

**LES 15-17 ANS INTERNAUTES ET LE COMPORTEMENT DE CONSOMMATION DES PARENTS :
LE CAS DES FRANÇAIS ET DES ITALIENS**

(9Th International Marketing Trends Conference – Venice, January 2010)

Abder BENBOUJA
Maître de Conférences
Université de Bretagne Sud
IREA - EA 4251

Patrizia CAVALLI
Maître de Conférences
Université Catholique de l'Ouest

Adresse professionnelle : 8, rue Montaigne 56000 Vannes France

Abder.benbouja@univ-ubs.fr Tel : (33) 2-97-62-64-64

Résumé :

En matière de transmission des connaissances relatives à la consommation, les rôles des parents et des enfants peuvent s'inverser. La forte exposition de l'adolescent à Internet lui permet de disposer d'informations dont la prise en compte par les parents peut impacter leurs propres comportements d'achats. Notre recherche se focalise sur les 15 à 17 ans pour étudier comment cette socialisation inversée peut se manifester. 447 français et italiens ont répondu à un questionnaire en ligne. Alors qu'Internet et le commerce électronique sont moins développés dans leur pays que la France, les jeunes italiens font preuve d'un comportement socialisateur vis-à-vis des parents plus dynamique que les français.

Mots clés : socialisation inversée, jeunes internautes, parents, décision d'achat

Abstract :

In regard to transmission of knowledge related to consumption, the roles of parents and children can be reversed. The high exposure of adolescents to the Internet allows them to have the information which once taken into account by their parents can impact on their own purchasing behavior. Our research is focused on 15 to 17 year-olds to study how this reversed socialization can appear. 447 French and Italian teenagers answered an online questionnaire. While Internet and e-commerce are less developed in their country than in France, young Italians show socializing behavior towards their parents which is more dynamic than that of the French.

Key-words: reverse socialization, Young Internet surfer, parents, purchasing decision

Les 15-17 ans internautes et le comportement de consommation des parents :

Le cas des français et des italiens

INTRODUCTION

Les parents et l'enfant représentent « *un système social dans lequel les réponses de chaque participant constituent un stimulus pour les autres* » (Ekström, 1995, p. 72). Non seulement les parents participent à l'éducation et à l'apprentissage de l'enfant dans le domaine de la consommation mais d'une manière symétrique, les parents subissent et parfois se mettent volontairement en situation d'apprendre de leur propres enfants (Ekström et *al.*, 1987). Le comportement de consommation des parents subit ainsi l'influence du comportement de l'enfant. La question fondamentale a été dans de nombreuses recherches de savoir si l'enfant participe activement dans certaines phases des processus de décision d'achat de la cellule familiale (Rigaux-Bricmont, 1986 ; Brée, 1993). Cette influence serait plus importante lors de l'émergence de l'idée d'achat que lors de la recherche de l'information et de la décision finale (Beatty et Talpade, 1994). Le rôle du jeune peut évoluer de la simple participation aux décisions d'achat à une activité de socialisation de ses parents en apportant des informations nouvelles dont la prise en compte par les parents modifie leur comportement de consommation. Dans cette perspective, il apparaît intéressant de revisiter ces construits à la lumière de l'expérience de navigation du jeune internaute, notamment dans la phase de collecte des informations ou celle de l'acte d'achat.

L'immersion de l'enfant et de l'adolescent dans l'univers de l'Internet le conduit à prendre connaissance d'informations sur la consommation et lui inculque des comportements et des attitudes qui sont à prendre en considération dans le domaine de la recherche sur le comportement du jeune consommateur. L'impact de l'expérience de navigation du jeune sur sa socialisation est de nature à contribuer directement et indirectement au processus de socialisation de ses parents. Mead (1970) décrit les conditions sociales et culturelles qui conduisent à inverser la socialisation. Face à une évolution du contexte économique ou à une révolution technologique, les adultes sont limités dans la capacité d'adaptation en raison de connaissances et d'expériences qui sont liées au passé. Les jeunes ont une culture principalement axée sur le présent et l'avenir, et sont moins liés au passé. En raison de ces cadres de référence différents, les enfants peuvent montrer le chemin plutôt que de suivre les traces de leurs parents.

Dans le cadre de cette recherche, nous proposons d'intégrer dans la réflexion sur la socialisation inversée l'utilisation croissante des nouvelles technologies par l'adolescent. L'objectif est de découvrir sous quelles formes la socialisation des parents est exercée par les jeunes internautes. Après avoir entrepris une revue de la littérature dans le cadre du champ théorique de la socialisation de l'adolescent et de la socialisation inversée, nous nous focaliserons sur le média Internet en tant que facteur favorisant la génération du phénomène de la socialisation inversée. Afin d'explorer le phénomène, nous entreprendrons une étude auprès de jeunes internautes, dont la synthèse des résultats permettra de mettre en exergue quelques voies de recherche futures.

DE LA SOCIALISATION DE L'ENFANT A LA SOCIALISATION INVERSEE

Au stade de l'enfance, ce sont essentiellement les parents qui contribuent à l'apprentissage de la consommation à l'enfant. Au moment de l'accès à l'adolescence, le rôle des parents s'atténue au profit d'autres agents de socialisation, principalement les pairs. Plus encore, l'adolescent devient un facteur d'introduction dans la cellule familiale d'informations nouvelles que les parents seront amenés à intégrer dans leur propre socialisation.

LES RELATIONS PARENTS-ENFANT ET PAIRS-ADOLESCENT

L'enfant grandit dans une société de consommation. Il vit dans un monde composé d'objets qu'il doit apprivoiser. Consommer traduit la relation économique et sociale des jeunes aux objets et à la société dans laquelle ils vivent. Mais consommer, c'est aussi apprendre des signes, des valeurs, des supports de développement, de socialisation. Dans un contexte marketing, la socialisation peut se définir comme « l'ensemble des processus par lesquels de jeunes personnes acquièrent des savoir-faire, une connaissance et des attitudes influençant fortement leurs comportements d'achat » (Ward, 1974, p. 2). Le processus de socialisation est notoirement déterminé par plusieurs agents qui interagissent sur l'enfant : les parents, l'école, les pairs et les médias (presse, Internet, etc.). Les pairs sont une source d'influence car ils affectent les croyances du consommateur dès le plus jeune âge (Hawkins et Coney, 1974) et pendant l'adolescence (e.g. Moschis et Churchill, 1978). Les médias et la publicité donnent de l'information sur la consommation et la valeur des biens matériels (Martin et Gentry, 1997). La communication au sein de la famille est un vecteur majeur dans le processus de socialisation de l'enfant (Moschis, 1985). A partir de 8 ans, l'emprise familiale recule

progressivement. Le discours des parents et leur attitude sont de plus en plus centrés sur l'autonomie de l'enfant (Gollety, 1999). L'enfant prolonge son apprentissage en commençant à fréquenter seul les magasins et à disposer d'argent de poche.

En avançant en âge, les adolescents développent une préférence pour la diversification des sources d'information, notamment dans le cadre d'un processus d'achat (Moore et Stephens, 1975). Selon Roedder (1981), les enfants traversent trois stades de la socialisation du consommateur qu'elle intitule : le perceptuel, l'analytique et le réfléchi. Le stade réfléchi (délimité par la tranche d'âge 11 à 16 ans) est caractérisé par la poursuite de l'évolution vers un développement cognitif et social pluridimensionnel. La connaissance des concepts du marché, tels que les marques et les prix, devient même plus nuancée et plus complexe alors que les adolescents développent des savoir-faire sociaux plus sophistiqués en termes de traitement de l'information. Au-delà de sa propre consommation, il cherchera à prendre part aux activités des parents pour ce qui est de biens collectifs et même pour les produits qui ne concernent que les parents. Plus les enfants/adolescents grandissent plus ils deviennent indépendants et responsables, et plus la probabilité que leurs parents apprennent d'eux augmente. Comme le soulignent Rigaux-Bricmont et Balloffet (1999), les parents les reconnaissent comme des interlocuteurs actifs, partie prenantes aux décisions d'achat.

