UNIVERSITE DE LILLE 2 – DROIT ET SANTE
Ecole doctorale n° 74
Ecole supérieure des affaires

THESE
pour obtenir le grade de
DOCTEUR en Sciences de Gestion

Discipline : Marketing

Présentée et soutenue publiquement par

Elodie GENTINA

Le 28 octobre 2008

L'ADOLESCENTE CONSOMMATRICE A LA RECHERCHE DE SON AUTONOMIE.
APPLICATION AU MARCHE DU MAQUILLAGE

Directeur de thèse :
Madame le Professeur Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ

JURY

Monsieur Joël Brée	Professeur, Université de Caen Basse-Normandie (Rapporteur)
Monsieur Christian Derbaix	Professeur, Facultés Universitaires Catholiques de Mons (FUCAM) (Rapporteur)
Monsieur Jean-Louis Chandon	Professeur, Université Paul Cézanne Aix-Marseille (Suffragant)
Monsieur Patrick Nicholson	Professeur, Université Lille II (Suffragant)
Madame Catherine Descamps	Directrice des Etudes Pimkie International (Suffragant)

L’université n’entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs

REMERCIEMENTS

La thèse est l'aboutissement d'un long parcours. Elle n'aurait pu voir le jour sans l'aide d'un grand nombre de personnes auxquelles je témoigne ici ma très vive reconnaissance.

En premier lieu, je remercie mon directeur de recherche, Madame le Professeur Fosse-Gomez, pour sa disponibilité et ses précieux encouragements. Madame le Professeur Fosse-Gomez m'a conduite sur la crête à la fois vertigineuse et passionnante de la recherche. Je tiens à lui rendre hommage pour sa confiance durant ces trois années de thèse. Elle m'a soutenue et dirigée à tous les niveaux, de l'apprentissage du doute à la finalisation de la thèse.

Je mesure également l'honneur que me font Messieurs les Professeurs Brée et Derbaix, d'avoir accepté, en tant que rapporteurs, de juger de la qualité de mon travail de recherche. Leurs commentaires seront sources d'enrichissement pour mes travaux futurs. Qu'ils trouvent ici l'expression de ma très respectueuse reconnaissance.

Je tiens également à remercier Messieurs les Professeurs Chandon et Nicholson d'avoir accepté d'être mes suffragants. Je tiens en particulier à exprimer toute ma gratitude à Monsieur le Professeur Chandon qui m'a aidée à comprendre et à mettre en œuvre notamment la méthode des équations structurelles. Je remercie également Monsieur le Professeur Nicholson pour sa disponibilité et ses conseils méthodologiques.

Je remercie Madame Catherine Descamps, Directrice des Etudes Pimkie International, d'avoir accepté de faire partie de mon jury de thèse.

Je remercie Madame le Professeur Palan de m'avoir accueillie, avec sa profonde gentillesse, cinq semaines à Iowa State University. Ses conseils avisés m'ont permis d'affiner tant la problématique que la méthodologie de ma recherche.

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à Monsieur le Professeur Wallon-Leducq, Directeur de l'Ecole Doctorale Droit-Science Politique-Gestion n° 74 et à Monsieur le Professeur Raman, Directeur de l'ESC Lille. Ils m'ont apporté leur soutien financier pour la réalisation du séjour de recherche à Iowa State University et ont permis de réaliser ma thèse dans de bonnes conditions.

Je tiens à remercier la FNEGE de m'avoir donné l'opportunité de participer aux séminaires de recherche méthologiques du CEFAG et de compléter ma formation afin d'établir des contacts avec de nouveaux doctorants.

L'écoute et les conseils des membres du laboratoire GERME m'ont été précieux dans la conduite de ma thèse, je les en remercie. Merci à Isabelle Decoopman pour son soutien et pour les nombreux échanges fructueux durant ces trois années de thèse. Merci également pour la solide amitié qui en a résulté.

J'exprime ma reconnaissance à l'égard d'Isabelle Muratore pour ses conseils d'ordre conceptuel et méthodologique sur les groupes de pairs.
Je remercie également vivement Monsieur Convert, chercheur en sociologie au CNRS, pour ses conseils sur la mise en oeuve de la méthode d'analyse des réseaux sociaux.

Mes remerciements vont également à Monsieur Vangreveninge, Monsieur Quenon et Monsieur Houttemane pour leur aide logistique et informatique.

Cette thèse n'aurait jamais vu le jour sans un grand nombre de personnes qui m'ont permis de réaliser des études sur le terrain. Mes remerciements vont tout d'abord aux chefs d'établissement et à tous les enseignants qui ont accepté que j'admistre mes questionnaires dans de nombreuses classes. Qu'ils soient remerciés pour leur accueil chaleureux et leur bienveillance. Je tiens particulièrement à remercier les lycées St Adrien et Fénelon de m'avoir permis de participer à deux voyages scolaires. Je remercie enfin les adolescentes et les mamans qui ont accepté de se prêter au jeu des nombreux questionnaires et entretiens.

Mes plus chères pensées vont à Pierre-François. Merci pour ton soutien affectueux et ton infinie patience.

Je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance à ma famille. Mes frères et ma grand-mère pour leurs encouragements constants.

Je dédie cette thèse à mes parents qui m'ont encouragée à poursuive ce doctorat et m'ont soutenue dans les périodes de doute et de fatigue.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS II
LISTE DES TABLEAUX VIII
LISTE DES FIGURES XV
INTRODUCTION GENERALE 1

PARTIE I :

CHEMINEMENT THEORIQUE : EN QUOI L'ADOLESCENTE EST-ELLE UNE CONSOMMATRICE SPECIFIQUE ?

INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE 25

CHAPITRE 1 : L'ADOLESCENCE EST UNE PHASE DE CONSTRUCTION IDENTITAIRE 29
Section 1 : Le concept d'identité *31*
1. Le concept d'identité en marketing 31
2. Une approche multidisciplinaire du concept d'identité 32
Section 2 : L'importance de la construction identitaire à l'adolescence *38*
1. L'adolescence : une étape significative dans la construction identitaire 38
2. La construction identitaire : un processus complexe et dynamique à l'adolescence 39
Section 3 : Les significations de la consommation à l'adolescence *40*
1. Consommation, identité et adolescence 40
2. Les comportements déviants des adolescents en matière de consommation 43
Section 4 : La place de l'apparence physique dans la construction identitaire de l'adolescente *47*
1. Le soi physique : un élément déterminant à l'adolescence 47
2. L'usage symbolique des vêtements comme supports d'identité de l'adolescente 48
3. L'usage symbolique du maquillage comme supports d'identité de l'adolescente 49

CHAPITRE 2 : L'ADOLESCENCE PASSE PAR UNE INTENSE ACTIVITE SOCIALE ET L'INTEGRATION DANS DES GROUPES 53
Section 1 : Les relations sociales à l'adolescence *55*
1. Les différents groupes sociaux à l'adolescence 55
2. Les pairs : un groupe de référence essentiel à l'adolescence 59
Section 2 : Consommation et relations sociales à l'adolescence *61*
1. L'importance des relations sociales dans l'apprentissage de la consommation 61
2. La contribution de la consommation aux relations sociales 64

CHAPITRE 3 : L'ADOLESCENCE EST UNE ETAPE DE LA VIE ENTRE DEUX PERIODES, L'ENFANCE ET L'AGE ADULTE 71
Section 1 : Pertinence du concept de rites de passage aujourd'hui ? *73*
Section 2 : L'émergence du concept d'autonomie pour rendre compte de l'acquisition progressive d'un statut supérieur, application au marché du maquillage *76*
Section 3 : L'autonomie : un concept pertinent pour aborder l'adolescence *81*

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE 83

PARTIE II

ELABORATION DES CONCEPTS ET DES OUTILS DE MESURES CENTRAUX DE LA RECHERCHE : AUTONOMIE DE L'ADOLESCENTE ET IDENTIFICATION DES GROUPES DE PAIRS

INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE 91

CHAPITRE 4 : MISE AU POINT D'UNE DEFINITION ET D'UN INSTRUMENT DE MESURE DE L'AUTONOMIE DE L'ADOLESCENTE 93

Section 1 : Recherche conceptuelle sur l'autonomie de l'adolescente *96*

1. L'autonomie de l'adolescente en marketing 96
2. L'autonomie dans les différentes sciences sociales 98
3. Bilan de la revue de la littérature : la nécessité d'éclaircir le concept d'autonomie 103

Section 2 : Une nécessaire approche exploratoire *104*

1- Nos choix méthodologiques 104
2. L'analyse du discours : nos principaux résultats 107

Section 3 : Mise au point de l'outil de mesure de l'autonomie *117*

1. Création d'une échelle de mesure destinée aux adolescentes 117
2. Construction des items 120
3. Procédure de collecte des données 123
4. Présentation de l'échelle 126

CHAPITRE 5 : IDENTIFICATION DES GROUPES DE PAIRS ET NATURE DE LA SITUATION LA PLUS PERTINENTE DE L'ADOLESCENTE AU SEIN DES GROUPES 139

Section 1 : Position du problème *141*

Section 2 : Premier objectif : identification des sous-groupes de pairs *146*

1. Sous-objectifs 1 146
2. Résultats 150

Section 3 : Second objectif : Repérer la nature de la situation la plus pertinente de l'adolescente au sein de son groupe de pairs *153*

1. Sous-objectifs 1 153
2. Résultats 159

APPORTS DE LA DEUXIEME PARTIE 169

PARTIE III :

METHODOLOGIE ET CONTEXTE DE LA RECHERCHE

INTRODUCTION DE LA TROISIEME PARTIE 173

CHAPITRE 6 : POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE DE LA RECHERCHE, CADRE THEORIQUE ET CORPS D'HYPOTHESES 175

Section 1 : Choix du paradigme positiviste de la recherche *177*

1. L'adolescence et l'autonomie : deux phénomènes universels 177
2. Le groupe de pairs plutôt que la tribu 178
3. La consommation en tant que « possible conséquence sociale » 180

Section 2 : Elaboration du cadre conceptuel et du corps d'hypothèses *181*

1. Pertinence des concepts d'autonomie et de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs 183
2. Mise en œuvre de notre modèle appliqué empiriquement au maquillage 187
3. Présentation du modèle conceptuel à tester auprès des adolescentes 197

CHAPITRE 7 : CHOIX METHODOLOGIQUES ET MISE AU POINT DES INSTRUMENTS DE MESURE 199
Section 1 : Opérationnalisation des variables *201*
1. Adaptation d'échelles existantes 201
2. Pré-test d'échelles existantes dans la littérature : l'estime de soi 211
3. Opérationnalisation des autres variables 216
Section 2 : Mise en œuvre de la phase terrain *228*
1. Mise au point du questionnaire final 229
2. Procédure d'échantillonnage 234

APPORTS DE LA TROISIEME PARTIE 241

PARTIE IV :

ANALYSE DES RESULTATS

INTRODUCTION DE LA QUATRIEME PARTIE 245

PREAMBULE : DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON OBTENU 247

CHAPITRE 8 : VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE : TEST DES QUALITES PSYCHOMETRIQUES 249
Section 1 : Conditions d'application de la méthode des équations structurelles *251*
1. Estimation du modèle 251
2. Identification du modèle 252
Section 2 : Test des qualités psychométriques du nouvel instrument de mesure : l'autonomie *253*
1. Stabilité et cohérence interne de l'échelle : analyses factorielles exploratoires 253
2. Analyses factorielles confirmatoires et tests de validité 255
3. Test de la validité nomologique de l'autonomie 267
Section 3 : Test des qualités psychométriques de l'échelle de mesure de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs *273*
1. Stabilité et cohérence interne de l'échelle : analyses factorielles exploratoires 273
2. Analyses factorielles confirmatoires et tests de validité 275
3. Test de la validité nomologique de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs 283
Section 4 : Test des qualités psychométriques des autres échelles de mesure *286*
1. L'implication durable 286
2. L'estime de soi 290

CHAPITRE 9 : TEST DES HYPOTHESES 293
Section 1 : Vérifications préliminaires *296*
1. Vérification de la supériorité de l'autonomie et de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sur l'âge et le niveau scolaire – H1et H2 296
2. L'autonomie et la sensibilité à l'influence des pairs appliquées empiriquement au domaine de l'apparence physique – H3 à H5 299
3. Synthèse du test des hypothèses H1 à H5 et discussion 305
Section 2 : Tests des hypothèses du modèle complet appliqué au maquillage *312*
1. Tests portant sur les variables antécédentes de l'autonomie et de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs – H6 à H11 313
2. L'incidence de la variable sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sur l'achat et l'utilisation – H12a à H12f 320
3. L'incidence de la variable d'autonomie sur l'achat et l'utilisation – H13a à H13k 326
4. Le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs sur la fréquence d'achat et d'utilisation de maquillage – H14a à H14b 337
5. L'incidence de la variable « argent » sur l'achat – H15a à H15d 339
6. Synthèse du test des hypothèses et discussion des résultats 343

APPORTS DE LA QUATRIEME PARTIE 357

CONCLUSION GENERALE 361
1. Synthèse de nos résultats *362*
1.1. L'autonomie de l'adolescente 363
1.2. Le groupe de pairs 364
1.3. Test d'un modèle 365
2. Apports de la recherche *367*
2.1. Apports théoriques 367
2.2. Apports méthodologiques 372
2.3. Apports managériaux 378
3. Limites de la recherche *390*
4. Voies de recherche *394*

BIBLIOGRAPHIE 401

LISTE DES TABLEAUX

Chapitre 1

Tableau I-2-1 : Conformité et normes 67

Chapitre 4

Tableau II-4-1 : Les différentes rubriques du guide d'entretien 105

Tableau II-4-2 : Thèmes abordés auprès des adolescentes en réponse à la question « Pour toi, qu'est ce que cela signifie d'être autonome ? » 109

Tableau II-4-3 : Thèmes abordés auprès des mères en réponse à la question « Pour vous, qu'est ce que cela signifie d'être autonome à l'adolescence ? » 110

Tableau II-4-4 : 21 items finaux sur l'autonomie de l'adolescente (collecte 2) 123

Tableau II-4-5 : Description de l'échantillon 1, N = 155 124

Tableau II-4-6 : Description de l'échantillon 2, N = 158 125

Tableau II-4-7 : Synthèse des analyses factorielles exploratoires de l'autonomie (collectes 1 et 2) 130

Tableau II-4-8 : Indices d'ajustement du modèle d'autonomie 132

Tableau II-4-9 : Principaux indicateurs de fiabilité, de validité convergente et discriminante de l'échelle d'autonomie 133

Chapitre 5

Tableau II-5-1: Les différents moments d'observation dans le cadre du voyage de fin d'année 152

Tableau II-5-2: Les différents moments d'observation dans le cadre du voyage musical 152

Tableau II-5-3: Tableau synthétique présentant les avantages et inconvénients de chaque méthode utilisée 158

Chapitre 7

Tableau III-7-1 : Echelle de la sensibilité à l'influence interpersonnelle de Bearden, Netemeyer et Teel (1989) 202

Tableau III-7-2 : Echelle de la sensibilité à l'influence interpersonnelle de Bearden, Netemeyer et Teel (1989) traduite en français par Frini (2006) 202

Tableau III-7-3 : Synthèse de l'analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la sensibilité à l'influence interpersonnelle 204

Tableau III-7-4 : Echelle de l'estime de soi de Harter 212

Tableau III-7-5 : Synthèse de l'analyse factorielle exploratoire de l'estime de soi de Harter 213

Tableau III-7-6 : Echelle de l'estime de soi de Rosenberg (1965) traduite par Vallières et Vallerand (1990)..... 215

Tableau III-7-7 : Synthèse de l'analyse factorielle exploratoire de l'estime de soi de Rosenberg..... 216

Tableau III-7-8 : Echelle de l'implication durable de Strazzieri (1994) 221

Tableau III-7-9 : Formulation des questions ou énoncés permettant de tester les hypothèses relatives aux éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage 222

Tableau III-7-10 : Echelle de l'acceptation *versus* du rejet vis-à-vis de la mère développée par Mayseless, Wiseman et Hai (1998)..... 227

