d'abord passer par le test de LEVENE. La valeur est différente de zéro et la significativité : $\alpha > 5\%$. On dit que le risque de rejeter H_0 (qui est l'égalité des variances) sachant qu'elle est vraie, est important, on garde alors H_0 . On peut donc appliquer l'A.N.O.V.A.

Tableau2. ANOVA – H1a

ANOVA		Moyenne des carrés	F	Significativité
Stratégie de requête directe	Inter-groupes	0,668	0,666	0,416
	Intra-groupes	1,003		
Stratégie de persuasion	Inter-groupes	3,050	3,115	0,081
	Intra-groupes	0,979		

On remarque que le Fisher pour la stratégie de requête directe est non seulement faible (0.66) mais $\alpha = 41.6\%$, on accepte $H1a_0$. Le sexe ne peut pas expliquer le recours à la stratégie de requête directe. En ce qui concerne la stratégie de persuasion, même si le Fisher est >2 (3.115) , $\alpha = 8.1 \%$ est supérieur à 5%. On ne peut accepter de rejeter $H1a_0$, cela serait courir un risque considérable. On dit finalement que le sexe n'a pas non plus un effet significatif sur le recours à la stratégie de persuasion.

Hypothèse H1b : Soit $H1b_0$: L'ordre de naissance de l'adolescent n'a pas d'effet significatif sur son recours à une stratégie d'influence et non pas à une autre.

Après avoir testé l'homogénéité des variances, le résultat de ce test nous permet alors d'appliquer l'A.N.O.V.A.

Tablau3. ANOVA – H1b

ANOVA		Moyenne des carrés	F	Significativité
Stratégie de requête directe	Inter-groupes	0,289	0,287	0,593
	Intra-groupes	1,007		
Stratégie de persuasion	Inter-groupes	15,619	18,357	0,000
	Intra-groupes	0,851		

On remarque que, pour la stratégie de requête directe, $\alpha = 59.3\%$; le risque de rejeter $H1b_0$ sachant qu'elle est vraie est élevé. On accepte $H1b_0$, l'ordre de naissance ne peut pas expliquer le recours à la stratégie de requête directe.

Par contre, pour la stratégie de persuasion, le Fisher est nettement >2 (18.357) et le risque de rejet de $H1b_0$ est nul. On peut donc rejeter cette hypothèse et par suite on accepte l'hypothèse contraire qui stipule que l'ordre de naissance peut expliquer le recours à la stratégie de persuasion.

Les hypothèses concernant les mères porte sur les caractéristiques de la famille et spécialement celles de la mère (l'âge et son niveau d'instruction, le revenu mensuel du foyer, ou encore la classe sociale).

H2a : Le type de communication que la mère adopte est relatif à son âge.

H2b: Le type de communication adopté par la mère est expliqué par son niveau d'instruction.

H2c : La classe sociale, à laquelle appartient la famille, a un effet significatif sur le type de communication utilisé par la mère.

Hypothèse H2a : Soit $H2a_0$: L'âge de la mère n'a pas d'effet significatif sur son recours à un style de communication et non pas à un autre.

Pour tester cette hypothèse, on procède également de la même manière.

D'après le tableau suivant, on remarque que le test de Levene nous permet d'appliquer l'A.N.O.V.A. En effet, il y a égalité des variances car on ne peut pas rejeter l'hypothèse $H0$ de ce test ($\alpha = 7.6\%$ et $\alpha = 8.9\%$).

Tableau4. ANOVA – H2a

ANOVA		Moyenne des carrés	F	Significativité
Style protecteur	Inter-groupes	1,062	1,065	0,378
	Intra-groupes	0,997		
Style pluraliste	Inter-groupes	0,287	0,279	0,891
	Intra-groupes	1,030		

En appliquant l'A.N.O.V.A, on s'aperçoit que le Fisher est faible pour les deux types de styles de communication et en plus, il est non significatif car, α dans les deux cas est $>5\%$, le risque de rejeter H_{2a0} , dans les deux cas, est très élevé. On accepte alors cette hypothèse qui avance que l'âge de la mère ne peut pas expliquer son recours au style protecteur ou pluraliste.