L'INFLUENCE DE L'ADOLESCENT DANS LE PROCESSUS DE DECISION FAMILIALE

Dès 1966, Wells et Lo Sciuto mettaient en évidence l'influence des enfants/adolescents sur les décisions d'achat de leurs parents. D'autres chercheurs ont prolongé la réflexion (Berey et Pollary, 1968 ; Perrault et Russ, 1971 ; Ward et Wackmann, 1972 ; Rigaux-Bricmont, 1977 ; Atkins, 1978 ; Jenkins, 1979 ; pour une revue de la littérature, Brée, 1990). Selon une étude d'Ipsos (2003), les parents estiment que les enfants influencent « souvent » ou de « temps en temps » leurs achats de vêtements (84%), de loisirs (80%), ou encore de produits alimentaires (76%). Depuis les années 80, un courant de recherche étudie les facteurs dont dépend l'influence de l'adolescent sur les achats de la famille. La synthèse des résultats des différentes études indique que ces facteurs sont liés au produit, à l'adolescent ou sa famille, ou encore au processus de décision ou au domaine de décision (Fosse-Gomez, 1991).

Facteurs liés au produit :

* Le type de produits : Plusieurs auteurs ont vérifié que l'influence de l'adolescent est significative pour certaines catégories de produits : Belch et *al.* (1980) (automobile et vacances) ou Moschis et Churchill (1977) (fournitures scolaires et vêtements).

* L'importance du produit : S'intéressant aux produits d'équipement, Beatty et Salil

(1994) ont émis et confirmé l'hypothèse que plus le prix des produits concernés est important, plus le niveau d'influence de l'adolescent sur le processus de décision est important. Ces résultats sont confirmés par Foxman et Tansuhaj (1988).

* L'implication de l'adolescent dans l'utilisation projetée du produit ou service va également conditionner l'intensité de son influence (Moschis et Mitchell, 1986). Certains auteurs observent que cette influence s'exerce à des niveaux déterminés du processus de décision d'achat, en particulier au moment d'exprimer le besoin, de collecter l'information sur les alternatives et de suggérer des lieux de vente.

Facteurs liés à l'adolescent et à sa famille :

Moschis et Mitchell (1986) ont montré que plus l'adolescent avance en l'âge, plus son influence est importante dans toutes les phases de décision. Ces résultats sont confirmés par d'autres chercheurs comme, Rust (1993), Swinyard et Sim (1987). Dans une autre étude, Moschis et Churchill (1977) ont démontré que les filles ont plus d'influence que les garçons dans les décisions familiales. L'intensité de la participation de l'adolescent va également dépendre du style de communication au sein de la cellule familiale. La fréquence et, surtout la qualité de la participation de l'adolescent aux discussions sont influencées par l'attitude des parents qui peut varier de l'agressivité verbale du style parental autoritaire à l'argumentation du style parental raisonné (Moschis, 1985 ; Palan, 1998). Enfin, l'influence des adolescents est plus grande dans les familles nombreuses, à revenus élevés (Nelson, 1978) et dans les familles monoparentales (Ekström et *al.*, 1987). Ces différentes recherches identifient aussi divers facteurs qui pourraient être à l'origine de variations dans l'influence des adolescents :

* Les caractéristiques de l'adolescent lui-même telles que la position dans l'ordre de naissance et l'autonomie financière relative dont il bénéficie.

* Les caractéristiques de la famille, telle que le niveau d'instruction des parents.

Facteurs liés au processus de décision et au domaine de décision :

Certains chercheurs (*e.g.* Belch et *al.*, 1985) ont montré que plus on va vers la décision finale moins l'influence de l'enfant/adolescent est importante. L'influence des adolescents est la plus grande dans les premiers stades de la prise de décision familiale (identification du problème, recherche d'information). Selon Ekström et *al.* (1987), les enfants exercent une influence sur les parents dans les décisions d'achat de deux manières :

* En exprimant directement leurs préférences : les parents tiennent compte de la réaction de leurs enfants et remettent en question leurs propres attitudes et leurs jugements

* En communiquant de nouvelles connaissances qui sont intégrées par les parents dans leur apprentissage de la consommation. Ils révisent de ce fait, leur propre socialisation.

LA SOCIALISATION DES PARENTS PAR LES ENFANTS OU LA SOCIALISATION INVERSEE

Bell (1968) est le premier chercheur à relever le caractère bidirectionnel des processus de socialisation au sein de la famille. Plus que de simples prescripteurs, les enfants/adolescents participent à l'acquisition par leurs parents de compétences en matière de consommation et d'informations sur les produits. Cette idée est reprise par Hill (1970) qui analyse le processus d'influence dans la famille à travers trois générations et montra que la socialisation des enfants par les parents existe mais qu'il y a réciprocity, à savoir que les enfants influencent eux aussi le comportement des parents. Cependant, c'est à Ward (1974, p.12) que revient la paternité du concept de « socialisation inversée », appelé autrefois « socialisation rétroactive » (Riesman et Roseborough, 1955¹). Ward définit la socialisation inversée comme la transmission des informations des autres agents socialisants par l'adolescent aux parents, susceptibles de modifier leurs comportements de décision d'achat et de consommation. D'ailleurs, les parents vivent à leur âge leur propre processus de socialisation de la consommation, ce dernier se manifestant tout au long de la vie (Ward, 1974). Enfin, Ekström et al. (1987) invitent, pour leur part, à réfléchir systématiquement en termes de « socialisation réciproque » dans les travaux sur la socialisation de l'enfant et de l'adolescent. Ces auteurs se sont focalisés sur le stade de l'adolescence pour étudier le phénomène de socialisation inversée. Pendant l'adolescence, l'enfant accorde beaucoup d'importance aux aspects sociaux de la consommation. Il y a une volonté de s'affirmer hors du domaine familial, d'où l'importance accordée aux pairs. De plus, les chercheurs s'accordent sur le fait qu'à 15 ans l'adolescent est capable de rationaliser, d'argumenter une discussion aussi bien qu'un individu plus âgé, ou de bâtir des stratégies pour obtenir ce qu'il veut en matière d'achat. Lorsqu'il atteint 15-17 ans, il bénéficie d'une indépendance financière (argent donné ou gagné) qui lui permet d'exercer la fonction de payeur et de décider seul de ses achats, et donc de jouer pleinement son rôle d'acheteur au moins dans un certain nombre de domaines (musique, vêtements...). Pour que la socialisation des parents par leurs enfants s'exerce d'une manière optimale, l'auteur propose trois conditions :

- * Un facteur affectif fort au sein de la cellule familiale
- * Un respect mutuel entre les membres
- * Un exercice faible du pouvoir parental.

Mais elle dépend également de certaines caractéristiques sociodémographiques, des

¹ Cité par Ekström (1995), page 73

ressources personnelles des adolescents et de facteurs relatifs aux produits. Le style de communication va également conditionner cette dynamique d'apprentissage inversé.

Les adultes doivent s'adapter à un monde de plus en plus mouvant et les jeunes constituent une source efficace d'information sur les nouveautés. Par exemple, les enfants peuvent aider les parents à utiliser les fonctionnalités d'un téléphone portable. L'adolescent, à travers ce qu'il a appris à l'école et auprès des pairs, va donc « socialiser » les parents en leur transmettant de nouvelles informations. Il peut être à l'origine de découvertes par les parents de nouvelles connaissances et de nouvelles normes (Peters, 1985 ; Papert, 1996). Le wifi, le mp3, la téléphonie sont des technologies que l'adolescent peut faire découvrir aux parents. Dès 1958, Mueller a constaté que le désir d'innovation (s'intéresser à un nouveau produit avant qu'il ne soit adopté par un large public) est plus élevé chez les couples avec enfants que chez ceux qui n'ont pas d'enfants. Dubois et Marchetti (1992) ont confirmé le rôle important que jouent les enfants dans l'adoption de produits technologiques et d'innovation en général, dans la cellule familiale. Leur présence dans une famille est un facteur important dans le taux d'équipement en nouvelles technologies. Leur rôle de prescription en matière de télévision, micro-informatique ou hi-fi est considérable.

Aujourd'hui, les enfants et les adolescents ont plus d'influence sur leurs parents qu'auparavant. De mieux en mieux informés et de moins en moins crédules, ils ont gagné le droit d'être reconnus et écoutés par le monde des adultes. Après avoir étudié le concept de socialisation inversée d'une manière globale, nous nous placerons dans le cadre de la navigation du jeune sur Internet. Ce terrain nous semble particulièrement fertile pour illustrer les différentes manifestations du phénomène de socialisation inversée.