Tableau III-7-11 : Echelle de la compétence en matière de décisions développée par Bugen et Hawkins (1981) et reprise par Kosten (2000) 227

Tableau III-7-12 : Echelle de la capacité à s'affirmer développée par développée par Gambrill et Richey (1975) et reprise par Kosten (2000)..... 228

Tableau III-7-13 : Nature des établissements sélectionnés 236

Tableau III-7-14 : Nombre et niveaux par établissement..... 237

Tableau III-7-15 : Répartition du nombre de classes 239

Préambule : partie IV

Tableau IV-préambule : Description de l'échantillon final, N = 496..... 247

Chapitre 8

Tableau IV-8-1 : Résultats des analyses factorielles exploratoires sur l'échantillon final et sur les deux sous-groupes de l'échelle d'autonomie 253

Tableau IV-8-2 : Indices d'ajustement du modèle d'autonomie 256

Tableau IV-8-3 : Fiabilité et validité de construit des facteurs de premier ordre de l'autonomie 258

Tableau IV-8-4 : Résultats des analyses factorielles exploratoires sur l'échantillon final et sur les deux sous-groupes de l'échelle de l'acceptation *versus* du rejet vis-à-vis de la mère 259

Tableau IV-8-5 : Indices d'ajustement du modèle de l'acceptation *versus* du rejet vis-à-vis de la mère et de l'autonomie affective 261

Tableau IV-8-6 : Résultats des analyses factorielles exploratoires sur l'échantillon final et sur les deux sous-groupes des échelles d'autonomie affective et de l'acceptation *versus* du rejet vis-à-vis de la mère 262

Tableau IV-8-7 : Validité discriminante inter-construit de la dimension affective de l'autonomie..... 263

Tableau IV-8-8 : Résultats des analyses factorielles exploratoires sur l'échantillon final et sur les deux sous-groupes de l'échelle de la compétence en matière de prise de décisions..... 264

Tableau IV-8-9 : Indices d'ajustement du modèle de la compétence en matière de prise de décisions et de l'autonomie cognitive 265

Tableau IV-8-10 : Résultats des analyses factorielles exploratoires sur l'échantillon final et sur les deux sous-groupes des échelles d'autonomie cognitive et de la compétence en matière de prise de décisions 266

Tableau IV-8-11 : Validité discriminante inter-construit de la dimension cognitive de l'autonomie 267

Tableau IV-8-12 : Régression simple de l'âge sur l'autonomie 269

Tableau IV-8-13 : Test de l'influence de l'âge sur l'autonomie affective de l'adolescente 269

Tableau IV-8-14 : Test de l'influence de l'ordre de naissance sur l'autonomie affective de l'adolescente 270

Tableau IV-8-15 : Test de comparaison de moyennes de l'autonomie affective selon la présence d'une sœur aînée 271

Tableau IV-8-16 : Test de comparaison de moyennes de l'autonomie cognitive selon la structure familiale 271

Tableau IV-8-17 : Test de l'influence de la provenance de l'argent sur l'autonomie affective de l'adolescente 272

Tableau IV-8-18 : Résultats des analyses factorielles exploratoires sur l'échantillon final et sur les deux sous-groupes de l'échelle de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs 273

Tableau IV-8-19 : Indices d'ajustement du modèle d'ordre 1 de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs 275

Tableau IV-8-20 : Fiabilité et validité de construit des facteurs d'ordre 1 de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs 277

Tableau IV-8-21 : Indices d'ajustement du modèle d'ordre 2 de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs 278

Tableau IV-8-22 : Résultats des analyses factorielles exploratoires sur l'échantillon final et sur les deux sous-groupes de l'échelle de la capacité à s'affirmer..... 280

Tableau IV-8-23 : Indices d'ajustement du modèle de la capacité à s'affirmer et de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs..... 281

Tableau IV-8-24 : Résultats des analyses factorielles exploratoires sur l'échantillon final et sur les deux sous-groupes des échelles de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs et de la capacité à s'affirmer 282

Tableau IV-8-25 Validité discriminante inter-construit de l'échelle de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs 283

Tableau IV-8-26 : Régression simple de l'âge sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs 284

Tableau IV-8-27 : Test de l'impact du niveau scolaire sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs 285

Tableau IV-8-28 : Résultats des analyses factorielles exploratoires sur l'échantillon final et sur les deux sous-groupes de l'échelle d'implication durable appliquée aux vêtements 286

Tableau IV-8-29 : Résultats des analyses factorielles exploratoires sur l'échantillon final et sur les deux sous-groupes de l'échelle d'implication durable appliquée au maquillage 287

Tableau IV-8-30 : Résultats des analyses factorielles exploratoires sur l'échantillon final et sur les deux sous-groupes des échelles d'implication durable dans les domaines vestimentaire et du maquillage 288

Tableau IV-8-31 : Indices d'ajustement du modèle d'implication durable dans le maquillage 289

Tableau IV-8-32 : Résultats des analyses factorielles exploratoires sur l'échantillon final et sur les deux sous-groupes de l'échelle d'estime de soi de Rosenberg 290

Tableau IV-8-33 : Indices d'ajustement du modèle d'estime de soi 291

Chapitre 9

Tableau IV-9-1 : Corrélation entre le score total d'autonomie de l'adolescente et le score de fréquence des comportements représentatifs 297

Tableau IV-9-2: Corrélation entre l'âge de l'adolescente et le score de fréquence des comportements représentatifs 297

Tableau IV-9-3 : Test du Chi2 entre la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs et la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes en présence de leurs pairs 298

Tableau IV-9-4 : Test du Chi2 entre le niveau scolaire et la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes en présence de leurs pairs 299

Tableau IV-9-5 : Test de l'influence de l'autonomie sur la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes dans le domaine de l'apparence physique 301

Tableau IV-9-6 : Test de l'influence de l'autonomie sur la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes hors apparence physique.....301

Tableau IV-9-7 : Effet modérateur de l'implication dans les domaines du maquillage et des vêtements sur la relation entre l'autonomie et la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes dans le domaine de l'apparence physique 303

Tableau IV-9-8 : Corrélation entre le score de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs et le score de fréquence des comportements représentatifs des adolescentes en présence de leurs pairs dans le domaine de l'apparence physique 304

Tableau IV-9-9 : Corrélation entre le score de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs et le score de fréquence des comportements représentatifs des adolescentes en présence de leurs pairs hors apparence physique 304

Tableau IV-9-10 : Récapitulatif du test des hypothèses H1 à H5 305

Tableau IV-9-11 : Test de l'impact de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sur la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes en présence de leurs pairs dans le domaine de l'apparence physique 310

Tableau IV-9-12 : Test de l'impact de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sur la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes en présence de leurs pairs hors apparence physique.....311

Tableau IV-9-13 : Régression simple de l'autonomie affective sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs.....314

Tableau IV-9-14: Régression simple de l'estime de soi sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs 315

Tableau IV-9-15 : Régression simple de l'implication durable dans le maquillage sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs.....315

Tableau IV-9-16 : Test de comparaison de moyennes de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs selon le degré d'intégration de l'adolescente.....317

Tableau IV-9-17 : Régression simple de l'estime de soi sur l'autonomie.....318

Tableau IV-9-18 : Test de comparaison de moyennes de l'autonomie affective selon le degré d'intégration de l'adolescente.....319

Tableau IV-9-19 : Régression simple de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sur la fréquence d'achat de produits de maquillage en présence des copines 321

Tableau IV-9-20 : Résultats de la régression logistique sur la décision dans le choix du produit 321

Tableau IV-9-21 : Régression simple de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sur la recherche d'information.....322

Tableau IV-9-22 : Régression simple de la sensibilité à l'influence interpersonnelle sur la perception du montant d'argent dépensé.....323

Tableau IV-9-23 : Résultats de la régression logistique sur le mode de préparation avant les sorties le soir 324

Tableau IV-9-24 : Régression simple de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sur le temps de préparation le soir 325

Tableau IV-9-25 : Régression simple de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sur le temps de préparation le matin 325

Tableau IV-9-26 : Résultats de la régression logistique sur la nature de l'achat (délégué vs non délégué) 327

Tableau IV-9-27 : Test du chi 2 entre l'autonomie et les types d'accompagnateurs 328

Tableau IV-9-28 : Régression simple de l'autonomie sur la fréquence d'achat 328

Tableau IV-9-29 : Résultats de la régression logistique sur la source de financement (ma mère surtout vs moi surtout) 329

Tableau IV-9-30 : Résultats de la régression logistique sur la décision dans le choix du produit (Autonomie) 330

Tableau IV-9-31 : Régression simple de l'autonomie sur la recherche d'information 331

Tableau IV-9-32 : Régressions simples de l'autonomie totale et de ses deux dimensions sur le besoin de faire valider ses achats par maman 331

Tableau IV-9-33: Régressions simples de l'autonomie affective, cognitive et totale sur la fréquence d'achat de produits de maquillage spécialisés 332

Tableau IV-9-34 : Régressions simples de l'autonomie totale et de ses deux dimensions sur la fréquence d'achat de produits de maquillage « petites filles » 333

Tableau IV-9-35 : Régressions simples de l'autonomie affective, cognitive et totale sur la fréquence d'utilisation de produits de maquillage spécialisés 334

Tableau IV-9-36 : Régressions simples de l'autonomie totale et de ses deux dimensions sur la fréquence d'utilisation de produits de maquillage « petites filles » 335

Tableau IV-9-37 : Test du modérateur, l'implication, sur la relation autonomie-éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage 337

Tableau IV-9-38 : Effet modérateur de la norme du groupe de référence sur la relation entre le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs et la fréquence d'achat de produits de maquillage 338

Tableau IV-9-39 : Effet modérateur de la norme du groupe de référence sur la relation entre le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs et la fréquence d'utilisation de produits de maquillage 339

Tableau IV-9-40 : Test de l'influence de la provenance de l'argent sur le montant d'argent dépensé mensuellement dans le domaine du maquillage 340

Tableau IV-9-41 : Test du chi 2 entre la provenance de l'argent et le financement 341

Tableau IV-9-42 : Test de l'influence de la provenance de l'argent sur la phase de recherche d'information avant l'achat 341

Tableau IV-9-43 : Régressions simples du montant d'argent total sur le montant d'argent dépensé en matière de maquillage 342

Tableau IV-9-44 : Résumé du test d'hypothèses, les antécédents de la sensibilité à l'influence interpersonnelle et de l'autonomie 343

Tableau IV-9-45 : Résumé du test d'hypothèses, l'impact de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sur les éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage 343

Tableau IV-9-46 : Résumé du test d'hypothèses, l'impact de l'autonomie sur les éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage 344

Tableau IV-9-47 : Résumé du test d'hypothèses, l'impact du degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs sur les fréquences d'achat et d'utilisation de maquillage 345

Tableau IV-9-48 : Résumé du test d'hypothèses, l'impact de la variable « argent » sur les éléments caractéristiques de l'achat en matière de maquillage 345

Tableau IV-9-49 : Régressions simples de l'âge sur les fréquences d'achat et d'utilisation de produits de maquillage « petites filles » 347

Tableau IV-9-50 : Régressions simples de l'âge sur les fréquences d'achat et d'utilisation de produits de maquillage spécialisés 348

Tableau IV-9-51 : Régressions multiples de l'autonomie totale, de la dimension cognitive de l'autonomie et de l'âge sur la fréquence d'achat/ utilisation des produits de maquillage spécialisés 349

Tableau IV-9-52 : Analyse discriminante âge-autonomie- sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sur le type d'accompagnateurs lors de l'achat de maquillage 351

Tableaux IV-9-53 : Matrices de confusions 352

Tableau IV-9-54 : Test de l'influence de l'autonomie de l'adolescente sur l'implication durable dans le maquillage 355

Tableau IV-conclu-1 : Apports de la quatrième partie 357

Conclusion générale

Tableau Conclu-1: Démarche suivie et réponse apportée à la première question 364

LISTE DES FIGURES

Figure Intro-1 : Plan de la thèse 20

Figure I-1-1 : Plan du chapitre 1 30

Figure I-2-1 : Plan du chapitre 2 54

Figure I-2-2 : La communication à travers la consommation. Modèle de Grubb et Grathwohl 64

Figure I-3-1 : Plan du chapitre 3 72

Figure I-Conclu-1 : Apports de la première partie 85

Figure I-Conclu-2 : Organisation des parties 2-3 et 4. 87

Figure II-4-1 : Etapes de création de l'instrument de mesure de l'autonomie de l'adolescente.... 94

Figure II-4-2 : Plan du chapitre 4 95

Figure II-4-3 : Modèle de mesure de l'autonomie (N = 258) 132

Figure II-5-1: Plan du chapitre 5 140

Figure II-5-2 : Exemple d'un graphe, Seconde 8 (Fénelon) 165

Figure II-Conclu-1 : Apports de la deuxième partie 169

Figure III-6-1: Plan du chapitre 6 176

Figure III-6-2 : Présentation du modèle conceptuel à tester auprès des adolescentes 197

Figure III-7-1: Plan du chapitre 7 200

Figure III-7-2 : Graphe complet d'une classe réduite aux filles (seconde 7, Fénelon) 219

Figure III- Conclu-1 : Apports de la troisième partie 241

Figure IV-8-1: Plan du chapitre 8 250

Figure IV-8-2 : Modèle de mesure de l'autonomie (ordre 1) 256

Figure IV-8-3 : Modèle de mesure d'ordre 1 de la sensibilité à l'influence interpersonnelle 276

Figure IV-8-4 : Modèle de mesure d'ordre 2 de la sensibilité à l'influence interpersonnelle 278

Figure IV-9-1 : Plan du chapitre 9 295

INTRODUCTION GENERALE

Courses entre copines et essayages collectifs, conseils et assistance mutuels, fous rires et chamailleries… Aujourd'hui, les bandes d'adolescentes qui se promènent en ville pour faire du shopping sans leurs parents sont de plus en plus nombreuses. Que nous disent-elles ?

« Avant, je faisais du shopping avec ma mère. Maintenant, c'est avec mes copines. On s'amuse à essayer des vêtements, on se donne des conseils et c'est l'occasion de se retrouver et de discuter » (Marine, 15 ans).
« Le shopping, c'est simple, c'est toujours avec mes copines. On finit les cours le samedi matin, on prend direct le bus pour aller dans le centre ville et on fait les boutiques l'après midi » (Marion, 16 ans).

Les marques et les enseignes prennent aujourd'hui conscience des enjeux commerciaux et marketing liés à ces comportements d'achat et de consommation, bien spécifiques des adolescentes. Ces enjeux semblent particulièrement saillants sur des marchés comme ceux des vêtements et des produits de maquillage. Ainsi, dans le domaine des cosmétiques, *Séphora* a crée un rayon spécifique aux adolescentes « le rayon *Séphora Girl* » avec des marques comme *Urban Decay* ou encore *Benefit* et a lancé depuis peu son blog « *Sephora Piink*» destiné aux « Girls ». Dans le domaine vestimentaire, le groupe *Inditex*[1] va plus loin en lançant une marque exclusivement destinée aux adolescentes : la marque *Bershka*. Ce nouveau concept espagnol propose aux adolescentes des magasins spécifiques pour elles avec une esthétique avant gardiste offrant des collections modernes, dynamiques et accessibles en prix.

« Les entreprises adorent aujourd'hui ce qu'elles ont brûlé hier » explique Joël-Yves Le Bigot, président de l'association Génération 2020, qui réalise des études sur les jeunes. *« Avant, les entreprises considéraient les adolescentes comme une cible instable sur laquelle il était impossible d'investir. Elles se sont rendues compte depuis qu'elles passaient à côté de plusieurs millions de clients potentiels*[2] *».*

En effet, les études les plus récentes sur le sujet estiment à 33 milliards d'euros l'argent de poche reçu chaque année en France par les 8,5 millions de jeunes de 15-25 ans[3], évaluation qui a bondi de 35 % en cinq ans. Cette cible représente 6 milliards de dépenses d'habillement

[1] Inditex est le groupe de création et de distribution de mode créateur de Zara.
[2] Extrait de Le Monde, 2004.
[3] Chiffres 2001 ; Sources : baromètres *Institut de l'Enfant/ Junium* ; extrait de J-Y.Le Bigot, C.Lott-, I.Porton-Deterne (2005), *Vive les 11-25 ans* !, Paris : Eyrolles.

pour les filles, et environ 3,5 milliards pour les garçons[4]. Des budgets qui suscitent la convoitise des marques, en particulier dans les deux secteurs les plus prisés par les adolescentes : le prêt-à-porter et les cosmétiques. On recense 3000 marques ciblant les 15-25, contre 300 il y a encore cinq ans[5].