Hypothèse H2b : Soit H_{2b0} : Le type de communication adopté par la mère n'est pas expliqué par son niveau d'instruction.

Encore une fois, le test de Levene nous permet d'appliquer l'A.N.O.V.A.

Tableau5. ANOVA – H2b

ANOVA		Moyenne des carrés	F	Signification
Style protecteur	Inter-groupes	0,440	0,434	0,649
	Intra-groupes	1,015		
Style pluraliste	Inter-groupes	2,046	2,065	0,133
	Intra-groupes	0,991		

A partir de ce tableau, on peut noter que le test de Fisher n'est pas significatif. En effet, α (indice de significativité) est largement supérieur à 5% pour les deux styles de communication. De ce fait, on ne peut pas rejeter H_{2b0} . On admet alors que le niveau d'instruction de la mère n'a pas d'effet significatif sur son recours au style pluraliste ou au style protecteur.

Hypothèse H2c : Soit H_{2c0} : Absence d'effet significatif de la classe sociale à laquelle appartient la famille sur le type de communication utilisé par la mère.

Le test de LEVENE nous permet d'appliquer l'A.N.O.V.A.

Tableau6. ANOVA – H2c

ANOVA		Moyenne des carrés	F	Signification
Style protecteur	Inter-groupes	0,818	0,813	0,490
	Intra-groupes	1,006		
Style pluraliste	Inter-groupes	2,327	2,428	0,070
	Intra-groupes	0,959		

De même, d'après le tableau ci-dessus, on peut noter que le test de Fisher n'est pas significatif car le coefficient α est amplement supérieur à 5% pour les deux styles de communication.

De ce fait, on ne peut pas rejeter H_{2c0} . Par suite, le revenu (qui renvoie à la classe social de la famille) ne peut pas expliquer son recours au style pluraliste ou au style protecteur.

L'hypothèse concernant la relation entre la stratégie d'influence et le type de communication

Soit H_{30} : il n'existe pas de relation significative entre la stratégie d'influence utilisée par l'adolescent et le type de communication adopté par la mère.

Etant donné que les quatre variables (deux facteurs stratégies et deux facteurs styles de communication) sont des variables métriques, et après s'être assuré de leurs normalités, on a eu recours au coefficient de corrélation de Pearson pour tester notre hypothèse.

Tableau7. Corrélation stratégie – style de communication

		Style protecteur	Style pluraliste
Stratégie de requête directe	Corrélation de Pearson	-0,087	-0,110
	Sig. (bilatérale)	0,387	0,277
Stratégie de persuasion	Corrélation de Pearson	0,219	0,065
	Sig. (bilatérale)	0,029*	0,519

* La corrélation est significative au niveau 0.05.

On peut noter que, d'après les données de ce tableau, il n'y a de corrélation significative qu'entre la stratégie de persuasion et le style protecteur. Effectivement, le coefficient de corrélation de Pearson est égal à 0.219 mais on ne peut pas juger sans vérifier sa significativité. Dans ce cas, $\alpha = 2.9\%$ nettement $< 5\%$, on peut alors rejeter H_{30} sans courir le moindre risque et on peut par la suite avancer qu'il existe une relation significative entre le fait que la mère emploie *un style de communication protecteur* et l'utilisation de l'adolescent de la *stratégie de persuasion*.

DISCUSSION

L'importance économique de l'adolescent n'est plus à démontrer, celui-ci constitue un marché spécifique à travers ses dépenses autonomes (argent de poche), et surtout une source d'influences puissantes sur les dépenses de ses parents à travers des mécanismes de prescription et diverses stratégies d'influence.

Dans le cadre de notre recherche, il a fallu d'abord avancer une définition de l'adolescence et de la notion de socialisation. Nous avons essayé d'étayer la notion de socialisation de l'adolescent en tant qu'individu et particulièrement en tant que consommateur, vu l'importance de ce concept dans la compréhension de l'influence de l'adolescent sur la décision d'achat de la famille. Ensuite, nous avons présenté les déterminants de son influence qui sont essentiels pour mieux appréhender la dynamique de la prise de décision d'achat de la famille et y situer le rôle de l'adolescent.