SOCIALISATION INVERSEE ET INTERNET

Net génération (Thomson et Laing, 2003), ultra nautés, enfants du web, génération super-connectée, ou encore socialisation numérique, les superlatifs se multiplient pour qualifier l'utilisation massive par les adolescents et les jeunes adultes du réseau mondial de communication. Les moins de 20 ans sont nés et ont grandi dans un univers médiatique riche. En France, les années 80 ont connu l'émergence des radios libres, la diversification des chaînes de télévision et la démocratisation du magnétoscope. Les années 90 étaient l'époque de l'essor des ordinateurs personnels, de l'explosion des jeux vidéo et du développement du téléphone portable. Les années 2000 sont marquées par le développement d'Internet à domicile, de la « convergence numérique » (combinaison de l'ordinateur, du téléviseur et du

téléphone pour la diffusion des données) et du commerce électronique. L'adoption d'Internet par les jeunes comme media de communication commerciale est démontrée par toutes les études sur le sujet. L'enquête NetObserver menée en Europe par Novartis/Harris Interactive en mars 2007 fournit des précisions sur la percée d'Internet auprès des jeunes européens. Une proportion non négligeable des 15-24 ans se connecte 3 heures ou plus en moyenne par jour : de 27% des français, à 36% des italiens et 46% des allemands. La consultation d'Internet avant d'effectuer un achat est de plus en plus importante. 64 % de jeunes français déclarent avoir utilisé Internet au cours des 6 derniers mois pour se renseigner avant d'effectuer un achat online ou offline. Le taux est encore plus important pour d'autres pays : 70 % pour l'Italie et 79% pour le Royaume Uni. Malgré un pouvoir d'achat relativement modeste et des moyens de paiement parfois inadaptés - un certain nombre d'entre eux ne disposant pas d'une carte bancaire personnelle - les jeunes européens de 15-24 ans achètent sur Internet. Plus de 50 % d'entre eux ont déclaré avoir fait un achat sur Internet au cours des six derniers mois. La perception de la publicité et son appréciation est plus ou moins forte selon les pays avec une grande diversité. Le tableau 1 indique que c'est pour les italiens que les taux d'adhésion ou d'opinions favorables sont obtenus.

TABLEAU 1 : Perception de la publicité en ligne par les adolescents européens

	France	Italie	Espa.	Allem.	Roy. Uni
La plupart des publicités que je vois sur Internet m'intéresse	16 %	26 %	18 %	19 %	29 %
La publicité sur ce site m'aide à prendre de meilleures décisions d'achat	26 %	41 %	38 %	22 %	39 %
La publicité sur ce site m'aide à trouver les produits et services que je recherche	34 %	46 %	45 %	23 %	40 %
La publicité sur ce site m'aide à découvrir de nouveaux produits et services	51 %	59 %	58 %	33 %	52 %
La publicité sur Internet est créative, innovante	42 %	58 %	51 %	45 %	66 %

Source : Novartis/Harris – NetObserver Europe, enquête mars 2007

La richesse de cette activité sur Internet va déterminer la manière d'exercer une influence sur

la socialisation des parents. Cette socialisation est liée, d'une part à l'expertise technique du jeune internaute, et d'autre part à la crédibilité que lui accordent les parents. Cependant, Papert (1996) souligne que ce phénomène de socialisation inversée n'est pas automatique et dépend des prédispositions des parents à apprendre de leurs enfants.

A travers les sites fréquentés, l'adolescent acquiert une véritable expérience de navigation (Hoffman et Novak, 1996). Müller (2004) définit l'expérience de navigation comme «*le contact virtuel avec une marque/entreprise vécu par le consommateur à travers son expérience active et interactive sur le site de cette dernière ainsi que l'ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage de ce site Internet*». Certains auteurs (Hoffman et Novak, 1996 ; Wells et al, 2005) ont relevé une double dimension dans cette expérience de navigation :

- * Une activité « utilitaire » qui consiste en une navigation dans le but de rechercher une information ou effectuer un achat

- * Une activité « récréation-plaisir » qui consiste à « flâner » de site en site pour le plaisir esthétique de s'immerger dans différents univers, de rêver, de découvrir les nouveautés (articles de modes, accessoires de sport, vidéos téléchargeables,...).

Cette double dimension est importante dans le cas de la navigation d'un adolescent car son expérience de navigation hédoniste qui consiste d'aller sur un site de lien en lien accroît la probabilité de découvrir des informations commerciales concernant soit des produits pour sa propre consommation soit des produits pouvant intéresser la cellule familiale.

Sur le plan académique, à notre connaissance, la seule étude consacrée à la socialisation inversée dans la pratique de l'Internet a été menée par Grossbart et al. (2002). Les auteurs ont cherché à évaluer dans quelles conditions les enfants assistaient les parents dans l'utilisation d'Internet. En interrogeant 18 mères d'enfants et adolescents âgés entre 7 et 16 ans, ils ont validé l'hypothèse selon laquelle la nature du dialogue entre parents et enfants est le principal déterminant des relations dans le domaine de la navigation sur Internet. L'action de socialisation inversée n'est présente que dans les familles où il existe des rapports chaleureux et une communication fréquente. De plus, la corrélation entre la chaleur des relations familiales ainsi que l'existence de dialogue, d'une part et l'apprentissage par les parents de leurs enfants, d'autre part, a été vérifiée indépendamment du niveau de connaissance des parents dans l'utilisation d'Internet. Les auteurs observent que même dans le cas où les parents et les enfants ont un niveau de connaissance équivalent, les parents considèrent que discuter sur les contenus présents sur Internet favorise encore plus le rapprochement entre parents et enfants. Les résultats de cette recherche indiquent que le processus de socialisation

inversée se situe à deux niveaux :

* Utilisation d'Internet : Les adultes sollicitent l'aide de leurs enfants pour résoudre les problèmes liés à la manipulation d'outils spécifiques : téléchargement et installation de programmes, déblocage de l'ordinateur, utilisation des courriels ou du chat.

* Contenu des sites : Les parents délèguent à l'enfant la recherche d'informations, notamment dans la perspective d'achat d'un produit : recherche de prix compétitifs, comparaisons des aspects techniques de produits concurrents, renseignements sur des lieux de vacances, etc. Dans ce cadre, les parents affirment qu'en chargeant les enfants de rechercher ces informations, il s'agit d'une manière de les responsabiliser, de les intéresser aux achats de la famille et de les valoriser.

S'il apparaît clairement qu'il y a une transmission du savoir de l'enfant/adolescent vers les parents grâce à l'activité de celui-ci sur Internet, il convient de s'interroger sur la nature et les différentes manifestations de cette action. Il est également opportun de réfléchir sur le type d'activité sur Internet susceptible d'induire un processus de transmission d'informations par l'adolescent, voire produire, chez lui, une influence sur le comportement de consommation de ses parents. Le travail de Grossbart n'ayant pas été répliqué par d'autres auteurs et en l'absence de recherches sur la socialisation inversée en marketing, nous proposons d'étudier le phénomène de socialisation inversée en nous focalisant sur les 15-17 ans. L'étude s'appuiera sur la revue de littérature dont les apports pour notre recherche sont présentés dans le tableau 2. La première colonne reprend les facteurs susceptibles de favoriser la manifestation de la socialisation inversée. La seconde colonne synthétise les variables que nous suggérons pour étudier la manière et l'intensité de la manifestation de la socialisation inversée dans le domaine d'Internet. Une ventilation est effectuée selon que l'on s'intéresse à l'adolescent dans le cadre du processus de décision familiale, de ses relations avec les parents ou à sa navigation sur Internet.

TABLEAU 2 : Facteurs susceptibles d'impacter la socialisation inversée de l'adolescent internaute