Les entreprises découvrent cette nouvelle manne des adolescentes qui disposent d'un véritable pouvoir d'achat. Nombreux sont les articles économiques, tant dans la presse professionnelle que dans la presse généraliste, qui évoquent le statut de plus en plus indépendant de ces adolescentes : « *Plus autonomes, plus influents, les 11-19 ans* » (1)[6]; *« Pour payer comme un grand, l'argent de poche »* (2); « *Les adolescents, des clients à part entière* » (3)…

Si les professionnels reconnaissent que les adolescentes s'affirment comme de véritables petits adultes sur le marché de la consommation, ils ne perdent pas de vue le poids important des pairs qui pèse sur leurs décisions d'achat. Selon l'enquête Prismatic' girls réalisée par Consojunior en 2006 auprès de 2 322 jeunes filles âgées de 9 à 19 ans, 73% d'entre elles déclarent ne jamais faire de shopping seules et 63% d'entre elles disent aimer passer du temps dans les magasins avec leurs copines. Au-delà du montant d'argent de poche dépensé dans les vêtements et le maquillage, c'est surtout la fréquence des achats qui fait de ce segment un marché porteur. Presque toutes les semaines, les adolescentes se rendent avec leurs copines dans les boutiques pour acheter de nouveaux produits. Chaque nouvelle acquisition repose sur la motivation permanente d'être à la mode pour appartenir ou défendre sa position au sein du groupe de copines ; une motivation que 70% des adolescentes de l'enquête Prismatic' girls ont évoqué. Les boutiques plébiscitées par les jeunes filles comme *Zara, H&M, Naf-Naf, Jennyfer*… proposent des séries limitées et renouvellent constamment leurs collections au gré des micro-tendances pour d'une part, accroître les fréquentations du lieu de vente de ces adolescentes et d'autre part, répondre à leur recherche de nouveauté.

Montant important d'argent de poche, achats de vêtements et de maquillage réalisés fréquemment en présence des copines, création d'espaces et de boutiques spécifiquement destinés aux adolescentes… tous ces éléments sont à l'origine de la formulation d'un premier questionnement : ***L'adolescente est-elle une consommatrice indépendante ?***

---

[4] Chiffres 2001 ; Institut Française de la Mode ; extrait de *Les 15-25 ans, experts de la mode*, LSA, n°1935, 2006
[5] *Les 15-25 ans, experts de la mode*, LSA, n° 1935, 2006
[6] (1) LSA, 2006 ; (2) Le matin, 2005 ; (3) LSA, 1998

Cette première question soulève un corollaire d'autres interrogations :

- *Comment se pose le problème de l'indépendance à l'adolescence ?*
- *Quels sont les phénomènes sous-jacents de l'indépendance de l'adolescente ?*
- *Quel sens convient-il de donner au statut « indépendant » de l'adolescente consommatrice ?*

Avant de nous intéresser au sens qu'il convient de donner plus précisément au statut « indépendant » de l'adolescente consommatrice, nous devons définir ce que nous entendons par adolescents.

L'adolescent

La période de la vie socialement reconnue sous le nom d'adolescence, transition entre le monde de l'enfance et celui de l'adulte, ne se laisse pas facilement définir. De nombreuses revues[7] sont spécifiquement consacrées à ce groupe social mais, selon chaque discipline, les frontières d'un tel groupe sont variables.

En vue de bien comprendre l'adolescence et ses multiples aspects, nous devons envisager les différentes approches dont elle a fait l'objet dans les diverses disciplines, au-delà du marketing : sociologie, psychologie mais aussi droit et histoire.

Du point de vue de **l'histoire**, les bornes de l'adolescence sont variables au fil des siècles. « L'adulescens » de la Rome antique est un jeune homme entre 17 et 30 ans qui a quitté l'état de « puer » en abandonnant la bulle et la toge prétexte au profit de la toge virile, selon un certain nombre de rites (Hacquart, 1953). Néanmoins, seuls les praticiens puis les citoyens romains sont concernés : ni les femmes – même romaines – ni les esclaves ne pouvaient être considérés comme des adolescents aux yeux de la loi romaine. L'adolescence disparait ensuite pendant de longs siècles en Occident pour ressurgir au XVIIIe siècle et surtout au XIXe siècle. L'adolescence ne touche cependant pas de la même façon toutes les classes de la société (Galland, 2001). Alors que l'ouvrier passe directement, vers 12-13 ans, de l'école primaire à la fabrique, le jeune bourgeois connaît une période de latence et de formation (lycée, école

[7] Notamment : *Journal of Adolescence, Journal of Youth and Adolescence, Journal of Early Adolescence, Journal of Adolescence Research, Youth and Society* et, en français *Adolescence*.

militaire…) qui ressemble par de multiples aspects à l'adolescence telle qu'elle est vécue aujourd'hui.

Parmi les différents domaines de la **psychologie**, la définition de l'adolescence la plus objective et la plus incontestable, car basée sur des critères biologiques, est fournie par la psychologie différentielle. Elle conçoit en effet l'adolescence comme un stade du développement individuel qui débute avec la puberté et s'achève lorsque la croissance est terminée. De prime abord, ces critères semblent simples et susceptibles de permettre une segmentation de la population en enfants, adolescents et adultes. Dans la réalité, ces critères sont difficilement mesurables. En effet, la puberté ne commence ni se termine au même âge pour tous les individus. De plus, on constate, depuis une vingtaine d'années, un abaissement de l'âge de la puberté (Claes, 1991). Enfin, on imagine peu de conséquences directes de la puberté pour le marketing, hormis dans quelques marchés très spécifiques (sous-vêtements féminins…).

L'approche adoptée en psychanalyse ou en psychopathologie peut, par contre, s'avérer plus génératrice d'implications en marketing. Ces deux domaines de connaissance mettent l'accent sur la structuration de la personnalité au cours de l'adolescence. La notion de « crise d'adolescence » (Erikson, 1972) résume, sans l'éclairer, les turbulences, les troubles et les revirements vécus par les adolescents. A défaut d'être un critère de segmentation, l'existence de cette crise laisse présager que l'individu aura, à cette période de la vie, des relations très particulières avec tout ce qui contribue à lui retourner une image de lui-même, notamment la consommation. On peut s'attendre à ce que l'adolescent consommateur se démarque des autres consommateurs, l'enfant et l'adulte, dans différents domaines : relations avec les marques, importance des critères sociaux dans les choix, préférence pour des canaux de distribution ou des modes de communication… (Fosse-Gomez, 1991).

Une autre branche de la psychologie, la psychologie cognitive, s'intéresse plus particulièrement au développement et à la structuration de la pensée logique chez l'individu. L'un des principaux résultats mis en évidence par Piaget (1932) 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 15 ans.

La sociologie préfère, en général, parler de jeunesse que d'adolescence et certains sociologues se méfient même de cette catégorie. Tous les sociologues n'adoptent pas la même définition de la jeunesse : certains s'en tiennent aux limites légales et fixent à 18 ans la fin de

la jeunesse, tandis que d'autres la prolongent jusqu'à 25 ans, voire 30 ans pour les « jeunes adultes ». Le début de la jeunesse est, lui aussi, entouré d'un certain brouillard : 13 ans pour les uns, 15 ans pour les autres (Galland, 2001 ; Fize, 2002). Si la plupart des sociologues n'hésitent pas à remettre en cause les « bornes » d'âge pour délimiter la jeunesse, ils reconnaissent néanmoins que c'est l'institution « Ecole » qui recouvre *de facto* en grande partie le développement historique de la jeunesse. L'allongement de la scolarisation, qui s'est lentement étendue à toutes les couches sociales au cours du XIXe et XXe siècle, est en effet à l'origine de cette population en devenir, qui a quitté l'enfance sans être cependant vraiment entrée dans le monde des adultes. Alors que le jeune ouvrier de la fin du XIXe siècle passait à 12 ou 13 ans de l'école primaire à la manufacture ou l'atelier, les lois scolaires garantissent aujourd'hui une certaine période d'apprentissage (professionnel ou général) et fixent à 16 ans le seuil minimum d'entrée dans la vie active (Galland, 2001). Même si d'autres institutions interviennent – famille, armée… - dans la vie des jeunes, l'école est le lien et le ferment de toute la communauté adolescente. La tendance actuellement décelée est à l'allongement de la période de la jeunesse - prolongement des études, importance du chômage et de la précarité -, ce qui prolonge la situation de dépendance et d'adolescence pour l'individu (Fize, 2002).

Le **droit français** révèle, quant à lui, l'ambiguïté de l'adolescence : cette notion est à la fois indispensable et jamais définie. Ainsi, le droit civil ignore totalement la notion et le terme d'adolescent. Au nom de leur incapacité juridique, le droit civil n'opère de distinction qu'entre, d'une part, capable et incapable et d'autre part, mineur et majeur. Le droit pénal semble avoir au contraire éprouvé le besoin d'apporter des nuances dans la catégorie des mineurs. Il distingue ainsi les mineurs pénalement intouchables, car considérés comme non responsables de leurs actes (les moins de 13 ans), des mineurs qui relèvent d'une juridiction spécifique, le Juge pour Enfants, et qui sont susceptibles de faire l'objet de poursuites et de peines adaptées à leur cas (les 13-17 ans d'une part, et les 17-18 ans d'autre part pour lesquels la « maison de redressement » remplace la « maison d'arrêt »). Indépendamment de l'âge de la majorité, le droit pénal identifie donc les 13-17 ou 13-18 comme une catégorie spécifique qui paraît correspondre à l'adolescence.

En comportement du consommateur, l'adolescent a été le centre de diverses recherches, et ce plus particulièrement en socialisation du consommateur (citons à titre d'illustration les travaux de référence de Moore et Stephens (1975), Moschis et Moore (1982)). Néanmoins, pendant longtemps, les chercheurs ont utilisé le terme d'adolescent, sans trop le définir avec

précision. L'analyse de leurs travaux montre qu'ils fixent les bornes de l'adolescence principalement selon deux critères : l'âge et le cursus scolaire. (Moore et Stephens, 1975 ; Moschis et Moore, 1979, 1982). Il faut attendre le début des années 1990 pour qu'une première définition de l'adolescent voie le jour en marketing. Fosse-Gomez (1991, p.8) propose de l'adolescent la définition suivant : «***un adolescent est un individu entre 12 et 18 ans qui vit au sein d'une famille et fréquente un établissement scolaire*** ». Cette définition de l'adolescent comporte un certain nombre d'éléments qui, à l'origine, se situent dans les domaines du droit, de la psychologie et de la sociologie :

- *Les limites d'âges*. Elles ont été fixées par la psychologie cognitive (12 ans, le début de la pensée logique) et le droit (18 ans, l'accession à la majorité) ;
- *L'intégration au système scolaire*. L'adolescent s'inscrit dans les périodes où l'individu fréquente un collège (6ème à la 3ème) puis un lycée (seconde à la terminale). Cette définition reprend l'institution « Ecole », comme l'a fait la sociologie pour fixer les bornes de l'adolescence.
- *La dépendance par rapport à la famille*. En sociologie notamment, on souligne fortement la relation existante entre adolescence et dépendance : un jeune de 16 ans travaillant, ayant une indépendance financière et vivant en dehors d'un cadre familial, ne correspond pas à la notion d'adolescent.

Cette définition permet, tout d'abord, d'identifier aisément l'adolescente par un petit nombre de questions simples. De plus, elle définit une population relativement homogène dans ses modes de vie et de consommation puisqu'elle distingue les individus encore dans le système secondaire de ceux de l'enseignement supérieur. Enfin, elle définit une population homogène puisqu'elle n'introduit pas dans la même définition des jeunes en situation de dépendance financière complète vis-à-vis de leurs parents (collégiens et lycéennes) et des jeunes déjà entrés sur le marché du travail (apprentis, salariés ou chômeurs), qui même, lorsqu'ils vivent encore sous le toit familial, ont un autre rapport avec leurs parents, du fait de leur indépendance financière totale.

Pour ces raisons, nous choisissons d'adopter la définition opérationnelle de l'adolescent proposée par Fosse-Gomez (1991) tout au long de cette recherche.

L'indépendance

L'histoire de toute espèce humaine est une histoire de prise d'indépendance. Comme l'ont souligné quelques philosophes[8], le besoin d'indépendance est une des caractéristiques de l'homme.

Parmi les espèces animales, là où les parents assument un rôle de tutelle auprès de leur progéniture, l'émancipation apparaît comme un processus naturel qui prend place bien souvent avant que le jeune animal n'accède à la maturité pubertaire. Les observations réalisées par le zoologue De Grazia (1997) auprès des espèces animales vivant en groupe laissent voir que la reconnaissance du statut adulte est assez rapide et irréversible. Au contraire, dans les sociétés humaines, la tutelle parentale ne précède pratiquement jamais la puberté et se prolonge durant toute l'enfance, l'adolescence voire même les débuts de l'âge adulte aujourd'hui (Claes, 1991).

La notion d'indépendance est particulièrement présente dans la littérature non marketing sur cette période de l'existence, située entre une enfance caractérisée par la dépendance vis-à-vis des parents et un âge adulte marquée par l'indépendance dans toutes ses formes, économique, résidentielle, juridique... L'adolescence se caractérise par un désir d'accéder à plus d'indépendance, que ce soit dans les domaines affectif (indépendance vis-à-vis des parents), financier, comportemental, cognitif… Différentes disciplines[9] reconnaissent en l'indépendance un thème fondamental et pertinent pour comprendre l'adolescence : le droit, la sociologie et la psychologie.

Commençons par **le droit**. Des textes de loi consacrés spécifiquement aux enfants et aux adolescents sont bien la preuve que ces derniers ont accédé à des droits. La loi sur l'autorité parentale du 4 mars 2002, par exemple, reconnaît à l'adolescent une *certaine* autorité sur sa propre vie. En effet, cette loi qui n'a pas voulu admettre que les parents et les enfants se doivent un respect mutuel, demande cependant au père et à la mère d'exercer leur autorité

[8] Citons à titre d'illustration le philosophe Rousseau et l'extrait de son ouvrage Du contrat social (1762) *« Renoncer à sa liberté, c'est renoncer à sa qualité d'homme »* ; Pascal (1623-1662) et le titre d'un de ses ouvrages *« Description de l'homme : dépendance, désir d'indépendance, besoin »* (Pensée 199)…

[9] D'autres disciplines s'intéressent, de près ou de loin, à la notion d'indépendance pour étudier l'adolescent : l'anthropologie, la psychanalyse, l'histoire, la philosophie… Néanmoins, par souci de synthèse, nous avons privilégié les trois disciplines qui nous semblent les plus fécondes pour étudier la notion d'indépendance à l'adolescence : le droit, la psychologie et la sociologie.

« dans le respect dû à la personne » de l'enfant : *« Les parents associent l'enfant aux décisions qui le concernent, selon son âge et son degré de maturité »*. Selon la loi, l'enfant-adolescent vit au sein d'une famille plus démocratique qu'auparavant, puisqu'il doit être au moins consulté avant toute décision. L'adolescent participe à la production du monde dans lequel il vit. Il le fait de plus en plus tôt sans atteindre l'accès à la majorité. La loi a d'ailleurs défini toute une série d'actes pour lesquels le mineur dispose d'une autonomie. Selon les articles 389 et 450 du Code Civil, l'adolescent peut accomplir seul tous les actes de la vie courante : achat d'objets usuels, utilisation des modes de transport, activités sportives, accès aux spectacles… Les textes de loi traduisent une conception positive de l'adolescent : selon la maturité, le discernement et les pratiques considérées, le jeune est plus ou moins responsable de lui-même. Il obtient, à 12 ans, l'accès à la carte de retrait bancaire. Il devra attendre 14 ans pour conduire un cyclomoteur et 16 ans pour détenir une carte de paiement ou accéder à la conduite accompagnée. Le droit français donne également la possibilité à l'adolescent de se voir reconnaître la capacité avant l'âge légal de la majorité par la procédure de l'émancipation.