Dans notre étude empirique, nous avons pris en considération les stratégies d'influences de l'adolescent, le type de communication de la mère avec ses enfants au sein de la famille ainsi que quelques caractéristiques qui leurs sont relatives. Ce choix est dû à la pléthore de ces notions et variables dans les études effectuées au préalable dans le domaine dans lequel d'insère notre travail mais qui sont restés non élucidées.

Nous avons essayé de vérifier nos hypothèses de travail par les différentes méthodes d'analyse qui leurs sont appropriées. Après avoir effectué les différents tests, nous avons pu remarquer que pour la première hypothèse relative à la capacité des caractéristiques de l'adolescent à expliquer son recours à une stratégie d'influence, le sexe (ou genre) de l'adolescent n'avait aucun effet significatif sur son recours ni à la stratégie de requête directe ni à la stratégie de persuasion.

Par contre, l'ordre de naissance de l'adolescent, quant à lui, pouvait expliquer son recours à la stratégie de persuasion. En effet, ce résultat vient confirmer celui de l'étude de Bao (2001). Bao (2001) a avancé qu'il serait probable que les aînés soient plus à même d'opter pour l'argumentation et la discussion avec leurs parents pour arriver à les persuader d'acheter ce qui leur plait.

La deuxième hypothèse relative aux caractéristiques de la mère et de la famille et leurs éventuelles explications du choix du style de communication, a été complètement infirmée. En effet, l'âge de la mère, son instruction et le revenu n'ont un effet significatif sur son recours au style de communication protecteur ou au style de communication pluraliste. Ces trois caractéristiques ne nous permettront pas d'expliquer le recours de la mère à un type de communication bien précis.

En ce qui concerne la troisième hypothèse, il s'avère qu'il existe une relation significative entre le fait que la mère adopte le style de communication protecteur et le choix de l'adolescent d'utiliser la stratégie de persuasion.

Effectivement, le style protecteur employé par la mère vise, comme on l'a déjà défini, à instaurer une harmonie sociale au sein de la famille et à éviter les conflits. L'adolescent comprendrait ainsi qu'il vaut mieux qu'il choisisse la stratégie de persuasion. Il va donc discuter avec sa mère et essayer de la convaincre en argumentant ses dires et des propos.

LIMITES ET PERSPECTIVES

Certaines limites peuvent être mises en évidence. On peut citer comme limite théorique le fait d'avoir limité le concept d'adolescence aux individus âgés de 12 à 18 ans, sous dépendance familiale et scolarisés. Les jeunes de 17 ou 18 ans non scolarisés ou bien ceux de 19 ans encore lycéens ne peuvent-ils pas être considérés également comme des adolescents? Plus particulièrement, l'âge de l'individu représente-t-il le meilleur critère pour cerner un adolescent ?

La définition empruntée à Fosse-Gomez (1991) présente, certes, des avantages méthodologiques mais est, peut-être, trop restrictive. Une voie de recherche se présente ici, en commençant par la mise au point d'un outil permettant de mesurer de façon fiable l'âge cognitif des adolescents. Nous aurions ainsi la possibilité de nous intéresser non pas à des individus semblant être adolescents mais se sentant adolescents.

En effet, se contenter de la variable âge pour appréhender ce qu'est un adolescent est peu pertinent surtout pour étudier la consommation. Il serait adéquat de croiser cette variable avec des éléments sociologiques et psychologiques. Les adolescents peuvent parfois développer des modèles de consommation qui pourraient s'apparenter à ceux de leurs aînés. Ces derniers quant à eux, peuvent rester sur des logiques qui s'inscrivent dans la continuité de celles des adolescents (vus sous le simple critère de l'âge).