	Facteurs favorables à la socialisation inversée	Facteurs susceptibles d'expliquer la forme de la manifestation de la socialisation inversée
Comportement du jeune	<ul style="list-style-type: none"> * L'importance du produit accroît le niveau d'influence de l'adolescent sur le processus de décision familiale (Beatty et Salil, 1994 ; Foxman et Tansuhaj, 1988) * L'implication du jeune dans l'utilisation projetée stimule l'intensité de son influence (Moschis et Mitchell, 1986 ; Ekström et al., 1987 ; Foxman et Tansuhaj, 1988) * L'influence est grande dans le premiers stade de la prise de décision, celui de la recherche d'information (Belch et al., 1985 ; Nelson, 1979 ; Moschis et Mitchell, 1986 ; Swinyard et Sim, 1987 ; Beatty et Salil, 1994) 	<ul style="list-style-type: none"> * Le type de produits : L'influence du jeune est significative pour certaines catégories de produits (Belch et al., 1985 ; Perrault et Russ, 1971) * Les caractéristiques démographiques : l'âge (Moschis et Mitchell, 1986 ; Atkin, 1978 ; Jenkins, 1979 ; Nelson, 1979 ; Rust, 1993 ; Ward et Wackman, 1972) et le genre (Moschis et Churchill, 1977) * L'influence des enfants est plus grande dans les familles nombreuses, à revenus élevés (Jenkins, 1979 ; Nelson, 1978) et dans les familles monoparentales (Ekström et al., 1987)
Parents et relations jeunes-parents	<ul style="list-style-type: none"> * Les parents reconnaissent leurs enfants comme des interlocuteurs actifs, partie prenantes aux décisions d'achat (Rigaux-Bricmont et Balloffet, 1999) * Les parents sollicitent leurs enfants pour les techniques informatiques liées à Internet et le contenu des sites (Grossbart et al., 2002) 	<ul style="list-style-type: none"> * Le style de communication parents-enfants (Moschis, 1985 ; Palan, 1998) * Les prédispositions des parents à apprendre de leurs enfants (Papert, 1996) * Les parents recherchent de plus en plus d'informations pour ne pas être dépassés par les nouveautés (Rigaux-Bricmont, 1977)
Navigation Sur Internet	<ul style="list-style-type: none"> * A travers les sites fréquentés, l'adolescent acquiert une véritable expérience de navigation (Hoffman et Novak, 1996) * Les jeunes sont surreprésentés dans la population des leaders d'opinion sur Internet (Vernette, 2002) 	<ul style="list-style-type: none"> * La propension des jeunes à participer aux « <i>epinions</i> » (Jin et al., 2002 ; Fajlaoui, 2007)

L'IMPACT DU SURF DES ADOLESCENTS SUR LA SOCIALISATION DES PARENTS

Dans le cadre du terrain d'étude Internet que nous avons choisi, notre objectif est d'observer sous quelle forme la socialisation inversée apparaît et quels sont les facteurs qui la favorisent. Notre contribution consiste à mener une étude quantitative auprès de jeunes internautes afin de recueillir leurs sentiments sur l'impact de leurs navigations sur l'apprentissage de la consommation par les parents. Nous n'estimons pas nécessaire d'interroger des adolescents en deçà de l'âge de 15 ans. Et ce, conformément aux préconisations de la littérature selon lesquelles c'est à partir de cet âge que le jeune cherche à affirmer son identité et à vouloir jouer un rôle actif dans les échanges de points de vue au sein de la cellule familiale. En effet, selon Belk et *al.* (1982), c'est vers 14-15 ans que cette conscience est la plus forte. Dans ses importants travaux en psychologie cognitive, Piaget (1947) indique que le stade ultime de la structuration de la pensée logique est atteint à 15 ans. En ce qui concerne la limite d'âge haute, nous la limitons à 17 ans afin que l'effet de la variable âge sur la manifestation de la socialisation des parents n'occulte pas celui des autres variables retenues. Par ailleurs, les statistiques présentées au point précédent sur le comportement des adolescents internautes nous incitent à introduire une dimension « nationalité ». En effet, les jeunes italiens se sont distingués, pour chaque phénomène évalué, par un dynamisme particulièrement fort. Ceci est d'autant plus remarquable que l'Italie est quasi-systématiquement en dernière position parmi les grands pays européens (France, Allemagne, Royaume-Uni, Espagne) pour tous les aspects liés à l'utilisation d'Internet : taux d'équipement de la population, durée de connexion, achat sur Internet...² Ainsi, il nous semble intéressant d'interroger simultanément des adolescents français et italiens. Le relatif faible taux de pénétration d'Internet dans la population italienne pourrait se traduire par une moindre activité de socialisation inversée des jeunes internautes italiens que des français. A moins que leur dynamisme traduit par les statistiques précédentes ne soit confirmé par une supériorité sur les jeunes français.

METHODOLOGIE DE L'ETUDE

Etant donné le caractère exploratoire de notre démarche, il semble nécessaire de précéder notre enquête quantitative d'une approche qualitative dans le but de faire exprimer les jeunes avec leur vocabulaire spécifique. Ce qui permet au chercheur de s'imprégner du langage

² Par exemple, 5% des italiens ont acheté sur Internet les trois dernier mois de 2006, contre 10% pour les espagnols, 19 pour les français, et par exemple 38% pour les allemands (Tableau de bord des TIC et du commerce électronique, décembre 2007 www.industrie.gouv.fr/sessi, page 9. Ce rapport officiel présente d'autres statistiques démontrant le relatif retard de l'Italie dans le commerce électronique par rapport aux grands pays européens.

nécessaire au succès de la campagne de diffusion du questionnaire (Brée, 2007). Dix adolescents français et italiens ont été invités à participer à des entretiens semi-directifs centrés. S'il ne les pas abordé spontanément au cours de l'entretien, l'adolescent a été sollicité pour s'exprimer sur les thèmes suivant : sa navigation sur Internet, l'attitude par rapports aux achats sur Internet, et la relation avec les parents au sujet d'Internet. Comme l'indique le tableau 3 pour chaque âge, nous avons diversifié les profils des adolescents en fonction du genre et de la durée du surf. Enfin, la représentativité statistique de l'échantillon n'étant pas la priorité, les jeunes ont été recrutés par le bouche à oreille, en veillant à ce qu'ils soient des surfeurs sur Internet (en dehors de l'école) et qu'ils entretiennent un contact régulier avec au moins un des parents. L'entretien dont la durée a oscillé entre 40 et 50 minutes a été enregistré et retranscrit manuellement.

Tableau 3 : Profils des participants aux entretiens semi-directifs

Prénom	Genre -âge	Pays	P - M	Surf	Nb ha
Antonio	M – 15	Italie	49 - 47	8 h	1
Pierre	M – 15	France	47 - 46	10 h	0
Laura	F – 15	Italie	43 - 42	2 h	0
Gautier	M – 16	France	60 - 50	4 h	0
Andrea	F – 16	Italie	47 - 45	3 h	0
Mélo die	F – 16	France	43 - 43	13 h	1
Emeric	M – 17	France	48 - 53	8 h	0
Stefano	M – 17	Italie	49 - 48	16 h	6
Pauline	F – 17	France	46 - 46	7 h	3
Manon	F – 17	France	45 - 43	16 h	4

Légende : P - M : âges du père et/ou de la mère avec qui le jeune est en contact

Surf : nombre moyen d'heures par semaine

Nb ha : nombre d'achats déjà effectués sur Internet

Le discours des adolescents a été analysé à la fois pour mettre en évidence les variables à retenir pour la phase quantitative et pour faciliter la recherche de la pertinence des items et des modalités qui composeront le questionnaire. Nous notons l'émergence de nouvelles variables par rapport à notre revue de littérature : Durée de surf, degré d'expérience d'achat, proportion de temps passé entre la communication avec les amis et la visite des sites commerciaux. Cependant, plusieurs variables retenues par les chercheurs sur la participation de l'adolescent aux décisions d'achat familiale sont apparues à travers la formulation des

idées par les adolescents : la composition de la famille, l'âge des parents et le niveau d'expertise des parents dans le domaine d'Internet et enfin, la fréquence des occasions de discussion avec les parents. De plus, des construits tels que « les parents sollicitent » ou le fait de « rapporter des informations aux parents » ainsi que l'évocation des relations parents-adolescents autour de l'apprentissage de la consommation se révèlent des dimensions importantes pour bien comprendre la socialisation inversée.

Le questionnaire, dont la version détaillée se trouve en annexe 1, comporte quatre types de variables :

1/ Variables qui caractérisent le répondant et les membres de sa famille : l'âge et le genre de l'adolescent, la fratrie (nombre et âges), les parents (âges, niveau d'expertise sur Internet)

2/ Variables qui décrivent le comportement sur Internet : durée hebdomadaire de navigation, temps consacré aux sites de e-commerce, utilisation d'Internet comme source d'information sur les produits, achats par le canal Internet

3/ Variables qui renseignent sur les relations avec les parents : fréquence de contact, qualité des relations, degrés de prise en compte par les parents des avis du jeune

4/ Trois variables centrées sur la manifestation de la socialisation inversée :

- Envie du jeune internaute de rapporter une information qu'il estime utile à ses parents pour améliorer leur comportement de consommation ;
- Sollicitation du jeune par les parents pour chercher des informations sur Internet,
- Sentiment d'apprendre aux parents des choses nouvelles grâce à la navigation sur Internet.