En sociologie, l'indépendance a été essentiellement analysée selon une vision spécifiquement orientée vers l'émancipation financière des jeunes. En effet, la plupart des études en sociologie sur la jeunesse s'intéressent aux jeunes adultes et à leur entrée dans la vie active (Dubar, 2000 ; De Singly, 2000 ; Galland, 2001…). Avoir une activité salariée ou professionnelle suffisante pour subvenir à ses besoins est un critère décisif de l'indépendance (De Singly, 2000). Depuis un petit nombre d'années, les sociologues commencent à s'intéresser véritablement aux plus jeunes : à l'adolescent (Fize, 2002), voire même à l'adonaissant (De Singly, 2006). Selon De Singly (2006), la montée de l'individualisme et de l'individualisation confère aujourd'hui à l'adolescent un statut de plus en plus indépendant. *« L'adolescent n'a pas à être traité comme un adulte ; toutefois il peut être considéré, pour une part, comme « majeur », c'est-à-dire susceptible d'avoir une certaine autonomie »* (De Singly, 2006, p.12). De Singly (2006) et Fize (2002) décrivent le statut « indépendant » de l'adolescent moderne en insistant essentiellement sur la dimension financière (argent de poche et petits jobs) de l'indépendance. Mais peut-on réellement parler d' « indépendance » quand on sait que l'adolescent a un certain lien de dépendance économique vis-à-vis de ses parents ? Pour comprendre ce mouvement amenant les sociologues à s'intéresser de plus en plus à l'adolescent en tant que « petit adulte indépendant », il faut prendre en considération toutes ces nouvelles configurations familiales (familles monoparentales, familles recomposées) dans

lesquelles se trouvent un bon nombre d'adolescents et qui tendent à conférer à l'adolescent un nouveau statut, souvent qualifié de plus indépendant, au sein d'une famille éclatée et déstructurée (CREDOC, 1994). L'affectif (l'indépendance vis-à-vis des parents) et le comportemental (l'indépendance dans la vie quotidienne au travers des sorties, des déplacements, des activités…) constituent désormais le ciment fort pour les sociologues de la famille qui étudient l'adolescence (Fize, 2002 ; De Singly, 2006 ; Chauvière, Pasquier, Thery, 2006…).

En psychologie, le point de vue est différent ; en effet, l'indépendance de l'adolescent n'est pas analysée sur un plan économique à l'instar des sociologues. Elle a surtout été définie sur un plan affectif comme une séparation d'avec les parents (Blos, 1979 ; Steinberg et Silverberg, 1986 ; Ryan et Lynch, 1989, Lamborn et Steinberg, 1993). Pendant longtemps, les psychologues ont envisagé l'accès à l'indépendance affective de l'adolescent comme un détachement profond d'avec les parents qui se manifeste par des conflits importants puis par une certaine indifférence à l'égard de ses parents. Cette conception de l'indépendance affective de l'adolescent a été remise en cause : peut-on parler d'indépendance affective lorsque le statut de mineur de l'adolescent le contraint à rester au domicile familial et donc à maintenir un certain lien de dépendance avec ses parents ? En effet, certains psychologues préfèrent le terme d' « autonomie » à celui d'indépendance pour étudier l'adolescent puisque l'autonomie n'implique pas nécessairement une séparation nette et radicale d'avec les parents (Claes, 1999 ; Guindon, 2001). La psychologie a également mis en exergue toute la dynamique de la relation « désir d'autonomie vis-à-vis des parents / désir d'appartenance à un groupe de pairs » spécifique à l'adolescence. L'autonomie constitue un processus fait de rapports contractés et antagonistes : *« La formation d'individus autonomes et sociaux est le résultat d'une dynamique conflictuelle où le groupe de pairs, à côté de la famille, joue un rôle très important »* (Berger, 2000, p.346).

La problématique

Derrière la notion d'indépendance, deux phénomènes émergent et s'articulent de façon dynamique à l'adolescence :

- la prise d'autonomie par rapport à la famille en général, et aux parents en particulier. Le concept central semble être celui d'autonomie ;

- Le rattachement à un groupe de pairs qui, très souvent, à l'adolescence, se manifeste par une soumission plus ou moins forte à l'influence de ses semblables. Le concept central est celui de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs (Bearden, Netemeyer et Teel, 1989).

C'est pourquoi nous retiendrons dans cette thèse l'articulation des concepts d'autonomie et de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs pour comprendre le statut indépendant de l'adolescente consommatrice.

Les praticiens et les chercheurs en marketing reconnaissent aujourd'hui de plus en plus l'adolescent comme un consommateur à part entière qui cherche à s'affranchir de ses parents et à s'intégrer ou à maintenir sa position dans son groupe de pairs (Mallalieu, 2001 ; Haytko et Baker, 2004 ; Bristol et Mangleburg, 2005 ; Zouari, 2006...). Cependant, de nombreuses questions restent en suspens.

- *Quelle est la signification de l'autonomie de l'adolescente ?*
- *Comment se définit-elle et comment se mesure-t-elle en marketing ?*
- *Quels sont les déterminants de l'influence des pairs ?*
- *Comment identifier et évaluer les groupes de pairs effectifs à l'adolescence en marketing ?*

Le maquillage : champ d'application de notre recherche

En vue d'étudier les concepts d'autonomie et de sensibilité à l'influence des pairs dans une approche marketing, nous aurions pu choisir différents champs d'investigation spécifiques aux adolescentes, comme par exemple le domaine vestimentaire. Néanmoins, travailler sur les vêtements et les adolescentes nous semblait peu original du fait de plusieurs recherches antérieures en marketing sur ce sujet (Marion, 2003 ; Piacentini et Mailer, 2004 ; Dano, Roux et Tissier-Desbordes, 2005…). Nous choisissons donc de limiter nos investigations au domaine particulier du maquillage. Bien que les adolescentes représentent des enjeux commerciaux majeurs pour les entreprises de cosmétiques[10], le maquillage a rarement été pris comme champ d'investigation dans les recherches marketing sur les adolescentes, à l'exception des travaux de Tissier-Desbordes (1983 ; 2005), de Fabricant et Gould (1993) et

[10] Selon l'enquête Secodip TNS (Marketing Book Junior 2004), 65% des 8-19 ans utilisent au moins un produit de maquillage tous les jours. Ce chiffre évolue en fonction des tranches d'âge : 28% pour les 8-10 ans, 67% pour les 11-14 ans, 83% pour les 15-17 ans et 86% pour les 18-19 ans.

de Guiot (2000). Néanmoins, la perspective adoptée dans ces travaux sur les cosmétiques relève d'une approche différente de celle que nous proposons ici : ils reposent soit sur une approche identitaire soit sur une approche familiale. Les concepts d'autonomie ou de sensibilité à l'influence des pairs, pourtant fondamentaux à l'adolescence, sont parfois évoqués sans être néanmoins précisément définis.

Quels liens entretiennent adolescence et maquillage ? L'apprentissage du maquillage correspond à la période de l'adolescence. En effet, si les petites filles aiment se maquiller, elles le font dans le cadre de jeu, pour des fêtes d'école ou des galas de danse. Mais elles ne peuvent se présenter ainsi dans la vie quotidienne sans engendrer une réprobation sociale. L'adolescente, par contre, peut présenter à la société un visage maquillé, même si des excès en ce domaine restent mal perçus. Il existe donc une certaine évolution, entre l'enfance et l'adolescence, dans ce que la société est prête à accepter, ce qui suppose l'existence de codes, au moins implicites.

Dans « *La consommation* » (2006), Desjeux fournit un cadre d'analyse particulièrement pertinent sur la pratique du maquillage et sur son cycle de vie selon les étapes scolaires - l'école primaire, le collège, le lycée et l'université. Le collège et le lycée correspondent aux deux moments les plus significatifs dans le cycle de vie du maquillage. Au collège, la pratique du maquillage « *est un moyen de transgression vis-à-vis des adultes et de conformité et de dépendance par rapport au groupe de pairs* » (p.114) alors qu'au lycée, *« le maquillage change de sens, il devient un moyen de séduction »* (p .116).

L'étude de Desjeux (2006) est de nature très exploratoire et nécessite d'être approfondie auprès de la cible des adolescentes pour qui le maquillage semble être un analyseur particulièrement éclairant du double jeu « transgression vis-à-vis des parents/ proximité à l'égard des pairs ». Cette première étude pose les prémices de notre recherche et nous amène à formuler les questionnements suivants :

- *Quels sont les raisons qui incitent les adolescentes à se maquiller ?*
- *L'achat et l'utilisation du maquillage ne sont-ils pas des prétextes qui permettent à aux adolescentes d'exercer leur autonomie par rapport à leurs parents ?*
- *La pratique du maquillage ne résulte t-elle pas également d'un besoin d'intégration des adolescentes dans leur groupe de pairs ?*

- *Qui influence ou est influencée lors de l'achat et de l'utilisation du maquillage ? L'adolescente ou ses copines ?*

Compte tenu de l'ampleur du sujet, nous limitons volontairement cette recherche à l'autonomie de l'adolescente par rapport à sa mère. Les recherches en psychologie ont souligné le rôle privilégié de la mère dans la construction de l'autonomie de l'adolescente : la mère est le principal fournisseur de soins pendant l'enfance et l'adolescence (Guindon, 2001). Il semble cependant difficile d'évoquer l'autonomie de l'adolescente vis-à-vis de sa mère sans intégrer le père : *« l'autonomie de l'adolescente nécessite une certaine distance entre la mère, le père et elle-même »* (Kerns et Stevens, 1996, p.330). Le père est avant tout selon les psychanalystes un *séparateur*, c'est-à-dire un différenciateur, évitant la confusion des identités et un *médiateur*, empêchant l'emprise d'une personne sur une autre, en l'occurrence la mère sur la fille, ou la fille sur la mère (Eliacheff et Heinich, 2002[11]).

Toutefois et bien que l'autonomie de l'adolescente se construise par rapport aux deux parents, l'étude des comportements de maquillage de l'adolescente justifie que nous nous intéressions préférentiellement à la mère. Son influence est particulièrement saillante dans l'étude des comportements de maquillage. L'adolescente cherche d'abord à travers le maquillage à imiter sa mère, puis ultérieurement à acquérir l'image de la femme (Dano, Roux et Tissier-Desbordes, 2005). Ce comportement est très ancien et remonte à l'antiquité : la jeune fille grecque se retrouvait durant toute son enfance dans le gynécée, un lieu intime interdit à toute présence masculine, pour recevoir de nombreux apprentissages en vue de devenir une femme et une épouse : la mère initiait la jeune fille à l'apprentissage du maquillage (Bernard, 2003).

Les objectifs théoriques, méthodologiques et managériaux de ce travail

Notre recherche poursuit trois grands objectifs, auxquels sont associées des questionnements d'ordre théorique, méthodologique et managérial.

[11] *« Lui (*le père*) seul serait capable de révéler ce qu'il peut y avoir d'infiniment pathologique dans certaines pratiques anodines présentées comme désirables, comme la propension réciproque à se confier mutuellement tout de leurs idées ou sentiments »* (Eliacheff et Heinich, 2002, p.384). Sources : Eliacheff, C. et Heinich, N. (2002), *Mères-Filles, une relation à trois*. Paris : Livre de Poche.

Un premier objectif théorique consistera à clarifier le concept d'autonomie de l'adolescente afin de pouvoir en donner une définition opérationnelle qui fait défaut aujourd'hui à la littérature en comportement du consommateur.

- *Que signifie l'autonomie de l'adolescente ?*
- *Comment la définir en marketing ?*

Si pendant longtemps, l'adolescent devait se contenter d'obéir aux ordres parentaux sans discuter, il est aujourd'hui reconnu, dans les travaux sur la socialisation de l'enfant-adolescent consommateur, comme un membre à part entière, voire doté d'une *certaine* autonomie, au sein de sa famille (Fosse-Gomez, 1991 ; Gollety, 1999 ; Brée, 2007). Néanmoins, les recherches se plaçant dans la voie de la socialisation de l'enfant-adolescent consommateur n'accordent pas à l'adolescent un statut pleinement autonome puisqu'elles considèrent ce dernier en voie de socialisation, et donc d'apprentissage de la consommation. Nous ne retiendrons donc pas la voie de la socialisation classiquement définie en marketing, à savoir l'acquisition d'un comportement de consommation normatif par l'enfant et l'adolescent, pour proposer une définition de l'autonomie de l'adolescent consommateur. Nous nous référerons ainsi aux autres disciplines des sciences humaines (anthropologie, psychologie et sociologie principalement) et verrons ce qu'elles peuvent apporter à la connaissance de l'adolescent en tant que et consommateur « autonome ».

Par ailleurs, la plupart des chercheurs s'intéressent aux liens entre la socialisation du consommateur et son âge (Churchill et Moschis, 1975 ; Moschis et Moore, 1979 ; Roedder-John, 2001…). Tous décèlent une relation positive entre l'âge et l'acquisition de comportements de consommation – évaluation des produits (Ward, Wackman et Wartella, 1977), connaissances et utilisation des sources d'information (Moschis et Moore, 1979) ; connaissance de la tarification (Fox et Kehret-Ward, 1990)… De nombreux points demandent cependant à être élucidés.

- *L'âge est-il vraiment à considérer en tant que tel ou bien est-il un indicateur d'autres phénomènes sous-jacents (l'autonomie ou encore la sensibilité à l'influence interpersonnelle par exemple) ?*
- *Peut-on envisager d'autres éléments que l'âge pour expliquer les comportements d'achat et de consommation des adolescentes ?*

Un de nos objectifs est de montrer la pertinence de l'autonomie et de la sensibilité à l'influence interpersonnelle pour expliquer les comportements d'achat et de consommation des adolescentes.

L'objectif de cette recherche sera également de contribuer à une meilleure compréhension des groupes de pairs et de leur influence sur l'adolescente consommatrice. En 2001, Roedder-John regrettait que le groupe de pairs ait été aussi peu analysé dans la littérature en marketing dédiée à l'étude de l'enfant et de l'adolescent. De plus, les différentes recherches en marketing sur les pairs sont essentiellement centrées sur l'influence des pairs dans le domaine de la consommation (Bearden, Netemeyer et Teel, 1989 ; Childers et Rao, 1992 ; Mascarenhas et Higby, 1993 ; Mangleburg, Doney et Bristol, 2004…). Or, au-delà de l'influence, n'existe-t-il pas d'autres éléments directement reliés au groupe de pairs et à la consommation –le besoin d'intégration dans le groupe de pairs, le besoin d'être le leader dans le groupe… ? Selon Muratore (2008a, p.3), la recherche en marketing, trop centrée sur les activités de consommation, n'éclaire finalement pas les processus d'influence des pairs qui, en réalité, résultent de mécanismes globaux : *« l'impact des pairs sur l'apprentissage de la consommation n'est qu'un cas particulier de l'influence des pairs en général »*. En vue de mieux comprendre l'influence des pairs et ses phénomènes sous jacents dans une perspective plus globalisante, nous nous inspirerons des différents travaux issus de la psychologie sociale et de la sociologie.

Au-delà de la définition du concept d'autonomie et de l'analyse du groupe de pairs et de ses processus d'influence sous jacents, nous mènerons une réflexion plus générale sur le statut de l'adolescente consommatrice. La question de l'existence d'un statut de l'adolescente consommatrice peut s'envisager de différentes manières :

- *En quoi l'adolescente est-elle une consommatrice spécifique qui se distingue des autres cibles, l'enfant et l'adulte ?*
- *A-t-elle les capacités cognitives, affectives et conatives suffisantes pour assumer l'ensemble des fonctions de la consommation ?*
- *Dispose-t-elle des moyens financiers pour le faire ?*
- *En quoi le groupe de pairs et les phénomènes qui en découlent - besoin d'intégration dans le groupe de pairs, soumission à l'influence des pairs - prennent-ils une importance particulière et significative à l'adolescence ?*

On peut s'interroger sur la place et le rôle de l'autonomie ainsi que du besoin d'intégration dans le groupe de pairs dans la reconnaissance du statut de l'adolescente consommatrice, un statut qui se distingue de celui de l'enfant et de l'adulte.