Il est encore à signaler que les travaux menés jusqu'ici sur l'influence de l'adolescent dans la décision économique de la famille ont presque suivi le même cheminement empirique, un cheminement qualifié de « classique » par Fosse-Gomez. Ce qui varie par contre d'une étude à une autre, c'est le nombre et la nature des variables que l'on cherche à relier avec l'influence de l'adolescent. En ce qui concerne notre travail, le fait de prendre en compte uniquement des stratégies d'influence des adolescents, des types de communication de la mère et quelques variables sociodémographiques, est relativement modeste et peut être considéré en tant que limite car ces concepts ne suffisent certainement pas, à eux seuls, de cerner l'influence de l'adolescent dans la décision d'achat de la famille.

Il aurait été fort intéressant d'intégrer, par exemple, la participation aux bases de pouvoir de l'adolescent et la domination qui tient compte des préférences (Fosse-Gomez, 1992). D'où toute la précarité de la notion d'influence qui serait mieux définie en abordant d'autres concepts tels que : contribution, participation, pouvoir, styles parentaux, ...

Nous aurions peut être du également intégrer « la socialisation inversée » au sein de la famille, entre les enfants et les parents, telle qu'avancée par Gollety (1999) et Gollety et Guichard (2006). En effet, dans le domaine du comportement de l'enfant consommateur, des recherches ont montré le caractère bidirectionnel du processus de socialisation au sein de la famille (Gollety, 1999). Autrement dit, parents et enfants se transmettent mutuellement des valeurs de consommation. Dans cette perspective, parents et enfants sont considérés comme des acteurs qui interagissent dans un système social où chacun apprend à l'autre de nouveaux savoir-faire en termes de consommation. (Ayadi, 2006)

Du point de vue empirique, la taille de l'échantillon est déjà une limite en matière de représentativité par rapport à la population mère. De plus, nous nous sommes inspirés des stratégies d'influence et des types de communication déployés dans différents pays et différents milieux socioculturels (France, Etats-Unis, Japon ...). Une étude qualitative approfondie et propre à l'environnement socioculturel tunisien, pour déterminer de telles variables, serait nécessaire.

BIBLIOGRAPHIE

- Adamson, L., Ferrer-Wreder, L., et Kerpelman, J. (2007), Self-concept consistency and future orientation during the transition to adulthood, *Youth (Nordic Journal of Youth Research)*, Vol. 15(1): 91-112.
- Atkin, C. K. (1978), Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making, *Journal of Marketing*, 42, 4, pp 41-45.
- Ayadi, K. (2006), Préférences alimentaires et socialisation de l'enfant consommateur, *Cahier de Recherche*, n°70, Groupe ESC Rouen.
- Bao, Y. (2001), Effects of parental style and power on adolescent's influence in family consumption decisions, Dissertation submitted to the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Business (Marketing).
- Beatty, S. E. et Taplade, S. (1994), Adolescent Influence in Family Decision Making: A replication with extension, *Journal of Consumer Research*, 21, September, 332-341.
- Brée, J. (1993), Les enfants, la consommation et le marketing, édition Presses Universitaires de France.
- Bricmont, R. (1977), L'influence des enfants dans les décisions économiques de la famille, *Revue Française du Marketing*.
- Carlson, L., Grossbart S. (1988), Parental style and Consumer socialization of Children, *Journal of Consumer Research*, 15, June, 77-94.
- Chebat, J. C. (1977), Famille, classe sociale et prise de décision, *Revue Française de Marketing*, Novembre-Décembre ; pp 18-22.
- Cloutier, R., (1996), Les adolescents vus par les parents, l'influence de la famille sur l'adolescent, Centre de recherche sur les services communautaires et École de psychologie, Université Laval, Québec.
- Darley, W.F., et Lim, J.S (1986), Family decision making in leisure-time activities, an exploratory analysis of the impact of locus of control, child age influence factor and parental type of perceived child influence; *Advances in Consumer Research*, 13, pp 370-374.
- Fischer G.N. (1991), Les domaines de la psychologie sociale, Paris ; Dunod.
- 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*; vol. 15; march 1989.
- Fosse-Gomez, M.H. (1991), L'adolescent dans la prise de décision économique de la famille, *Recherches et Applications en Marketing*, n 4, vol. 6.
- Fosse, M.H. (1994), Le style de socialisation des parents d'adolescents : mise au point d'une échelle de mesure, *Congrès de l'Association Française de Marketing* ; 1994.
- Ganzel, A.K. (1999), Adolescent decision making: the influence of mood, age and gender on the consideration of information, *Journal of Adolescent Research*, vol. 14.