Le choix de la diffusion sur Internet qui procure l'avantage pour le répondant d'être dans un environnement propice à la réflexion sur le sujet, a imposé des règles inhérentes à ce mode d'administration : pages comportant peu de textes, questionnaire rapide à saisir, peu de questions ouvertes. La publicité a été effectuée par l'intervention du chercheur dans certains forums fréquentés par la cible ainsi que sur Facebook. De plus, les adolescents ayant participé à l'étude qualitative ont tous été par la suite sollicités pour communiquer le nom du site Internet qui a été construit pour publier l'enquête à leurs contacts MSN et Facebook, en demandant non seulement de répondre au questionnaire mais de transmettre l'information à leurs propres contacts. Ceux qui animent ou fréquentent des blogs (sur Skyblog) ont communiqué l'existence de l'enquête sur ces medias. 447 questionnaires retenus, validés et analysés. La répartition des répondants selon la nationalité, l'âge et la durée hebdomadaire moyenne de navigation est présentée dans le tableau 4.

Tableau 4 : Répartition des 447 questionnaires par nationalité, âge et durée de navigation du répondant

Répartition des 447 questionnaires (nationalité et âge de l'adolescent) :						
	Français	Italiens		15 ans	16 ans	17 ans
	242	205		164	127	156
Pour chaque nationalité, répartition en pourcentage selon la durée hebdomadaire moyenne de navigation :						
		-2 h	2 à 4h	5 à 9h	10 à 20h	+ de 20h
	français	8,3	13,2	26,4	40,9	11,2
	italiens	5,4	12,7	29,8	40,5	11,7

PRESENTATION DES RESULTATS

Dans le cadre de notre démarche exploratoire, nous avons recherché d'une part l'existence de dépendance entre les variables et leur influence mutuelle et d'autre part, nous avons procédé à une analyse multidimensionnelle en prenant en compte toutes les variables simultanément. Le tableau 5 synthétise les principales statistiques descriptives du comportement de l'adolescent par rapport au media commercial Internet et ce, dans le cadre des relations avec les parents.

Nous aborderons dans un premier point le comportement sur Internet par rapport au commerce électronique (achat sur Internet, ...). Nous focaliserons ensuite l'attention sur les variables reflétant directement la manifestation de la socialisation. Nous terminerons par une analyse visant à dresser un portrait de l'adolescent socialisateur.

1/ Comportement d'achat sur Internet

Un nombre significatif d'adolescents font preuve, en tant que consommateur, d'une activité importante sur Internet. Le tableau 5 révèle que 20,4% d'entre eux consulte souvent ou systématiquement Internet dans le cadre d'un projet d'achat de produit (que l'intention soit d'acheter sur Internet ou non). Le media Internet permet de s'informer essentiellement sur les vêtements, les téléphones portables, et dans une moindre proportion sur les jeux.

La moitié des adolescents ont effectué au moins un achat sur Internet (49,3% : aucun achat). Les français sont plus utilisateurs de ce canal de distribution que les italiens puisqu'ils sont moins nombreux (en proportion) à n'avoir jamais acheté que les italiens, alors qu'ils comptent parmi eux une proportion d'acheteurs importants plus grande que pour les italiens (6,2% des français ont déjà acheté plus de 10 fois contre 3,9 % des italiens). Il est à noter également que

la moitié des achats des français a concerné les vêtements. Pour ce qui est des autres produits, on relève les jeux vidéo, les accessoires de téléphones portables, et les pièces de scooter.

Tableau 5 : Comportement par rapport au media commercial Internet et relations avec les parents

	Effectif	Données en %		
		Total	Français	Italiens
Internet source d'info avant achat :				
• Jamais	201	45	40,9	49,8
• Parfois	155	34,7	40,5	27,8
• Souvent à systématiquement	91	20,4	18,6	22,4
Nombre d'achat déjà effectués :				
• Aucun achat	220	49,3	43	56,9
• 1 à 2 achats	102	22,9	22,7	23
• 3 à 4 achats	63	14,1	19	8,3
• 5 à 10 achats	38	8,5	9,1	7,8
• + de 10 achats	24	5,2	6,2	3,9
Produits achetés (réponses multiples) :				
• Vêtements	98	43,4	52,2	29,5
• Electroniques	68	30,1	29	31,8
• Voyages	19	8,4	5,8	12,5
• Produits culturels	9	4	6,5	2
• Autres	32	14,2	6,5	24,1
Relayer une information aux parents :				
• Pas du tout	94	21	31,4	8,8
• Pas spécialement	121	27,1	26,4	27,8
• Oui, si j'y pense	167	37,4	34,3	41
• Systématiquement	65	14,5	7,9	22,4
Etre sollicité par les parents :				
• Jamais	35	7,8	7	8,8
• Rarement	135	30,2	34,3	25,4
• Parfois	208	46,5	52,5	39,5
• Souvent	69	15,5	6,2	26,3

2/ Socialiser les parents

Les adolescents italiens semblent particulièrement volontaires pour rapporter une information vue sur Internet qui peut intéresser les parents pour mieux faire des achats. 22,4% d'entre eux le ferait systématiquement (cf. tableau 5). De plus, cette disparité entre les italiens et les français se trouve au niveau des sollicitations des parents. L'encadré suivant illustre les verbatim qui ont été proposés par les adolescents pour ce qui est des domaines des sollicitations des parents. On retrouve l'univers d'Internet et de l'informatique (mails, recherches de sites), les voyages (itinéraires, hôtels...), les achats en ligne et la recherche d'informations pratiques pour la vie quotidienne (horaires d'ouverture, actualité...).

« Cela varie d'une recette de cuisine au prix d'un vêtement en passant par des informations qui n'auraient pas été très précises dans le journal »

« Météo- programme tv et ciné, résultats sportifs, pour leur boulot, ou leurs passions »

« Ma mère me demanda de chercher de recettes de cuisine, ou des info sur les horaires des supermarché, comparaisons de prix, ... »

« Chercher un restaurant ou un hôtel, lieux à visiter, de nouveaux magasins »

Ainsi, et selon les jeunes internautes interrogés, il existe une réelle sollicitation des parents pour la recherche d'informations. Rigaux-Bricmont et Balloffet (1999) ont montré que les parents les reconnaissent comme des interlocuteurs actifs, parties prenantes aux décisions d'achat. En synthèse, 59 % des italiens ont répondu par l'affirmative à la question « *D'une manière générale, diriez-vous que grâce à Internet, vous apportez des idées et des choses nouvelles à vos parents ?* ». Les français ont été 42,56% à avoir répondu oui à cette question. L'étude du verbatim qui accompagne les réponses (cf. tableau 6 pour quelques extraits) permet de distinguer deux domaines spécifiques où les jeunes considèrent qu'ils apprennent aux parents : D'une part, l'apprentissage de l'utilisation des nouvelles technologies de la communication et d'autre part, l'aide dans des situations de vie quotidienne.

La figure 1 dresse la liste des modalités qui caractérisent le plus les répondants positivement. Le logiciel de traitements statistiques Spad édite les modalités caractéristiques d'une variable en les classant par ordre d'importance à l'aide du critère statistique de la valeur-test. Plus celle-ci est grande en valeur absolue plus la modalité est caractéristique. Lorsque la valeur-test est supérieure à 2 en valeur absolue, un écart est significatif au seuil usuel (5% pour un test

Tableau 6 : Commentaires des adolescents ayant déclaré apprendre des choses nouvelles aux parents en tant qu'internautes