- *La coexistence des notions d'autonomie, de sensibilité à l'influence des pairs, de besoin d'intégration dans le groupe de pairs ne fonde t-elle pas toute la dynamique de l'adolescente ?*
- *Comment ces différentes notions s'articulent-elles pour expliquer les comportements d'achat et d'utilisation à l'adolescence ?*

Nous proposons d'intégrer et d'articuler ces différentes notions au sein d'un cadre conceptuel pour expliquer les comportements d'achat et d'utilisation en matière de maquillage.

D'un point de vue méthodologique, des interrogations demeurent en quête de réponse et expliquent notre intérêt d'étudier l'adolescente consommatrice.

- *Comment approcher l'adolescente consommatrice ?*
- *Est-elle une consommatrice bien rodée aux pratiques marketing actuelles, peut-on alors recourir aux panels ?*
- *Le questionnaire, l'outil classiquement utilisé en marketing, est-il fiable pour mesurer les comportements des adolescentes ?*
- *Ne doit-on pas envisager d'autres méthodes plus actuelles permettant une approche compréhensive des adolescentes en situation de consommation ? Ainsi, ne faut-il pas plutôt observer l'adolescente dans son milieu naturel ?*
- *Est-il plus pertinent d'approcher l'adolescente en recourant aux méthodes quantitatives classiques (comme les sondages, les questionnaires), aux méthodes qualitatives (entretiens, observations, études de terrain) ou bien en combinant quantitatif et qualitatif ?*

Au-delà du choix de la méthode, d'autres questions restent en suspens :

- *Où faut-il approcher l'adolescente : chez elle ou en dehors - à l'école, en ville avec ses copines ?*
- *Comment faut-il l'approcher : seule ou en groupe ?*

Ce travail de doctorat apportera un éclairage sur l'ensemble de ces interrogations. Le premier objectif méthodologique de cette thèse concernera la mise au point d'un instrument de mesure de l'autonomie. Le deuxième objectif consistera à tester et croiser différentes méthodes – observation participante, analyse des réseaux sociaux, questionnaire nominatif, simulation sur des sous-groupes de pairs à partir des planches de vêtements – en vue d'identifier les groupes de pairs effectifs à l'adolescence. Le recours à la multiplicité des méthodes utilisées, aussi bien qualitatives que quantitatives, les différents lieux où ces différentes méthodes ont été

mises en œuvre – au domicile de l'adolescente, à l'école, lors de notre participation à deux voyages scolaires – permettront d'approcher l'adolescente consommatrice sous toutes ses facettes.

Les enjeux qui nourrissent nos questionnements nous indiquent que ce travail a un réel ancrage managérial.

- *Y a-t-il un réel enjeu, pour les professionnels du prêt-à-porter et des cosmétiques, de prendre en compte les besoins d'autonomie et d'intégration dans le groupe de pairs de ces adolescentes dans leurs stratégies marketing ?*

Une meilleure compréhension des notions d'autonomie et du besoin d'intégration dans le groupe de pairs ont d'importantes conséquences pour le praticien. A l'heure où le marketing générationnel est l'objet d'un véritable acte de foi de la part de certains professionnels du marketing, le chercheur doit s'interroger sur le bien-fondé et la validité de ces pratiques, en soulevant un certain nombre de questions notamment :

- *N'y a-t-il pas d'autres critères de segmentation en complément de l'âge chronologique ou même subjectif ?*
- *L'autonomie de l'adolescente et la sensibilité à l'influence des pairs peuvent-elles prétendre au statut de variables de segmentation ?*
- *Comment intégrer, au sein d'une même politique marketing, ces deux notions qui, a priori, s'avèrent être contradictoires ?*

Les marques qui l'emporteront dans le futur seront celles qui sauront inscrire leurs offres et leurs discours dans une telle dynamique, au cœur de l'adolescence. Pour ce faire, les professionnels doivent comprendre les tensions de l'adolescente « autonomie / besoin d'intégration au groupe de pairs », ce qui présuppose de mobiliser des grilles de lecture adéquates. Par la multiplicité des méthodologies que nous développerons, nous avons l'ambition d'aider les professionnels à approcher de plus près l'adolescente pour comprendre de manière plus fine comment elle achète et utilise ses produits de maquillage et ses vêtements.

Plan de la thèse

Ce travail de thèse est structuré en quatre grandes parties.

- La première partie est consacrée à l'exploration du sujet : en quoi l'adolescente est-elle une consommatrice spécifique ?

Le chapitre 1 s'intéresse au concept d'identité et rend compte de la dimension identitaire des comportements de consommation à l'adolescence. Le chapitre 2 porte sur les groupes sociaux à l'adolescence et met l'accent sur le groupe de pairs ainsi que sur les notions qui en sont proches : la sensibilité à l'influence interpersonnelle, les normes du groupe... Le chapitre 3 concerne le passage de l'enfance à l'âge adulte : l'adolescence. Ce troisième chapitre permet de faire émerger la notion et le concept même d'autonomie pour rendre compte de la progression du passage de l'enfance à l'âge adulte, soutenu aujourd'hui, par la consommation.

La première partie s'achève sur l'émergence de nos objectifs de recherche.

- La deuxième partie porte sur l'élaboration des concepts et des outils de mesure centraux de cette thèse : l'autonomie et l'identification des groupes de pairs à l'adolescence.

Le chapitre 4 est consacré à la mise en œuvre d'une définition et d'un instrument de mesure de l'autonomie de l'adolescente. La revue de la littérature sur l'autonomie ainsi que les résultats des études qualitative et quantitative y sont présentées. Le chapitre 5 s'attache à identifier les sous-groupes de pairs effectifs et à repérer la situation de l'adolescente la plus pertinente dans son groupe de pairs parmi les différentes notions évoquées (le leadership, l'expertise et le degré d'intégration). La participation à deux voyages scolaires a permis de retenir la méthode d'analyse des réseaux sociaux pour mesurer le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs.

- La troisième partie présente le cadre théorique et décrit la méthodologie mise en œuvre pour conduire le travail de recherche

Le chapitre 6 place notre recherche dans son cadre épistémologique, celui d'une approche positiviste. Le cadre théorique ainsi que le corps d'hypothèses sont ensuite présentés. Le chapitre 7 décrit l'opérationnalisation des construits ainsi que la mise en œuvre de la phase terrain. Nous présentons, dans ce chapitre, d'une part, les résultats de l'adaptation, dans une

démarche exploratoire, des échelles existantes à notre contexte de recherche et d'autre part, les résultats des pré-tests des échelles existantes.

- La quatrième partie est consacrée à la présentation synthétique des principaux résultats de ce travail de thèse.

Les caractéristiques de l'échantillon final sont développées dans le préambule de la partie 4. Le processus de validation des instruments de mesure et les qualités psychométriques de ces différents outils de mesure sont présentés au cours du chapitre 8. Le chapitre 9 s'intéresse plus spécifiquement aux résultats des tests des hypothèses. Nous discutons et proposons d'approfondir les résultats de cette recherche.

Enfin, une conclusion générale développera les apports de cette recherche, ses limites et les perspectives qui en découlent.

Figure Intro-1 : Plan de la thèse

PARTIE 1

EN QUOI L'ADOLESCENTE EST-ELLE UNE CONSOMMATRICE SPECIFIQUE ?

Chapitre 1 : L'adolescence est une phase de construction identitaire

Chapitre 2 : L'adolescence passe par une intense activité sociale et l'intégration dans des groupes

Chapitre 3 : L'adolescence est une étape de la vie entre deux périodes – l'enfance et l'âge adulte

PARTIE 2

ELABORATION DES CONCEPTS ET DES OUTILS DE MESURE CENTRAUX DE LA RECHERCHE : L'AUTONOMIE DE L'ADOLESCENTE ET IDENTIFICATION DES GROUPES DE PAIRS

Chapitre 4 : L'autonomie chez l'adolescente

Chapitre 5 : Identification des groupes de pairs et nature de la situation la plus pertinente de l'adolescente au sein des groupes

PARTIE 3

METHODOLOGIE ET CONTEXTE DE LA RECHERCHE

Chapitre 6 : Positionnement épistémologique de la recherche, cadre théorique et corps d'hypothèses

Chapitre 7 : Opérationnalisation des variables et choix méthodologiques

PARTIE 4

ANALYSE DES RESULTATS

Préambule : Description de l'échantillon obtenu

Chapitre 8 : Validation des instruments de mesure : test des qualités psychométriques des échelles

Chapitre 9 : Test des hypothèses

CONCLUSION GENERALE DE LA RECHERCHE

PARTIE I :

CHEMINEMENT THEORIQUE : EN QUOI L'ADOLESCENTE EST-ELLE UNE CONSOMMATRICE SPECIFIQUE ?

PREMIERE PARTIE : EN QUOI L'ADOLESCENTE EST UNE CONSOMMATRICE SPECIFIQUE

Chapitre 1 : L'adolescence est une phase de construction identitaire

Section 1 : Le concept d'identité

Section 2 : L'importance de la construction identitaire à l'adolescence

Section 3 : Les significations de la consommation à l'adolescence

Section 4 : La place de l'apparence physique dans la construction identitaire de l'adolescente

↓

Chapitre 2 : L'adolescence passe par une intense activité sociale et l'intégration dans des groupes

Section 1 : Les relations sociales à l'adolescence

Section 2 : Consommation et relations sociales à l'adolescence

↓

Chapitre 3 : L'adolescence est une étape de la vie entre deux périodes, l'enfance et l'âge adulte

Section 1 : Pertinence du concept de rites de passage aujourd'hui ?

Section 2 : L'émergence du concept d'autonomie pour rendre compte de l'acquisition progressive d'un statut supérieur, application au marché du maquillage

Section 3 : L'autonomie : un concept pertinent pour aborder l'adolescence

INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE

S'interroger sur l'existence de l'adolescente comme consommatrice indépendante, c'est en quelque sorte se poser la question de l'existence d'un statut spécifique des adolescentes, un statut qui se distingue de celui de l'enfant, marqué par une forte dépendance affective vis-à-vis des parents et de celui de l'adulte, marqué par une indépendance dans toutes ses formes (financière, résidentielle, juridique…). L'idée de reconnaître que l'adolescente dispose d'un statut spécifique est pratiquement admise par tous : elle a ses propres modes de vie, sa consommation et son rôle social.

Les chercheurs en marketing, en particulier en comportement du consommateur, sont d'ailleurs généralement d'accord pour reconnaître que les adolescentes sont des consommatrices spécifiques qui se distinguent des autres cibles, en particulier les enfants et les adultes (Fosse-Gomez, 1992 ; Bristol et Mangleburg, 2005 ; Mallalieu et Palan, 2006). Néanmoins, ils ne cessent de s'interroger sur ce qui fait leurs spécificités : S'agit-il de consommatrices en pleine construction identitaire ? S'agit-il de véritables consommatrices abouties présentant des caractéristiques propres en matière d'achat et de consommation, capables d'assumer seules les diverses facettes de l'achat et de la consommation ? S'agit-il de consommatrices sous l'influence accrue de leurs pairs ou bien de consommatrices capables de résister à cette influence ? Les recherches en marketing traitant des spécificités du comportement du consommateur adolescent introduisent les questions d'identité et de relations sociales, notamment l'importance du groupe de pairs (Belk, 2003 ; Marion, 2003 ; Piacentini et Mailer, 2004 ; Muratore 2006 ; Ezan, 2007a et b…). Ces deux éléments clés, que sont la construction de l'identité et le besoin d'intégration dans le groupe de pairs, correspondent aux deux tâches développementales de l'adolescence mises en évidence par des psychologues de l'enfance et de l'adolescence (Claes, 1991).

Mais avant d'entrer dans ces questions spécifiques de la consommation, nous considérons que l'adolescence est une étape de la vie incontournable entre l'enfance et l'âge adulte. Les anthropologues qualifient cette étape de « passage ». La question de la spécificité de l'adolescente consommatrice nécessite de s'arrêter sur ce passage et de s'interroger sur la façon avec laquelle ce passage se réalise dans notre société contemporaine.

Le passage de l'enfance à l'âge adulte se fait-il brutalement comme c'était le cas lors des rites de passage traditionnels ? Ou au contraire, à l'heure où la tendance actuellement décelée est à l'allongement de la scolarisation, ce passage se réalise-il plutôt progressivement ?

Notre recherche tente de contribuer à la compréhension du comportement de l'adolescente consommatrice. Ainsi que nous l'avons présenté en introduction, l'achat et la consommation de produits appartenant au domaine de l'apparence physique (maquillage et vêtements) ont été retenus comme terrain d'application de notre recherche.

La première partie de ce travail est guidée par deux objectifs essentiels :

- Explorer les champs d'investigation reposant sur la consommation des adolescentes, et en particulier, sur l'existence d'un statut spécifique de l'adolescente consommatrice, pour en déterminer les apports et les limites ;
- Replacer l'adolescente consommatrice dans son contexte actuel afin d'identifier une approche permettant d'enrichir la compréhension du comportement de l'adolescente consommatrice contemporaine.

Développer ces objectifs nécessite donc de poser d'abord les fondements théoriques pour ensuite mettre en œuvre un dispositif méthodologique adéquat.

Le **chapitre 1** concernera la construction identitaire à l'adolescence et nous développerons en ce sens les aspects les plus souvent traités dans la littérature en comportement du consommateur. Afin de contribuer à enrichir la recherche, nous nous interrogerons d'abord sur ce qu'est l'identité. Puis, nous montrerons que la dimension identitaire prend toute son importance à l'adolescence, période de la vie caractérisée par de grands bouleversements du point de vue de la structuration de la personnalité. Enfin, nous nous intéresserons à la construction identitaire de l'adolescente par le biais de la consommation, dans le domaine particulier de l'apparence physique (vêtements et maquillage).

La mobilisation du concept d'identité introduit en parallèle la question des relations sociales. C'est pourquoi le **chapitre 2** portera sur l'importance des groupes sociaux à l'adolescence en mettant l'accent sur les modifications majeures des relations sociales et des agents de socialisation, puisque l'emprise prédominante de la famille va laisser place progressivement au groupe de pairs comme groupe de référence. Ce deuxième chapitre contribuera en outre à

mettre en évidence le lien double qui existe entre la consommation et les relations sociales durant l'adolescence.

Au cours du **chapitre 3**, nous analyserons le passage de l'enfance à l'âge adulte : l'adolescence. Nous chercherons à comprendre de quelle façon s'élabore ce passage. Ainsi, dans une première section, nous nous poserons la question de savoir si, dans notre société actuelle, ce passage se fait brutalement, à l'instar des rites de passage d'autrefois, ou au contraire s'il est progressif. Dans une seconde section, nous nous intéresserons à la consommation de maquillage pour aborder le passage « progressif » de l'enfance à l'âge adulte puisque son apprentissage s'inscrit particulièrement bien dans la période de l'adolescence. Nous montrerons qu'un concept particulièrement pertinent émerge pour rendre compte de l'acquisition progressive vers un statut supérieur : il s'agit du concept d'autonomie. Ainsi, dans une dernière section, nous montrerons que l'autonomie est une notion et un concept particulièrement pertinent et fondamental à l'adolescence, et plus particulièrement dans le cadre d'une recherche sur l'adolescente consommatrice.