- Gollety, M. (1999), Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer..., *Décisions Marketing*, 18, 69-80.
- Gollety, M. et Guichard, N. (2006), The Concept of Child Influence: An Attempt to Make It Clearer and Related Thoughts, *Child and Teen Consumption 2006*, 2nd International Conference on Pluridisciplinary Perspectives on Child and Teen Consumption, April 27-28, 2006.
- Guiga, T. (1968), Min akasis Ibni Hilal, ed. Offset, S.T.A.G - Tunis, p. 60.
- HajTaieb El Aoud, N. (2003), La contribution de l'adolescent dans la prise de décision d'achat de la famille : un essai de modélisation, Thèse de doctorat, soutenue à Grenoble.
- Hermel, L (1997), La recherche Marketing, Economica, p. 58.
- Jenkins, J. M., Rabash, J. et O'Conner, T.G. (2003), The Role of the Shared Family: Context in Differential Parenting, *Developmental Psychology*, 39:99-113.
- Kapferer, J.N. (1985), L'enfant et a publicité, Dunod, 1985.
- Le Bigot, J-Y., Lott-Vernet C. et Porton-Deterne, I. (2004), Vive les 11-25, Editions Eyrolles.
- Mangleburg, T.F. (1990), Children's influence in purchase decisions: a review and critique, *Advances in consumer research*, 17; pp 813-825.
- Filser, M., Le comportement du consommateur, ed. Precis Dalloz.
- Moschis, G.P., et Moore, R.L. (1979), Decision making among the young: a socialization perspective, *Journal of Consumer Research*, vol 9 n 3; pp 279 – 286.
- Moschis, G.P, Moore R.L. and Smith R.S (1984), The impact of family communication on adolescent sonsumer socialisation, *Advances in Consumer Research*, vol.11, pp.314-319
- Moschis G.P. (1985), The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents, *Journal of Consumer Research*, vol 4, n11, pp 898-913.
- Moschis, G.P. et Mitchell L.G. (1986), Television advertising and interpersonal influence on teenager's participation in family consumer decisions, *Advances in Consumer Research*, 13, p 182.
- Nelson, (1979), Children as information sources in the family decision to eat out, *Advances in Consumer Research*, 1979.
- Palan, K.M. et Wilkes, R.E. (1997), Adolescent-parent interaction in family decision making, *Journal of Consumer Research*, 24, September, 159-169.
- Piaget, P. et Inhelder B. (1989), La psychologie de L'enfant, P.U.F., 13^{ème} édition.
- Poiron, T. (ATER), 13ème congrès de l'Association Française de Marketing.
- Ronghong, (1997), La structure du pouvoir dans la famille chinoise, thèse pour le Doctorat en Sciences de Gestion, CERAG, ESA Grenoble, p.119.
- Roedder, J.D. (1999), Consumer socialisation of children: a retrospective look at twenty-five years of research, *Journal of Consumer Research*, Gainesville, Dec. 1999, vol. 26, 3, pp. 183-213.