Commentaires des français	Commentaires des italiens
Remarques de portée générale :	
<p>« Ouverture sur des connaissances » « Des interrogations dans une discussions, des doutes...des renseignements sur des achats à faire, sur des prix » « De nos jours internet est un moyen de communication en "puissance", donc oui je peux dire que j'apporte des idées et des choses nouvelles à mes parents qui eux n'ont pas connu tous ça, n'y ont pas été initié étant jeunes »</p>	<p>« J'apporte des nouvelles sur la santé, l'alimentation, les vacances, les prix les plus avantageux pour les hôtels et la culture parce qu'ils découvrent de nouvelles choses » « Un peu de tout. parce que vous devenez conscient de nouvelles choses » « Transmettre des idées générales, en se concentrant principalement sur les questions qui touchent toute la famille (technologie, sports, culture, etc. ...) »</p>
Découverte et utilisation des outils des nouvelles technologies de la communication :	
<p>« Surfer correctement » « Ils savent maintenant qu'ils peuvent trouver des réponses à leurs questions sur le net » « La confiance sur Internet » « Connaissance de sites pour leur propre recherche »</p>	<p>« Ont compris qu'Internet est indispensable » « Ma mère a commencé à communiquer par Internet avec des personnes habitant à l'étranger » « Je les aide souvent pour trouver sur Internet et ainsi de suite.. »</p>
Vie quotidienne, loisirs, voyage, consommation... :	
<p>« Comme des meubles a moitié prix » « Grâce à Internet on fait découvrir de nombreuses choses aux parents notamment au niveau des sites de vente » « Idées déco, voyages » « Pour l'information, les nouvelles, etc. » « Sur le jardin » « Cuisine, anglais »</p>	<p>« j'ai trouvé des informations pour la santé » « Transmettre des infos pour faciliter leur travail, ou pour des nouvelles décorations pour la maison, des autos » « Sur les hôtels, sur les voyages » « Pour acheter tant de beaux vêtements et des chaussures de Nice à des prix modérés! » « Parfois, il m'arrive de remarquer quelque chose sur l'Internet et de le proposer à mes parents ... surtout en ce qui concerne les vêtements ... »</p>

bilatéral, 2.5% pour un test unilatéral). Une probabilité est associée à chaque valeur test pour mesurer la marge d'erreur dans l'interprétation. Pour le cas de la première modalité, il s'agit de comparer les deux proportions 22,76 à la proportion 15,43. Le test statistique basé sur la loi hyper géométrique renvoie la probabilité 0. Celle-ci étant inférieure à un seuil que l'on peut fixer à 5%, nous pouvons conclure que la différence des deux proportions est significative et que la modalité « souvent sollicités par les parents » caractérise bien les adolescents ayant répondu positivement à la question.

Figure 1 : Modalités caractéristiques des adolescents qui apportent des informations nouvelles aux parents

Caractérisation par les modalités des variables nominales

De la classe : soc inversée - 1-oui Effectif = 224 Pourcentage = 50,11

Histogramme des : Valeurs-test

Libellés des variables	Modalités caractéristiq...	Valeurs-test	% de la modalité dans la classe	% de la modalité dans l'échantillon	% de la classe dans la modalité	Probabilités	Poids
parents sollicitent	souvent	4,23	22,76	15,43	73,91	0,0000	69,00
net sourc d'info	systématiquement	3,60	8,03	4,47	90,00	0,0001	20,00
nationalité	italienne	3,38	54,01	45,86	59,02	0,0003	205,00
parler d'1e-pub	systématiquement	3,23	20,08	14,54	69,23	0,0006	65,00
relation père	très bonnes	3,19	52,67	44,96	58,70	0,0006	201,00
relation mère	très bonnes	3,10	65,17	57,71	56,58	0,0009	258,00
sites découvr aux paren	véhicules	3,07	8,48	5,14	82,60	0,0010	23,00
nbre d'ha	3 à 4 fois	2,99	19,19	14,09	68,25	0,0013	63,00
parents sollicitent	parfois	2,32	52,23	46,53	56,25	0,0099	208,00
net sourc d'info	souvent	2,05	19,64	15,88	61,97	0,0199	71,00

Les adolescents concernés par notre analyse consultent Internet dans le cadre de leurs projets d'achat sans pour autant être des acheteurs importants par ce media. Ils ont de très bonnes relations avec les parents qui les sollicitent souvent pour des recherches sur Internet et à qui ils rapportent systématiquement des informations. L'analyse suggère que les adolescents ayant déclaré socialiser les parents sont plutôt italiens que français. Afin de vérifier cette hypothèse, nous avons effectué une régression logistique (modèle logit binaire). Pour valider la qualité prédictive du modèle obtenu, nous avons eu recours à la méthode du « taux de bien classés ». La prédiction du modèle construit est satisfaisante puisque comme le montre le tableau 7, 77,03 % des modalités ont été correctement classées.

Tableau 7 : Matrice de confusion

Fréquences

Observées / Estimées	oui	non	Total
oui	170,00	51,00	221,00
non	51,00	172,00	223,00
Total	221,00	223,00	444,00

Classement

	Bien classés	Mal classés	Total
oui	76,92	23,08	100,00
non	77,13	22,87	100,00
Total	77,03	22,97	100,00

De plus, le test de Wald indique que le paramètre « Nationalité française » est significatif et négatif au seuil de 5% (la probabilité associée est de 0,002%, cf. tableau 8). La modalité de référence étant «Nationalité italienne », le signe négatif confirme que les adolescents français considèrent qu'ils socialisent les parents moins que les italiens, toutes choses égales par ailleurs (après contrôle des effets de toutes les autres variables).

Tableau 8 : Coefficient de régression estimé par maximum de vraisemblance

Paramètre	Ddl	Estimation	Erreur standard	Khi2 de Wald	Probabilité > Khi2	Exp(Estimation)
nationalité française	1	-0,5868	0,1559	14,1676	0,0002	0,5561

3/ L'ébauche du profil du jeune socialisateur

Le recours à une approche multidimensionnelle permet de révéler les grands traits du portrait de l'adolescent ayant répondu positivement à la question sur la socialisation. Une Analyse des Correspondances Multiple (suivie d'une Classification Hiérarchique Ascendante) a été effectuée sur l'ensemble des données. Le premier facteur de l'ACM traduit la réponse négative/positive au fait qu'on pense ou non socialiser les parents. Le facteur n°2 oppose les deux nationalités. La figure 2 présente les trois classes qui ont été distinguées. Pour une lisibilité confortable des modalités, seules celles dont la valeur test supérieure à 4 ont été représentées. Dans l'annexe 2 figure la liste des modalités caractérisant chacun des trois profils, classées par ordre d'importance de la valeur test.

L'adolescent qui estime apprendre aux parents se situe dans la classe 1. Il s'agit d'un garçon de nationalité italienne. Il surfe plus de 20 heures par semaine et a déjà acheté au moins 3 fois sur Internet. Conformément aux recherches exposées dans la première partie de notre communication, il s'entend bien avec les parents. Il est particulièrement intéressant de relever que les parents sont jeunes et surtout, ils sont à l'aise en informatique. Ceci rejoint l'étude de Grossbart qui a révélée que la socialisation inversée dans le domaine d'Internet ne se déclenche pas uniquement lorsque le niveau des parents est médiocre par rapport à la maîtrise des nouvelles technologies.

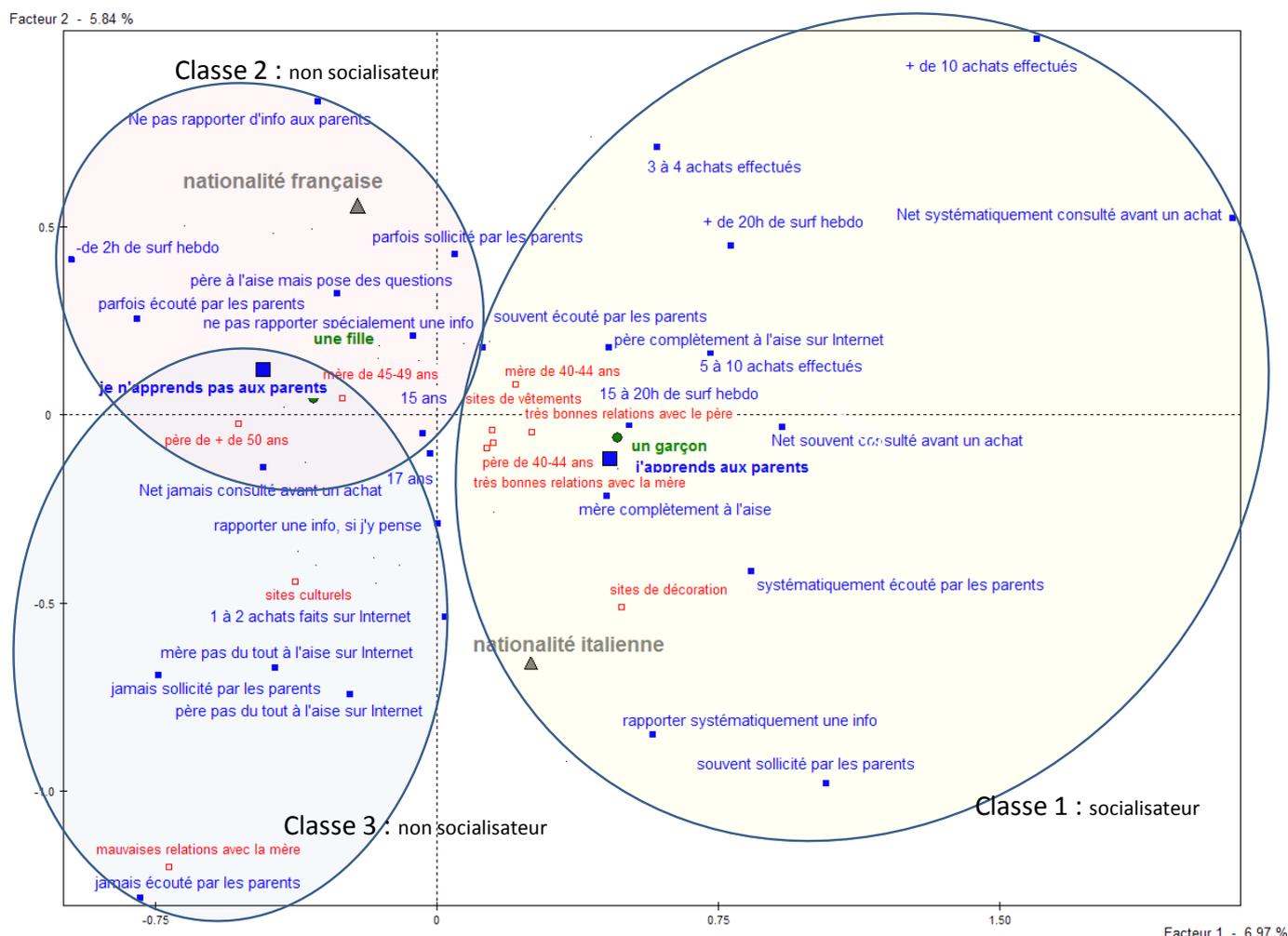
Enfin, il convient de signaler les contributions insignifiantes de certaines variables, telles que l'âge, le nombre de frères et sœurs, le rang dans la fratrie. Le faible pouvoir de discrimination explique leur absence dans le graphe qui croise les deux premiers axes factoriels.