CHAPITRE 1 : L'ADOLESCENCE EST UNE PHASE DE CONSTRUCTION IDENTITAIRE

Crise d'identité[12], perte d'identité, identité corporelle, identité sexuelle, identité sociale… sont des expressions que l'on rencontre fréquemment dans différentes disciplines que sont le marketing, la psychologie, la psychanalyse ou encore la sociologie. On les entend également régulièrement dans la vie de tous les jours. Les interrogations que le terme « identité » soulève sont de plus en plus nombreuses et débattues. Ces usages de la notion d'identité - apparemment en vogue - renvoient peut-être justement à la difficulté actuelle pour chacun qui connait un changement de vie important de mener à bien sa propre quête identitaire. L'adolescence est, dans cette perspective, considérée comme une étape significative de la vie d'un individu. Pour reprendre les termes d'Erikson (1972, p.73), l'adolescence est *« la période pivot du développement au cours de laquelle s'organise la construction de l'identité »*.

Notre objectif, dans ce premier chapitre, sera de mettre en évidence le fait que la construction identitaire par la consommation est un élément particulièrement important à l'origine de ce qui fait la spécificité de l'adolescente consommatrice.

Avant d'entrer dans ces questions spécifiques de la consommation, dans une première section, nous aborderons deux approches de l'identité proposées par la psychologie et la psychanalyse pour nous aider à comprendre comment le terme est appréhendé en marketing. Dans une deuxième section, nous verrons en quoi l'adolescence est une période essentielle du développement de l'identité. Dans une troisième section, nous préciserons comment les chercheurs comprennent le rôle de la consommation dans la construction identitaire à l'adolescence. Enfin, la section 4 constituera le point d'ancrage de notre recherche dans la mesure où celle-ci propose d'utiliser la clé de la construction identitaire pour aborder les spécificités du comportement de l'adolescente consommatrice, notamment dans le domaine de l'apparence physique.

[12] Cette expression eriksonienne que l'on trouve citée partout signifie un tournant dans le développement de l'identité. La plus importante est la crise d'identité de l'adolescence.

Figure I-1-1 : Plan du chapitre 1

Chapitre 1 : L'adolescence est une phase de construction identitaire

Section 1.
Le concept d'identité

Section 2.
L'importance de la construction identitaire à l'adolescence

Section 3.
Les significations de la consommation à l'adolescence

Section 4.
La place de l'apparence physique dans la construction identitaire de l'adolescente

Section 1 : Le concept d'identité

Avant d'entrer dans le cœur du sujet, nous proposons de circonscrire notre champ d'investigation. De quoi parlons-nous lorsque nous utilisons la notion d'identité en marketing?

1. Le concept d'identité en marketing

L'étude du concept d'identité en marketing est apparue assez tardivement. Il existe peu de publications en marketing sur le concept de l'identité même. Ceci vient en partie du fait qu'il s'agit d'un concept aux contours flous et multi-disciplinaires, difficilement opérationnalisable et donc mesurable (Filser, 1994). Les chercheurs en comportement du consommateur qui s'intéressent au concept de l'identité du consommateur se doivent ainsi de trouver les fondements du concept d'identité dans une large perspective multi-disciplinaire. L'identité est un concept qui est à l'intersection de différents domaines : psychanalyse, psychologie cognitive, psychologie sociale… Il est cependant de plus en plus mobilisé en marketing dans des recherches portant sur la compréhension de comportements complexes pour lesquels les approches plus conventionnelles paraissent insuffisantes. Les analogies de comportements en matière de consommation, du fait de leur complexité et de leur caractère multidimensionnel, semblent s'inscrire dans cette perspective de recherche complexe et mériter une approche pluridisciplinaire.

Depuis la décennie 1980 et surtout 1990, dans les préoccupations des chercheurs en comportement du consommateur, s'est opéré un glissement de l'analyse de l'acte d'achat vers celle de la consommation, du sens et des valeurs qu'elle véhicule. Ainsi, l'intégration de la dimension identitaire est venue enrichir les recherches (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Solomon, 1983 ; Mc Cracken et Roth, 1989 ; Schouten, 1991 ; Holt, 1995 ; Marion, 2003 ; Piacentini et Mailer, 2004). La consommation a une signification qui dépasse le cadre du strict échange économique : elle peut aussi relever du domaine identitaire. « *Consommer ce n'est pas seulement acquérir des produits, mais s'acheter une identité* » (Darpy et Volle, 2003, p.2). Il est donc admis aujourd'hui en marketing que nos pratiques de consommation participent activement au processus de construction identitaire.

2. Une approche multidisciplinaire du concept d'identité

Une première difficulté pour appréhender la notion d'identité vient de la multiplicité des disciplines se mobilisant sur ce terme[13]. Alors que les précurseurs se trouvent surtout dans le champ de la psychologie (au sens large), d'autres disciplines expriment un intérêt croissant pour le concept d'identité : la psychanalyse bien sûr mais aussi la sociologie et même la philosophie. Ainsi, le champ des recherches sur l'identité est trop vaste pour être évoqué de façon exhaustive dans cette thèse. Nous avons donc procédé à des choix théoriques pour une meilleure compréhension du concept d'identité de l'adolescent. Nous nous limiterons ainsi à la couverture de deux domaines disciplinaires :

- **la psychologie**

La psychologie s'est intéressée à l'adolescence pour analyser et chercher les clés du développement humain. C'est l'une des premières disciplines à concevoir l'identité comme une variable fondamentale lorsqu'on aborde l'adolescence.

- **la psychanalyse**

Jusque dans les années 40, l'identité ne fait pas partie du vocabulaire psychanalyste. Freud, père de la psychanalyse, utilise plutôt la notion d'identification à celle d'identité pour illustrer le complexe d'Œdipe. Par ailleurs, toute la genèse de la personnalité est rythmée par le développement de la sexualité et non par l'identité. Il faudra attendre l'ouvrage d'Erikson « *Adolescence crise, la quête de l'identité* » en 1972 pour que l'identité devienne un concept central de l'adolescence. La notion de « crise d'identité » à l'adolescence, développée par Erikson (1972), résume, sans l'éclairer, les turbulences, les troubles et les revirements vécus par les adolescents.

2.1. En psychologie

Toute étude sur l'adolescent requiert, avant toute chose, de savoir qui il est et comment il se développe. Aussi, des notions fondamentales en psychologie nous semblent indispensables avant d'aborder une recherche sur l'adolescent en marketing.

De manière générale, deux tendances de recherche sur l'identité contribuant à l'explication du développement des structures cognitives de l'adolescent peuvent être identifiées en psychologie :

[13] A part les sciences sociales, la littérature s'est aussi intéressée à la question de l'identité : Tournier (Vendredi ou les limbes du Pacifique, 1967), Maupassant (La Horla, 1887) sont quelques uns des auteurs à manipuler le concept tout au long de leur œuvre.

- la psychologie génétique et cognitive qui aborde l'identité en tant qu'objet de connaissance du sujet lui-même et qui considère l'adolescent dans sa psychologie individuelle;
- la psychologie sociale qui aborde l'identité comme structure d'élaboration et d'intégration de l'expérience et des connaissances et qui considère l'adolescent dans une sphère sociale (Gollety, 1997 ; Ozcaglar-Toulouse, 2005 ; Muratore, 2006).

2.1.1. En psychologie génétique et cognitive

Piaget est incontestablement le père des recherches sur le développement cognitif des enfants et des adolescents. La théorie piagétienne du développement de l'enfant est celle de son développement intellectuel et l'auteur recherche, en décrivant les échecs de la pensée enfantine, des lois universelles du développement de l'espèce humaine.

Quelques grands axiomes déterminent le système de pensée de Piaget. L'essence même de ces travaux réside dans l'étude de l'intelligence de l'enfant. Celle-ci se caractérise par une adaptation croissante. Cette adaptation n'est possible que par deux mouvements différents mais complémentaires, l'assimilation et l'accommodation : l'assimilation est l'incorporation des choses et des personnes à l'activité propre du sujet alors que l'accommodation est le processus inverse qui consiste à réajuster les actions du sujet en fonction des transformations subies (Piaget, 1932).

Le cœur de la théorie de Piaget a pour objet d'expliquer comment le développement cognitif s'opère. Pour cela, Piaget a identifié quatre étapes dans ce développement, chacune d'entre elles est caractérisée par des opérations cognitives spécifiques. Ces stades ne correspondent pas précisément à des âges chronologiques et leur ordre d'apparition est invariable, quelles que soient les cultures :

- Le stade sensori-moteur (de la naissance à environ 2 ans), où l'enfant prend conscience des éléments physiques, des mouvements et des actions ;
- Le stade pré-opératoire (de 2 à 7-8 ans), où l'enfant développe des capacités symboliques telles que le langage, l'imagerie mentale, mais son comportement est encore très lié à la perception. Ce stade est aussi caractérisé par le phénomène nommé « centration », tendance à se focaliser sur une seule dimension ;
- Le stade des opérations concrètes (de 8 à 11 ans), où l'enfant commence à percevoir toutes les dimensions des objets et où se réalise l'acquisition des opérations logiques ;

- Le stade opératoire formel (à partir de 11-12 ans), où l'adolescent commence à avoir des modes de pensée abstraits.

Selon les travaux de Piaget, l'adolescence correspond au stade ultime de la pensée, celle qui débute vers 12 ans. D'après Piaget lui-même, 14-15 ans marquerait la fin de cette phase. A cet âge, l'individu serait donc en pleine possession de ses capacités logiques. En d'autres termes, tous les aspects rationnels de la consommation seraient abordés par l'adolescent avec les mêmes compétences cognitives que l'adulte. L'âge de 15 ans marque, dans la psychologie cognitive, une étape importante. Ce n'est cependant qu'un repère approximatif car si la hiérarchie des stades de développement est bien établie (encore faut-il que l'individu soit susceptible de régression momentanée, c'est-à-dire qu'il s'avère parfois incapable de reproduire à 12 ans un exercice réussi à 8 ans), la corrélation entre stade et âge n'est qu'imparfaite (du moins dans les travaux de Piaget lui-même). Tous les chercheurs s'accordent néanmoins pour déclarer qu'à 15 ans, l'individu dispose de ses capacités logiques maximales (Fosse-Gomez, 1991).

Notons que si la psychologie génétique éclaire les processus par lesquels transite l'enfant avant de devenir adulte, elle a la faiblesse de ne se concentrer uniquement que sur l'apprentissage cognitif de l'enfant, ce qui donne une vision « restreinte » de la socialisation. Ne prenant nullement en considération les variables de l'environnement et des facteurs interpersonnels de l'enfant dans l'apprentissage (Gollety, 1997 ; Rodhain, 2003), cette approche se révèle trop étroite et insuffisante pour que nous puissions nous en satisfaire dans le cadre de notre recherche. Les critiques de la psychologie génétique vont donner naissance à un autre courant de recherche qui met l'accent sur le rôle des interactions dans l'apprentissage de l'enfant : il s'agit de la psychologie sociale.

2.1 2. En psychologie sociale

Il paraît incontournable d'accorder une place particulière à la psychologie sociale parce qu'elle contribue à mettre en lumière l'importance de l'environnement de l'adolescent dans son développement. Nous développons ici quelques théories des auteurs ayant éclairé l'apport des relations sociales pour le développement de l'enfant et de l'adolescent.

La théorie écologique de Bronfenbrenner (1979) situe l'individu dans un ensemble de systèmes emboîtés (microsystème, exosystème et macrosystème plusieurs microsystèmes). Selon les termes de ce modèle, le développement de l'adolescent se situe principalement au niveau exosystème : l'ensemble des liens prennent place entre trois principaux microsystèmes que sont la famille, l'école et les pairs (Demerval, Cartierre et Coulon, 2003).

La théorie de l'apprentissage social mise en place par Bandura (1980) repose sur le fait que les phénomènes d'apprentissage des enfants et des adolescents résultent d'une expérience directe qui peut se produire sur une base vicariante à travers l'observation des comportements des autres. Les parents et les pairs sont les modèles primordiaux dans cette imitation.
La théorie de l'apprentissage interindividuel élaborée par Vygotski (1984) met l'accent sur les relations sociales car elles sont un déterminant du développement de l'enfant et de l'adolescent. Ainsi, selon Vygotski, ce n'est pas le niveau du développement qui détermine les capacités d'apprentissage (comme le pense Piaget) mais plutôt l'apprentissage auprès d'adultes ou de pairs. Selon l'auteur, l'apprentissage s'opère en deux temps : au niveau social (entre les personnes ; interpsychologique), puis au niveau individuel (à l'intérieur de l'enfant ; intrapsychologique). En clair, ce qu'un enfant parvient à réaliser actuellement en collaboration avec autrui, il le réalisera seul plus tard. Ainsi, autrui a un rôle déterminant dans l'apprentissage puisqu'il est vecteur de développement intellectuel.

2.1.3. L'approche néo-piagétienne : la réconciliation de la psychologie génétique et de la psychologie sociale

L'approche néo-piagétienne consiste à montrer en quoi la théorie piagétienne et celle de l'apprentissage social s'avèrent complémentaires. Loin de renier la théorie piagétienne, les adeptes de la théorie néo-piagétienne insistent sur le fait que si la théorie piagétienne impose effectivement un ordre précis dans la succession des étapes du développement, elle n'exclut pas les éléments susceptibles d'en modifier leur durée et leur intensité. Ils montrent que les facteurs environnementaux et l'expérience de l'enfant peuvent être la cause principale de ses changements cognitifs (Case, 1987). Comme le précise Brée (1990), le problème n'est alors plus de savoir si les progrès de l'enfant relèvent essentiellement d'un apprentissage cognitif ou social, mais de savoir comment les deux vont bien pouvoir se nourrir mutuellement pour conduire à une synergie dans le développement.
Ces deux approches complémentaires proposées par la psychologie génétique et sociale contribuent à une plus fine compréhension de l'adolescent consommateur en marketing. En effet, la psychologie génétique, adoptée classiquement en comportement du consommateur, est insuffisante à elle seule puisqu'elle se focalise sur le développement cognitif et ne permet donc pas d'appréhender les agents de socialisation de l'adolescent consommateur, à savoir, sa famille et ses pairs. L'approche psychosociale prend en compte la perspective sociale et nous amène à considérer l'adolescent consommateur, non plus dans sa psychologie individuelle,

mais plutôt dans un cadre du groupe social restreint – sa famille, ses pairs – auquel il se réfère lors de l'achat et la consommation. Pourtant, la psychologie sociale est également insuffisante à elle seule puisqu'elle ne rend pas compte de la dimension historique (ou génétique) du développement de l'enfant et de l'adolescent. C'est donc sur la base d'une approche néo-piagétienne, perspective qui intègre les apports de la psychologie sociale et de la psychologie génétique, que l'on se doit d'étudier l'adolescent consommateur

2.2. En psychanalyse

Le mot « identité » ne fait pas habituellement partie du vocabulaire Freudien[14]. Freud ne parle pas d'identité mais d'identification, laquelle désigne la première forme de lien affectif à un objet. En guise d'exemple, les effets du complexe d'Œdipe sur la structuration du sujet sont décrits en termes d'identification : les investissements sur les parents sont abandonnés et remplacés par des identifications. La petite fille renonce à séduire son père par l'identification à sa mère, laquelle lui permet de constituer sa personnalité féminine.