- Rose, G.M. (1999), Consumer socialisation, parental style, and developmental timetables in the United States and Japan, *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 105-119.
- Salmon, C.A. et Daly, M. (1998), Birth Order and Familial Sentiment: Middleborns Are Different, *Evolution and Human Behavior*, 19:299-312.
- Silverstein, M. et Bengtson, Vern L. (1997), Intergenerational Solidarity and the Structure of Adult: Child Parent Relationships in American Families, *American Journal of Sociology*, 103:429-60.
- Simons, L.G., Conger, R.D. (2007), Linking Mother–Father Differences in Parenting to a Typology of Family Parenting Styles and Adolescent Outcomes, *Journal of Family Issues*, Volume 28 Number 2, February 2007, 212-241.
- Sondhi, N. et Singhvi, S.R. (2006), Gender Influences in Garment Purchase: An Empirical Analysis, *Global Business Review*, 2006; 7; 57.
- Spitze, G., Logan J.R., Deane G. et Zerger, S. (1994), Adult Children's Divorce and Intergenerational Relationships, *Journal of Marriage and the Family*, 56:279-93.
- Suitor, J.J., et Pillemer, K. (2006), Choosing Daughters: Exploring Why Mothers Favor Adult Daughters over Sons, *Sociological Perspectives*, 49:139-160
- Suitor, J.J., Pillemer, K. (2007), Mothers' Favoritism in Later Life : The Role of Children's Birth Order , *Research on Aging*, Volume 29 Number 1, January 2007 32-55.
- Tissier-D, E. (1982), Similarités de comportement de consommation entre les mères et leurs filles, Thèse de 3^{ème} cycle, paris IX dauphine.
- Venkatesh, R., Kohli, A. K. et Zaltman G. (1996), Les stratégies d'influence dans les centres d'achat, *Recherches et Applications en Marketing*, IX, 1, 49-67.
- Ward, S., Klees D.M. et Wackman, D.B. (1990), Consumer socialisation research: content analysis of post-1980 studies, and some implications for future works, *Advances in Consumer Research*, n 17, pp 798 – 803.
- Young, J.H. (1994), Influence des enfants dans la décision d'achat familiale : une étude comparative entre la France et la Corée du Sud, thèse de doctorat en Sciences de gestion.

ANNEXES

Fiabilité concernant les items des stratégies des adolescents

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	
A_RD1_1	16,6800	16,0986	,1799	,6203
A_P1_2	17,0500	14,8763	,3200	,5900
A_RD2_4	17,1300	15,8516	,1904	,6192
A_P2_6	16,7900	13,8039	,3408	,5842
A_RE2_5	17,5100	14,7777	,3123	,5916
A_M1_7	16,5200	13,6461	,4878	,5462
A_M2_8	16,8300	14,5466	,2962	,5960
A_RE3_9	17,5900	14,0827	,4112	,5661
A_P3_11	17,3400	15,5196	,1954	,6204

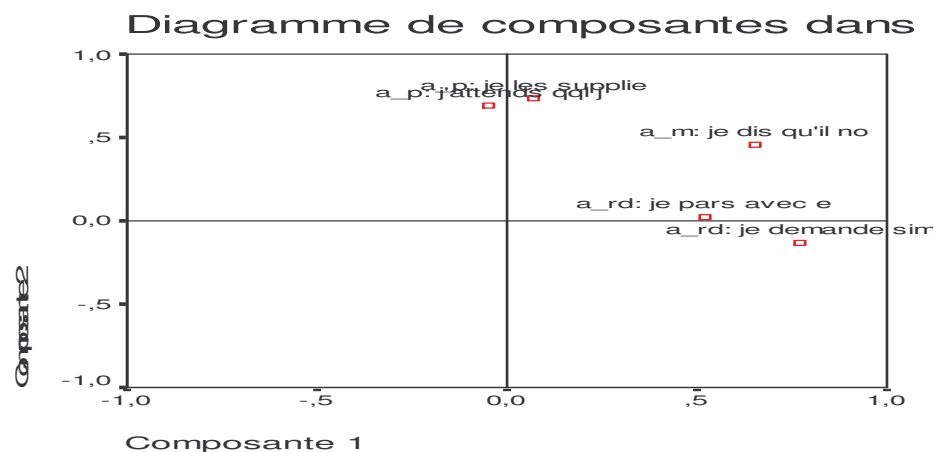
Reliability Coefficients

N of Cases = 200,0

N of Items = 9

Alpha = ,7620

- Stratégies d'influence :



- Styles de communication des mères :