SYNTHESE, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

La sophistication des stratégies commerciales par l'utilisation de la technologie informatique sur Internet (marketing viral, buzz marketing) a trouvé auprès du public des jeunes un puissant relai de la performance commerciale. Le web communautaire est un terrain où les professionnels du marketing s'appuient sur les jeunes internautes pour créer une complicité

public-marque. Des plus en plus de marques sollicitent l'avis des jeunes sur les produits ainsi que leurs contributions en matière d'innovation. Symétriquement, les marques utilisent les forums et chats pour disséminer les nouvelles, ce qu'il faut savoir pour être dans le coup, concernant les nouveaux produits musicaux, la mode et les vêtements ou d'autres produits à destination des jeunes. Elles approchent les leaders d'opinion dont bon nombre sont des adolescents et des jeunes adultes pour en faire des alliés (Verrette et Flores, 2004).

Figure 2 : Analyse des Correspondances Multiples et représentation des classes



Thomson E. et Laing A.W. (2003) constatent que les enfants utilisent Internet comme une source d'informations dans l'achat et ensuite ils s'en servent dans une discussion d'influence d'achat, ils jouent donc un rôle d'informateur et de prescripteur dans la décision d'achat. Cette influence peut revêtir trois aspects :

1/ Intervention spontanée du jeune : Il va alerter les parents d'une opportunité d'achat affichée par un site (par exemple, une « vente flash » dans un site de commerce électronique, tel CDiscount).

2/ A l'occasion d'une intention d'achat déclenchée au sein de la cellule familiale. Qu'il soit l'initiateur de l'achat ou non, la connexion Internet est la source la plus facilement accessible (à la maison) pour collecter des informations lui permettant, soit d'offrir des renseignements supplémentaires aux parents, soit d'obtenir des arguments lui permettant de peser sur la décision finale (canal de distribution, caractéristiques du modèle à acheter,...).

3/ Comme guide d'achat, à la demande des parents : Il peut être sollicité par les parents qui souhaitent exploiter son expertise pour avoir des informations utiles à l'achat d'un produit.

Les adolescents sont des acteurs actifs dans tous les canaux d'expression et d'échange d'expériences de consommation sur Internet : forums, sites de discussion, *Chat room*, blogs ou encore les wikis. Ils sont volontaires pour fournir des informations et des conseils, échanger leurs points de vue et exprimer leurs opinions sur un produit ou un service donné. Cette propension à participer aux « *epinions* » (Jin et *al.*, 2002 ; Fajlaoui, 2007) est susceptible d'influencer leur comportement social au sein de la famille et de transparaître dans le phénomène de socialisation inversée. Cependant, les rapports de l'adolescent avec Internet sont souvent perçus par les parents avec une certaine suspicion. Le souci de protection de l'enfant contre les subversions de certains contenus est légitime mais les familles qui ont des relations de confiance et de responsabilisation peuvent bénéficier de la navigation sur Internet de leur progéniture pour leur propre socialisation.

Notre étude exploratoire révèle un adolescent italien particulièrement entreprenant en matière de socialisation. Ce phénomène est d'autant plus remarquable qu'Italie, la navigation sur Internet et le commerce en ligne sont, selon les statistiques officielles, moins développés qu'en France. Le rattrapage sera facilité par la forte activité des jeunes internautes italiens. La relative jeunesse des parents et surtout leur maîtrise des techniques informatiques pour naviguer sur Internet peuvent surprendre. On pourrait penser que la manifestation de la socialisation inversée est d'autant plus probable que les parents sont peu à l'aise dans la navigation sur Internet. Cependant, le caractère exploratoire de notre recherche devrait être suivi d'une analyse causale afin d'approfondir les interactions entre les variables de socialisation. Une autre voie de recherche devrait porter sur les le groupe d'internautes qui ne semble pas concernés par le phénomène de socialisation des parents. Il serait intéressant de s'interroger sur les freins que subissent les adolescents français pour rapporter des informations commerciales vues sur Internet à leurs parents. Les réponses à certaines

questions n'ont pu être exploitées en raison de leur relatif faible pouvoir descriptif dans cette première approche du sujet de la socialisation inversée. Un enrichissement de notre travail réside dans l'analyse statistique spécifique des réponses aux questions relatives au degré d'expertise des parents dans l'utilisation d'Internet (Grossbart et al., 2002), au nombre de frères et sœurs (Jenkins, 1979), par exemple. Après ce travail exploratoire d'identification de variables, il reste à construire un modèle explicatif des relations entre ces variables. Enfin, notre étude ouvre la voie pour la construction d'une échelle de mesure de la socialisation inversée, prochaine étape du présent travail.

CONCLUSION

La « culture de l'écran » imprègne le développement cognitif de l'adolescent à un moment où il aspire à prendre ses distances avec le cercle familial, affaiblissant ainsi l'influence des parents dans sa socialisation. Son immersion dans l'univers de l'Internet, sa navigation utilitaire ou hédoniste à travers les sites enrichissent ses connaissances des produits et des marques et accroissent sa connaissance des différents modes de consommation. L'expérience acquise grâce à son aisance dans l'utilisation des nouvelles technologies de la communication lui vaut d'être plus écouté par les parents, voire sollicité pour un avis ou une recommandation dans l'achat de certains produits.

La cellule familiale, lieu d'échange et de socialisation réciproque, trouve dans la navigation des membres de la famille sur Internet un moteur puissant dans la recherche d'astuces et "bons plans", la quête des magasins les moins chers, l'affût aux promotions et nouveautés permettant de "consommer malin". La « e-socialisation » inversée existe selon les jeunes qui ont été interrogés. Elle est cependant tributaire du degré de réceptivité des parents. L'enthousiasme des adolescents italiens et leur envie d'apprendre aux parents pourront être quelque peu tempérés par des parents qui auraient tendance, selon l'Observatoire pour les Droits des mineurs à s'isoler pour naviguer sur Internet.³