Pour Freud (1905), la personnalité d'un individu s'appuie sur un soubassement essentiel qui s'organise dès la naissance autour de pulsions sexuelles qu'il désigne aussi par le terme de « libido » (la libido - « le désir » en latin- désigne le désir sexuel). A chaque âge de la vie correspond une organisation dominante. Freud a établi une chronologie des stades de la libido :

- le stade oral (de la naissance à un an) est lié au besoin physiologique de se nourrir et donc à la relation entre l'enfant et le sein maternel. Tout porte à la bouche ;
- Le stade anal (entre un et 3 ans) se caractérise par une organisation de la libido placée sous le primat de la zone érogène anale. L'enfant y apprend la maîtrise de la propreté ;
- Le stade phallique (entre 3 et 6 ans) se caractérise par la place que prend le complexe d'Œdipe. L'enfant découvre ses attributs génitaux et fait la différence des sexes. Des sentiments ambivalents d'amour et de jalousie vont naître à l'égard de ses parents. Chez la fille, on parle de complexe d'Œdipe féminin ou de complexe d'Electre, en référence à l'héroïne grecque qui vengea son père Agamemnon en tuant sa propre mère Clytemnestre (Electre, ouvrage de Jean Giroudoux, 1967) ;
- Le stade de latence (5-6 ans jusqu'à 11-12 ans) se caractérise par un rejet dans l'inconscient de la libido sous l'effet du refoulement. L'activité sexuelle n'est pas

[14] Pourtant, Freud était contemporain des premiers usagers du mot « identité » dans son vocabulaire.

interrompue pour autant, elle fournit une réserve d'énergie qui est détournée vers des buts autres que sexuels : l'enfant commence à entrer en relation avec les autres ;

- Le stade de l'adolescence (à partir de 12 ans) repose sur le développement de la puberté et de la sexualité. Les transformations physiques et biologiques liées à la puberté surviennent. Les changements liés à la puberté sont souvent plus mal vécus chez les filles que chez garçons : l'adolescente prend du poids, elle grandit de manière plus ou moins harmonieuse, l'acné sévit sur son visage, les seins se développent, les premières menstruations arrivent… De tous les changements de la puberté, il semble bien que ce soit la première menstruation qui joue le rôle décisif dans la formation de la nouvelle identité sexuelle : elle est souvent vécue comme la preuve d'être passée du statut d'adolescente à celui de femme. L'ensemble de ces transformations somatiques de la puberté permet à la plus grande partie des adolescentes de porter à terme la construction de leur identité sexuelle, c'est-à-dire de la définition de soi en tant que femme.

Chez Freud, toute la genèse de la personnalité est donc rythmée par le développement de la sexualité.

D'autres psychanalystes (Winnicott, 1975 ; Bowlby, 1978) ont attiré l'attention sur l'importance des aspects affectifs de l'identité dès la prime enfance. Dans son ouvrage *« Attachement et pertes »* (1978), Bowlby montre que l'attachement est pour le jeune enfant un des besoins primaires, vitaux et nécessaires à sa survie : le bébé s'attache à la personne qui s'occupe de lui puisqu'il en a besoin pour être rassuré et protégé. Il insiste sur le besoin d'attachement à la mère, indépendamment de l'allaitement et donc de l'importance de l'angoisse de séparation. Bowlby se distingue du point de vue psychanalytique classique de Freud qui faisait de l'alimentation puis de la relation orale les prémices de la relation mère-enfant et de la construction de l'appareil psychique infantile. Bowlby estime au contraire que le besoin social du nourrisson s'exprime avant son expérience des soins maternels. Il soutient que l'attachement à la mère perdure tout au long de la vie même durant l'adolescence, étape de la vie marquée par la volonté de l'individu de se détacher de ses parents.

Erikson (1972) se distingue de la psychanalyse classique freudienne dans le sens où il a introduit la notion d'identité dans le langage psychanalytique et la place au centre de sa réflexion sur le développement de l'individu et de la construction progressive du moi. Alors que Freud voit l'identification comme un processus et l'identité comme son produit (ou plutôt

le produit des différentes identifications du sujet), l'œuvre d'Erikson présente une identité plus « complète » issue d'un processus actif et conflictuel à plusieurs faces : avec des dimensions sociales (les modèles sociaux normatifs) et psychologiques (l'idéal du moi). Il insère le social dans la conception du moi. Pour lui, le concept d'identité se situe à l'interface des processus individuels et sociaux. Il met en évidence la dynamique de l'identité qui s'élabore au cours de la vie, et essentiellement lors des périodes de rupture. A cet effet, nous développerons la crise de l'identité de l'adolescence dans la deuxième section lorsque nous parlerons de la construction identitaire de l'adolescence.

Section 2 : L'importance de la construction identitaire à l'adolescence

1. L'adolescence : une étape significative dans la construction identitaire

L'adolescence tout entière est une période du cycle de la vie marquée par le concept de développement et les termes de changement, modification, transformation… s'imposent constamment lorsqu'il s'agit de décrire les divers aspects de la croissance à cette époque de la vie. A l'adolescence, l'organisme subit des modifications majeures qui affectent successivement tous les aspects de la vie biologique, mentale et sociale : le corps est profondément modifié lors de la poussée pubertaire, la pensée change également, la vie sociale évolue sous un double mouvement d'émancipation de la tutelle parentale et d'engagement de nouvelles relations avec les pairs, enfin la représentation de soi s'engage dans une nouvelle subjectivité qui s'exprime au sein de l'identité, fruit des transformations sexuelles, cognitives et sociales (Claes, 1991 ; L'Ecuyer, 2000 ; Guindon, 2001). L'adolescence correspond donc à un moment clé de la vie et constitue un véritable carrefour qui concentre plusieurs problématiques existentielles, dont la construction de l'identité. Les psychologues désignent l'adolescence comme une nouvelle réorganisation du Moi, de l'identité (Guillaumin, 1981 ; Guindon, 2001). Guillaumin (1981, p.24) désigne l'adolescence comme un *« stade d'intériorisation et de résolution des conflits issus des difficultés de l'organisation du moi et de son monde »*.

Nous avons choisi de nous référer d'abord à Erikson puisque comme l'a déclaré Claes (1991, p.160) *« Erikson est le seul parmi les psychologues généticiens modernes à s'être centré sur l'adolescence, qu'il considère comme la période pivot du développement, au cours de laquelle s'organise la construction de l'identité du moi, période de récapitulation des conflits*

de l'enfance et d'anticipation de l'âge adulte ». A ce titre, Erikson mérite un traitement particulier dans cette partie consacrée à l'adolescence comme une étape de la vie dans la construction identitaire. Pour l'auteur, l'identité est un processus qui s'élabore au cours de la vie, mais essentiellement en cas de rupture. Il identifie huit étapes du développement de la vie humaine, chacune d'elles étant marquée par une crise que Marion (2003, p.3) définit comme une « *phase de vulnérabilités mais riches de potentialités* ». La plus importante est la crise d'identité à l'adolescence. « *L'identité finale (...) fixée au terme de l'adolescence, est subordonnée à toute identification singulière avec des individus du passé : elle renferme toutes les identifications signifiantes, mais elle les transforme aussi de façon à en faire un tout raisonnablement cohérent et spécifique* » (Erikson, 1972, p.160).

Dolto (1989) décrit la crise d'adolescence comme une période de grande fragilité que vit l'adolescent à travers une métaphore « le complexe du homard ». Comme le jeune homard pendant la période de mue, l'adolescent vit sa seconde naissance dans un état de fragilité exacerbée. Au cours de cette période, tout adolescent se trouve au cœur de contradictions, par exemple, la conscience de s'engager dans la durée d'une vie et l'incapacité de se projeter dans l'avenir, être sensible aux réalités sexuelles et douter de son affirmation sexuelle, opter pour un système de valeur qui donne sens à son existence et refuser de s'engager en niant les valeurs (Marion, 2003). Claes (1991) fournit une présentation détaillée de ce modèle ainsi qu'une présentation des travaux de Marcia (1966) sur les statuts identitaires de l'adolescence. Ce dernier s'attache à rendre opérationnel la théorie d'Erikson en examinant, à l'aide d'entretiens semi-directifs, trois thèmes principaux : la position personnelle des répondants face à la religion et à la politique (idéologie), leurs engagements professionnels, et leurs relations interpersonnelles. La conclusion de ce travail, très empirique, souligne la dynamique de l'identité : l'identité est toujours en voie d'élaboration, c'est un processus complexe et dynamique (Kaufmann, 2004). .

2. La construction identitaire : un processus complexe et dynamique à l'adolescence

L'identité n'est donc pas donnée mais s'exerce tout au long de l'existence et se modifie lors de certaines étapes significatives de la vie (Dubar, 2000). L'adolescence constitue une de ces étapes importantes de la vie où l'individu construit progressivement son identité. Comme le précise Claes (1991), la construction de l'identité est un phénomène progressif tout au long du

cycle de l'adolescence. Ainsi, l'identité adolescente apparaît dans cette perspective comme un processus dynamique : *« toujours en voie d'élaboration, cette construction n'est jamais achevée »* (Marion, 2003, p.3). Un processus dynamique mais également complexe, par ses crises, ses conflits et ses allers-retours : « *elle résulte moins d'additions successives que de remaniements et de tentatives d'intégration plus ou moins réussies* » (Marc, 2004, p.50).

Cette construction de l'identité passe par un processus de construction d'un moi plus « indépendant » et plus libre lors de l'adolescence. Lequel se traduit à la fois par l'affirmation d'un moi qui se démarque des images parentales intériorisées et par l'engagement dans des choix et des décisions qui garantissent la cohérence du moi. L'adolescent se détache progressivement de ses parents et simultanément commence à prendre des décisions qui peuvent avoir des conséquences durables : il décide de son orientation scolaire, il décide de faire ou non des études post-secondaires, il décide du lycée qu'il fréquente, il décide de ses amis et amies… La construction et l'acquisition d'un moi plus indépendant, tant sur un plan affectif que cognitif, se manifeste tout au long de l'adolescence par opposition aux groupes et aux personnes les plus significatives (Wallon, 1963 ; Claes, 1991 ; De Singly, 2006).

Des recherches en marketing ont souligné que la dimension identitaire de la consommation prend toute son importance à l'adolescence, période de la vie caractérisée par des grands bouleversements du point de vue de la structuration de la personnalité (Belk, Bahn et Mayer, 1982 ; Belk, 1988 ; Marion, 2003). La prochaine section s'attachera donc à mettre en exergue le rôle structurant de la consommation dans la construction identitaire à l'adolescence.

Section 3 : Les significations de la consommation à l'adolescence

1. Consommation, identité et adolescence

Il est admis aujourd'hui en marketing que la consommation contribue activement à la construction identitaire, les possessions matérielles sont des composantes importantes du sentiment de soi et peuvent contribuer selon Belk (1988) à la consolidation de l'identité (« *nous sommes ce que nous avons* »). A partir des travaux de Sirgy (1982) sur la congruence entre l'image de soi et l'image du produit, Belk (1988) affirme que les objets formant le monde de signifiants que nous créons nous-mêmes sont comme une « extension de soi » (the « extended self ») à tel point qu'ils font presque partie de nous. Les objets jouent le rôle de

miroir au point de refléter la vie d'une personne (Kleine, Kleine et Kernan, 1993). L'idée que nous sommes en grande partie ce que nous possédons n'appartient pas à l'unique domaine du marketing ou du comportement du consommateur. Pour les ethnologues, l'habitude de certaines tribus d'enterrer un mort avec tous ses objets familiers (bijoux, ustensiles de cuisine, jouets pour les enfants, armes pour les guerriers) met en avant que les objets font partie intégrante du mort. Plus récemment, les adeptes du bouddhisme en Thaïlande, tout en déclarant éviter de consommer au-delà de leurs nécessité et refuser tout ce qui serait en provenance de notre « monde matérialiste », ne s'attachent qu'à un petit nombre d'objets symbolisant leur identité bouddhiste et leur non-appartenance au « monde matérialiste ». Le recours aux objets s'avère nécessaire dans de nombreuses cultures pour la construction de l'identité de l'individu ; la différence avec nous résidant essentiellement dans la masse d'objets utilisés. Pour certains psychologues, la dépression qui peut saisir des individus après avoir été dépouillés de tous leurs biens suite à une catastrophe naturelle ou à un vol important provient de leur sentiment d'avoir été amputés d'une partie d'eux-mêmes (Hansenne, 2003). Pour les philosophes, leurs écrits sur le problème de l'être et de l'avoir (souvent indissociables par ailleurs) traduisent l'idée que la possession permet de nous définir. Ainsi, pour Sartre et les existentialistes, nous ne pouvons savoir qui nous sommes sans observer ce que nous possédons. Ce sont nos possessions et l'effet qu'elles produisent sur les autres qui nous servent de miroir et qui nous permettent de nous définir.

Ces quelques exemples nous montrent combien la possession ; et donc la consommation qui, dans notre société contemporaine, permet d'accéder à la possession ; est essentielle dans la structuration de l'individu. Or, l'adolescent se trouve justement à une période de son existence au cours de laquelle cette structuration est particulièrement importante, quantitativement et qualitativement. Quantitativement, parce que l'adolescence est le temps des grands bouleversements : la personnalité évolue de manière significative. Qualitativement, parce que ces changements intervenus au cours de cette période marquent profondément l'individu et conditionnent son devenir (Fosse-Gomez, 1992). On peut donc s'attendre à ce que la conscience de soi à travers la consommation et les objets de consommation prennent un relief particulier au moment de l'adolescence. C'est surtout à travers des produits qui lui sont exclusivement destinés que l'adolescent va prendre conscience de lui-même : vêtements surtout, voitures, consoles de jeux ou ordinateur… L'adolescente fille et l'adolescent garçon n'ont pas recours aux mêmes types de produits pour se définir. Alors que les garçons affirment leur virilité et se forgent leur personnalité à travers les produits liés à la haute

technologie, au média (lecteur MP3, ipod, jeux vidéos, consoles, ordinateur) et au secteur de l'automobile (voiture, scooter, motos), les filles jouent essentiellement avec leur apparence physique pour contrôler ce qu'elles donnent à voir d'elles-mêmes et se démarquer de leurs parents (Le Figaro magazine, 2005). Dans une recherche de Derbaix et Leheut (2005), il est souligné qu'il existe des différences d'implication dans les catégories de produits en fonction du genre. Les filles sont plus soucieuses de leur apparence et sont plus impliquées dans les vêtements. Les garçons, quant à eux, sont plus impliquées dans les domaines du sport, du multimédia et des voitures.

Quoiqu'il en soit, au fur et à mesure que l'adolescent, fille comme garçon, grandit, sa conscience de lui-même s'affirme et passe moins par des objets que par les qualités qu'il possède. C'est ce qui ressort de l'étude réalisée par Montemayor et Eisen en 1977, une étude ancienne certes, mais qui peut servir d'illustration ici. Montemayor et Eisen ont demandé à des adolescents de décrire qui ils étaient. Les plus jeunes ont indiqué leur possession, leur nom et leur adresse, tandis que les plus âgés ont plus souvent avancé des qualités (artistiques ou sportives) et des traits de personnalité. Ce sont donc surtout les adolescents les plus jeunes qui ont besoin des objets pour se définir.

Par ailleurs, des sociologues ont mis en évidence que le travail de construction identitaire s'inscrit dans le jeu avec l'espace et les objets : la chambre de l'adolescent devient son univers, son espace personnel, le prolongement de lui-même (Maunaye, 2000 ; De Singly, 2000, 2006). Alors que le jeune enfant accepte que les parents se mêlent de la décoration ou entrent librement dans sa chambre sans frapper, l'adolescent ferme la porte, exige que ses parents frappent avant d'entrer et ne tolère aucune remarque sur ses choix de décoration. Il s'approprie cette pièce et la décore à son goût. Comme le précise Pommereau (2006, p.32), *« l'adolescent transforme sa chambre à son image, et en fait un havre de paix plein de fureur et de désordre »*. Il fait en quelque sorte corps avec sa chambre. Les murs en constituent une seconde peau, une peau qui s'approprie en y placardant des affiches et des posters qui frappent par leur caractère plus ou moins morbide ou provocant. Cet affichage a un double objectif : projeter hors de soi les angoisses liées à la mort et à l'amour ; mais aussi faire hurler les parents pour marquer sa différence, susciter une zone d'affrontement et revendiquer son indépendance. Quant au désordre qui règne dans la chambre, il est le reflet du tumulte intérieur agitant l'adolescent. Le linge sale mélangé au propre, les feuilles de cours jonchant la moquette, les photos déchirées de son « ex »… composent une figuration du désordre que l'adolescent a dans sa tête. Le désordre semble également marquer une séparation : il y a deux

univers, celui de la famille avec des principes de rangement et celui de l'adolescent, dont les principes ne sont pas toujours perceptibles par les autres, entre autre par la mère. Ainsi, l'adolescent ne quitte pas le domicile parental mais semble tout de même se construire sa propre identité en se retrouvant dans un lieu personnel et intime, en élaborant le « petit monde de sa chambre » (De Singly, 2000).