³ « Ma quanto navigano i genitori » Corriere della sera, 9/08/2009

BIBLIOGRAPHIE

- Atkin C.K. (1978), Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making, *Journal of Marketing*, 42, 41-45
- Beatty S.E. et S. Talpade (1994), Adolescent influence in family decision making: A replication with extension, *Journal of Consumer Research*, 21, 332-341
- Belch M.A., Belch G.E. et Sciglimpaglia D. (1980), Conflict in family decision making : An exploratory investigation, *Advances in Consumer Research*, 7, ed. Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI. Association for Consumer Research, 475-479
- Belch G.E., Ceresino G. et Belch M.A. (1985), Parental and teenage child influences in family decision making, *Journal of Business Research*, 13, 163-176
- Belk R.W., Bahn K.D. et Mayer R.N. (1982), Developmental recognition of consumption symbolism, *The Journal of Consumer Research*, vol. 9, 1, 4-17
- Bell R.Q. (1968), A reinterpretation of the direction of effects in studies of socialization, *Psychological Review*, 75, 81-85
- Berey L.A. et Pollay R.W. (1968), The influencing role of the child in family decision Making, *Journal of Marketing Research*, 5, 70-72
- Brée J. (1990), Les enfants et la consommation : Un tour d'horizon des recherches, *Revue et Applications en Marketing n° 1/90*, 43-69
- Brée J. (1993), Les enfants, la consommation et le marketing, 1ère édition, Paris, édition Presse Universitaire de France
- Brée J. (2007), Kids Marketing, Paris, Editions EMS
- Dubois B. et Marchetti R. (1992), Le triangle d'influence : un nouvel outil pour mesurer la répartition des rôles dans les décisions familiales d'achat, *Actes du VIII^e Congrès de l'Association Française de Marketing*, 8, 295-308.
- Ekström K.M., Tansuhaj P.S. et Foxman E.R. (1987), Children's influence in family decision and consumer socialization: a reciprocal view, *Advances in Consumer Research*, 14
- Ekstrom K.M. (1995), Children's influence in family decision making; A study of yielding, *Consumer Learning and Consumer Socialization*. Göteborg: BAS ek. for.
- Fajlaoui Y. (2007), Le profil des leaders d'e-pinion au sein des communautés virtuelles de consommation, *6^{ème} journée nantaise de recherche sur le e-marketing*
- Fosse-Gomez M.H. (1991), L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille, *Recherche et Applications Marketing*, vol 6, n°4, 100-118
- Foxman E.R. et Tansuhaj P.S. (1988), Adolescents' and mothers' perceptions of relative influence in family purchase decisions: Patterns of agreement and disagreement, *Advance in Consumer Research*, 15, 449-453
- Gollety M. (1999), Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer, *Décisions Marketing n°18*
- Grossbart S., Hughes S., Pryor S. et Yost A. (2002), Socialisation aspects of parents, children, and the Internet, *Advances in Consumer Research*, vol 29, 66-70
- Hawkins D.I. et Coney K.A. (1974), Peer influences on children's product preferences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 322-331
- Hill R. (1970), Family development in three generations, Cambridge Mass, Schenkman

- Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, vol. 60, 3, 50-68
- Jenkins R.L. (1979), The influence of children in family decision making: parents' perceptions, *Advances in Consumer Research*, 6, 413-418
- Jin Y., Bloch P. et Cameron G.T. (2002), A comparative study: Does the word-of-mouth communications and opinion leadership model fit opinions on the Internet? *University of Missouri - Columbia*
- Martin M.C. et Gentry J.W. (1997), Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents, *Journal of Advertising*, 26, 2, 19-33
- Mead M. (1970), Culture and commitment: A study of the generation gap, New York: Natural History Press/Doubleday & Company, Inc.
- Moore R.L. et Stephens L.F. (1975), Some communication and demographic determinants of adolescent consumer learning, *Journal of Consumer Research*, 2, 2, 80-92
- Moschis G.P. (1985), The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents, *Journal of Consumer Research*, 11 (mars), 898-913
- Moschis G.P. et Churchill G.A. Jr. (1977), Mass media and interpersonal influences on consumer learning, *Contemporary Marketing Thought Educators' Proceedings*, 41, eds. Greengerg, B.A., and Bellenger, D.N., 68-73
- Moschis G.P. et Churchill G.A. Jr. (1978), Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis, *Journal of Marketing Research*, 15, 4, 599-609
- Moschis G.P. et Mitchell L.G. (1986), Television advertising and interpersonal influences on teenagers' participation in family consumer decisions, *Advances in Consumer Research*, 13, 181-186
- Müller B. (2004), l'effet de la visite d'un site Internet sur l'image de marque, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille
- Nelson J.E. (1979), Children as information sources in the family decision to eat out, *Advances in Consumer Research*, 6, 419-423
- Palan K.M. (1998), Relationships between family communication and consumer activities of adolescents : An exploratory study, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 26 (4), 338-349
- Perrault W.D. et Russ F.A. (1971), Student influence on family purchase decisions, Combined Proceeding and Fall Conferences, 33, éd. Fred. Allvine, 386-390
- Piaget J. (1947), La psychologie de l'intelligence, Paris, Armand Colin
- Papert S. (1996), The connected family: Bridging the digital generation gap, Atlanta: Longstreet Press.
- Peters J. F. (1985), Adolescents as socialization agents to parents, *Adolescence*, XX, 921-933
- Rigaux-Bricmont B. (1977), L'influence des enfants dans les décisions économiques de la famille, *Revue Française du Marketing*, 77, 33-42
- Rigaux-Bricmont B. (1986), L'avenir de la recherche en matière de décision collective d'achat, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 2, 17-26
- Rigaux-Bricmont B. et Balloffet P. (1999), l'adolescent et l'équipement électronique de la famille, *Actes du XXV^o Congrès de l'Association Française du Marketing*
- Roedder D.L. (1981), Age differences in children's responses to television advertising: An information processing approach, *Journal of Consumer Research*, 8, 2, 144-153

- Rust L. (1993), Observations: Parents and children shopping together, *Journal of Advertising Research*, 33 (July/August), 65-70
- Swinyard W.R. et Sim C.P. (1987), Perception of children's influence on family decision processes, *Journal of Consumer Marketing*, 4, 25-38
- Thomson E.S. et Laing A.W. (2003), "The Net Generation": children and young people, the internet and online shopping, *Journal of Marketing Management*, 19, 491-512
- Vernette E. (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'Internet, *Décision Marketing*, 25, 37-51
- Vernette E. et Flores L. (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ?, *Décision Marketing*, n° 34, 23-37
- Ward S. (1974), Consumer socialization, *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14
- Ward S. et Wackman B. (1972), Children's purchase influence attempts and parental yielding, *Journal of Marketing Research*, 9, 316-319
- Wells J. D., Fuerst W.L. et Palmer J.W. (2005), Designing consumer interfaces for experiential tasks: an empirical investigation, *European Journal of Information Systems*, 14, 273-287
- Wells W.D. et Lo Sciuto L.A. (1966), Direct observation of purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 3, 227-283

Annexe 1 : Questionnaire

1. Quel âge avez-vous ? 15 16 17

2. Vous êtes ? un garçon une fille

3. Combien avez-vous de frères et sœurs ? 0 1 2 3 4 5 et +

4. Indiquez son ou leurs âges (exemple : 17-19-22 pour 17 ans, 19 ans et 22 ans)

Quel est l'âge du ou des parents avec qui vous êtes en contact le plus régulièrement ?

5. Père (ou beau-père) - de 40 40-44 45-49 50-55 + de 55

6. Mère (ou belle-mère) - de 40 40-44 45-49 50-55 + de 55

Généralement, vous surfez combien d'heures sur la période du :

7. - weekend + 10 8 à 10 5 à 7 3 à 4 1 à 2 - d'1h pas du tout

8. - lundi au vendredi + 10 8 à 10 5 à 7 3 à 4 1 à 2 - d'1h pas du tout

Pourriez-vous répartir en % la totalité de votre connexion Internet (par exemple, votre réponse serait : 40 30 et 30 pour que la somme des 3 réponses soit 100%) :

9. - sites de communication (Msn, Facebook, mails...) et de jeux

10. - sites d'information, recherche documentaire

11. - sites commerciaux (Orange, Cdiscount, e-bay,...)

12. Avant d'acheter un produit dans un magasin, vous arrive-t-il d'aller vous renseigner d'abord sur internet ? systématiquement souvent parfois jamais

13. Pouvez-vous apporter des précisions (type de produits, noms de site,...) ?

14. Combien de fois avez vous déjà acheté par Internet ?

+ de 10 fois 5 à 10 fois 3 à 4 fois 1 à 2 fois 0 fois

15. Qu'avez vous commandé ? vêtements produits électroniques
voyages produits culturels autres

16. Si "autres", merci de préciser les types de produits achetés

Vous voyez vos parents :

17. - Père tous les jours le weekend 1 à 2 fois par mois - d'1 fois par mois

18. - Mère tous les jours le weekend 1 à 2 fois par mois - d'1 fois par mois

Comment qualifieriez-vous vos relations avec les parents ?

19. - Père très bonnes bonnes passables mauvaises

20. - Mère très bonnes bonnes passables mauvaises

21. Lorsque vous donnez votre avis à vos parents sur un produit ou une marque, ils en tiennent compte : systématiquement souvent parfois jamais