2. Les comportements déviants des adolescents en matière de consommation

Quelques travaux menés sur les adolescents méritent un développement particulier, car ils éclairent certains aspects du rapport consommation / adolescence : il s'agit des comportements déviants - le vol à l'étalage ; la raillerie ; l'achat compulsif ; le mensonge et la tromperie lors de l'achat. Ils éclairent donc, à leur manière, à travers ces comportements déviants, ce qui fait la spécificité du consommateur adolescent.

2.1. Le vol à l'étalage

Les recherches de Cox, Cox et Moschis (1990) sur le vol à l'étalage des adolescents fait suite à un premier article de Klemke (1982), plus orienté vers la sociologie, du phénomène de vol chez les adolescents. Mais Cox, Cox et Moschis (1990) élargissent la perspective en incluant la perception des raisons du vol chez les adolescents voleurs et non voleurs. Une large population semble concernée par le vol à l'étalage de produits. Les adolescents âgés de 13 à 19 ans forment cependant une catégorie particulièrement active dans ce domaine. En effet, l'étude confirme que 37% des 1692 adolescents interrogés déclarent avoir volé au moins une fois, au cours des 12 derniers mois précédents, un objet appartenant à l'une des 10 catégories de produits retenues dans l'enquête. Ces catégories reflètent les centres d'intérêt des adolescents : bonbons, disques et cassettes, équipements sportifs, vêtements, produits de maquillage, fournitures scolaires, livres et magazines, jouets, alcools et médicaments, cigarettes. La pratique du vol à l'étalage est plus importante lors de l'adolescence que lors des autres périodes de la vie, l'enfance et l'âge adulte. Mais surtout, les raisons qui, selon les adolescents eux-mêmes, motivent ces vols, semblent assez différentes de celles des adultes.
Les différentes causes identifiées – le goût du risque, le poids des amis, la besoin de s'affirmer, le désir de se procurer des biens « interdits », le manque de disponibilités financières – sont des conditions ou des sentiments particulièrement sensibles chez les adolescents. Disposant d'un revenu inférieur à celui des adultes, ils se trouvent plus souvent

dans la situation où ils ont envie d'un objet sans pouvoir se l'offrir. Cette motivation économique est néanmoins rarement prépondérante dans leur comportement de voleur.
Les adolescents éprouvent avant tout le besoin de s'affirmer, à leurs propres yeux et aux yeux de leurs pairs, en accomplissant des actions dangereuses ou en transcendant des interdits (Tu ne voleras point). Les adolescents justifient leur acte de vol par la pression directe ou indirecte du groupe de pairs : soit ils volent pour faire « comme leurs camarades» ; soit ils ont besoin de se procurer tel ou tel objet pour tenir leur rôle et leur place dans le groupe de pairs, à défaut de pouvoir l'obtenir directement, ils peuvent être amenés à le dérober. L'autre trait spécifique confirmé par l'étude de Cox, Cox et Moschis (1990) concerne la difficulté éprouvée par les adolescents à se définir. En se cherchant, les adolescents testent leurs limites et veulent expérimenter de nouveaux comportements. A l'approche des vingt ans, lorsqu'ils se sentent mieux affirmés dans leur personnalité, cette motivation tend à disparaitre et le phénomène de vol à l'étalage diminue.
Les auteurs indiquent également une différence selon le sexe en matière de vol. A l'adolescence, les garçons sont plus nombreux à pratiquer le vol. Deux explications peuvent être avancées pour justifier cette différence. Les filles sont plus responsables que les garçons par rapport aux respects des règles de la société. Par ailleurs, les filles subissent une moins forte pression : les « bandes de jeunes » sont un phénomène essentiellement masculin. Les filles préfèrent se retrouver en plus petit groupe, de 3 ou 4 copines, pour lesquels les phénomènes d'entrainement sont moins sensibles (ce qui ne signifie pas que la pression du petit groupe soit plus forte, dans d'autres situations).

Une étude menée par Cox, Cox et Anderson (1993) a mis en évidence une autre raison du vol chez les adolescents voleurs et non voleurs : l'attachement aux parents. L'attachement aux parents a été mesuré à partir de trois items : *« J'aime être avec ma famille » ; « Mes parents sont importants pour moi » ; « Je veux faire plaisir à mes parents »*. Les adolescents qui sont fortement attachés à leurs parents tendent à moins fréquenter de pairs « voleurs » et donc sont moins enclins à voler. On rejoint ici les nombreux travaux en psychologie et en sociologie sur la délinquance juvénile qui ont mis en évidence qu'un détachement profond d'avec les parents est généralement relié à l'extériorisation de comportements déviants (le vol) chez l'adolescent (Nye, 1956 ; Rosenberg, Schooler et Schoenbach, 1989 ; Barnes et Farrell, 1992 ; Mc Elhaney et Allen, 2001 ; Simons et al., 2001).

Interdiction d'avoir accès à certains produits avant la majorité, mauvaise relation avec les parents, pression du groupe de pairs et besoin de s'affirmer à ses propres yeux comme à ceux de la société semblent les quatre raisons susceptibles de rendre compte de l'ampleur du vol à l'étalage chez les adolescents. Deux de ces quatre motivations confirment le discours qui a été tenu sur la relation de l'adolescent avec la consommation. Cette consommation à l'adolescence permet, d'une part, de mieux se définir et de connaître ses limites, et d'autre part, de tenir son rôle et sa place au sein de son groupe de pairs, devenu le centre de l'univers adolescent.

2.2. La raillerie

Les adolescents redoutent le jugement d'autrui, voire les moqueries, railleries. La raillerie est l'acte de se moquer de certains aspects des autres. Elle implique une combinaison d'humour et de dégradation et recouvre une large variété d'activités comme la taquinerie, le sarcasme, voire les insultes ritualisées (Wooten, 2006). La raillerie peut aller de l'ostracisme (le plus fort) aux remontrances (le moins fort) en passant par la brimade. La pratique de la raillerie est définie selon Wooten (2006) comme un mécanisme au travers duquel les adolescents apprennent, parfois douloureusement, les pratiques de consommation jugées inacceptables par d'« autres influents ». Cette forme de socialisation reflète et affecte les perceptions des adolescents en matière d'appartenance, le contenu des railleries véhicule des informations en ce qui concerne les normes de consommation et les valeurs des groupes de pairs. L'« expérience » de raillerie influence l'acquisition, l'utilisation et le fait de se débarrasser de possessions. Cette pratique apparaît donc à la fois comme une source puissante d'information au sujet des normes de consommation et comme un déterminant significatif des valeurs de consommation d'adolescents de plus en plus sophistiqués mais néanmoins toujours hautement malléables.

2.3. L'achat compulsif

Nous définissons l'achat compulsif comme « le besoin incontrôlable d'acheter ». Les études pionnières de Faber et O'Guinn (1988) en comportement du consommateur avaient révélé un certain nombre de caractéristiques communes aux individus sujets à ce type de comportement : inclinaison à dépenser, tension psychologique ressentie au moment de l'acte d'achat, sentiment de culpabilité. D'Astous, Maltais et Roberge (1990) ont développé une

échelle de mesure de l'achat compulsif adaptée aux adolescents. Leur étude menée auprès de 394 canadiens français âgés entre 13 et 19 ans souligne les particularités de l'achat compulsif chez les adolescents. Alors que ce comportement n'est pas lié chez les adultes à une tendance à la générosité (Faber et O'Guinn, 1988), D'Astous, Maltais et Roberge (1990) mettent en évidence une relation positive entre la générosité de l'adolescent et sa tendance à l'achat compulsif. Les causes identifiées, à savoir le besoin d'appartenance et d'affirmation par rapport au groupe de pairs et une faible estime de soi, sont également des sentiments sensibles chez les adolescents. On retrouve l'idée selon laquelle le groupe de pairs joue un rôle essentiel dans la consommation de l'adolescent, y compris dans ses exagérations. On retrouve aussi l'idée d'une structuration et d'une définition de l'adolescent à travers sa consommation et ses possessions. Une faible estime de soi conduit l'adolescent à essayer de compenser par une accumulation de produits et d'achats. Il s'avère que les filles sont plus à même d'adopter ce type de comportements que les garçons (Berthézène, 1995). Par conséquent, même s'il s'agit d'un comportement déviant, de tels résultats confirment que l'adolescent-consommateur présente bien des spécificités de comportements.

2.4. Les comportements destinés à décevoir les parents: mensonge et tromperie lors de l'achat

Plus récemment, les comportements des adolescents destinés à décevoir leurs parents lors de l'achat - mensonge et tromperie- ont également fait l'objet d'une étude en comportement du consommateur (Bristol et Mangleburg, 2005). Ces comportements apparaissent liés à un besoin d'indépendance par rapport aux parents qui se manifeste essentiellement par le souhait de décevoir les parents lors de l'achat, par le mensonge et la tromperie. En guise d'exemple, cette étude confirme tout d'abord la réalité du mensonge à l'adolescence : plus de 92% des adolescents de 13 à 17 ans déclarent avoir déjà menti à leurs parents au cours des 12 derniers mois. Les parents sont les premiers individus que les adolescents cherchent à décevoir, et ce à travers la consommation. Pour cela, les adolescents achètent à outrance les produits que les parents désapprouvent (cigarettes). Ces comportements sont également liés à l'influence croissante du groupe de pairs sur l'adolescent.

Par conséquent, l'adolescent accorde à la consommation une importance plus grande et une signification quelque peu différente de celle que les adultes lui accordent habituellement. La consommation permet à l'adolescent de se définir à ses propres yeux et aux yeux des autres.

L'étude des comportements déviants en matière de consommation a mis en évidence deux éléments marquants chez les adolescents : d'une part, les aspects de structuration de la personnalité et d'autre part, la communication avec le groupe de pairs plus marquée chez l'adolescent que chez la plupart des adultes.

Section 4 : La place de l'apparence physique dans la construction identitaire de l'adolescente

Un autre terrain d'application particulièrement pertinent qui introduit la question de l'identité est celui de l'apparence physique. Des recherches en marketing ont montré que l'apparence physique est un domaine privilégié dans la construction identitaire d'une adolescente (Belk, 2003 ; Marion, 2003 ; Piacentini et Mailer, 2004).

1. Le soi physique : un élément déterminant à l'adolescence

Les théories du concept de soi des adolescents montrent que certains éléments du soi sont plus saillants que d'autres en raison du passage de l'enfance à l'âge adulte (Guiot, 2000 ; Brown, Cash et Noles, 2001 ; Jones, Vigfusdottir et Lee, 2004) : c'est par exemple le cas du soi physique. En raison de leur caractère visible, les éléments du soi physique sont prioritairement affectés à l'adolescence : comme le précise Guiot (2000, p.217) « *Durant l'adolescence, le soi physique est déterminant compte tenu des transformations corporelles rapides et perçues le plus souvent comme inachevées* ». Le corps et la peau échappent à l'adolescente. L'adolescente grandit de manière plus ou moins harmonieuse et prend du poids. Les problèmes d'acnés prennent également beaucoup de place et les boutons sévissent sur les parties du corps les plus exposés au regard, comme le visage. Mais, ce qui affecte l'épiderme et le corps de l'adolescente ne fait pas qu'altérer son apparence : l'image qu'elle a d'elle-même, à la fois extérieure et intérieure, est attaquée. Face à ces transformations physiques, l'adolescente se sent fragile et vulnérable, elle a du mal à se reconnaître et à se définir. A ce titre, il semble donc particulièrement important de prendre en considération les variables d'apparence dans la construction identitaire.

La synthèse de Marion (2003) en comportement du consommateur met en évidence que l'apparence physique est un processus de co-construction identitaire qui permet à l'adolescente de se définir à ses propres yeux et aux yeux de ses pairs. L'adolescente opère de multiples

« bricolages », dans les domaines vestimentaire et du maquillage, qui lui permettent d'élaborer des agencements structurés et provisoires pour construire son apparence et donc son identité.

De nombreuses recherches dans le domaine de la psychologie (Bloch et Richins, 1992 ; Cash et al., 2001 ; Cash, Thériault et Milkewicz, 2004) et quelques unes en comportement du consommateur (Valette-Florence et Pasini, 1997 ; Pasini, 1998) ont montré une relation significative entre l'attractivité physique perçue et l'estime de soi : les personnes qui s'estiment attirantes s'aiment plus que celles qui ne se considèrent pas attirantes. Ainsi, les individus cherchent à entretenir ou à améliorer leur soi physique en manipulant et en contrôlant leur apparence (via l'utilisation de maquillage). L'adolescence est en effet une période de la vie où l'estime de soi est souvent faible (Rosenbert, Schooler et Schoenbach, 1989 ; Guiot, 2000). L'apparence physique est un domaine dans lequel un bon nombre d'adolescentes s'impliquent pour rehausser leur estime de soi (Guiot, 2000). Cette tendance s'exprime au travers de comparaisons sociales. En effet, de nombreuses recherches soulignent que les individus effectuent des auto-évaluations en se comparant à autrui par la mise en place de mécanismes de comparaison sociale (Martinot, 2002).

Les adolescentes accordent à l'apparence physique une importance plus grande et une signification quelque peu différente de celles que les adultes lui accordent habituellement. Thomsen, Weber et Brown (2002), dont les travaux portent sur la relation entre l'attirance physique et la minceur chez les adolescentes, soulignent que ces dernières en construction identitaire accordent une plus grande importance à l'apparence physique que les adultes et sont plus sensibles aux jugements concernant l'apparence physique. L'importance de l'apparence physique et le désir de plaire semblent donc prépondérants chez les adolescentes car ils sont des éléments participant à leur construction identitaire et à leur féminité (Marion, 2003 ; Pommereau, 2006). Nous allons dès à présent nous intéresser à l'usage symbolique des vêtements et du maquillage, deux produits qui jouent un rôle important dans la construction identitaire des adolescentes.

2. L'usage symbolique des vêtements comme supports d'identité de l'adolescente

Deux principaux courants de recherches en marketing s'intéressent aux comportements d'achats vestimentaires et aux adolescentes. Un premier champ de recherche assez

conventionnel inclut les travaux relatifs au processus de socialisation à la consommation et les travaux portant sur le processus de décision familiale. A ce titre, Saunders, Samli et Tozier (1973) ont étudié les sources de conflits, les degrés d'accord et de désaccord entre les mères et leurs filles lors de l'achat de vêtements. Par ailleurs, Dano, Roux et Tissier-Desbordes (2005) ont étudié les interactions mère-fille dans le cadre d'une décision d'achat de vêtements mais leur recherche se focalise sur les achats de la préadolescente (8 – 12 ans). Un deuxième champ de recherche met en exergue le rôle important de la consommation vestimentaire dans la construction identitaire des adolescents (Mc Cracken et Roth, 1989 ; Belk ; 2003 ; Marion ; 2003 ; Piacentini et Mailer, 2004…). En guise d'exemple, au moyen d'une analyse sémiotique, Marion (2003) a mis en évidence que les adolescentes mettent en œuvre des tactiques vestimentaires pour construire leur identité. Plus spécifiquement, il s'agit pour elles de manifester leur indépendance vis-à-vis de leur famille et de repérer leur place dans un groupe d'appartenance.

3. L'usage symbolique du maquillage comme supports d'identité de l'adolescente

Dans une étude en marketing, Nyeck (2002, p.104) déclare *« par le maquillage, on fait peau neuve »*. Le maquillage constitue la seconde enveloppe corporelle (Nyeck, 2002), en particulier à l'adolescence. L'adolescente cherche souvent à camoufler sa peau au regard des autres soit parce que l'acné sévit, soit parce que l'adolescente ne s'habitue pas à sa nouvelle image et a une faible estime d'elle-même. Le maquillage, parfois utilisé de manière outrancière, devient alors un masque pour camoufler voire provoquer (Valette-Florence et Pasini, 1997). L'usage du maquillage contribue à rehausser ou à consolider l'image de soi et dans ce sens participe à la construction identitaire de l'adolescente (Bloch et Richins, 1992 ; Fabricant et Gould, 1993 ; Valette-Florence et Pasini, 1997).

L'idée que le maquillage est un support d'identité n'est pas propre au marketing ou au comportement du consommateur.

Pour les anthropologues, le maquillage est une caractéristique de la personne humaine. Depuis la nuit des temps, les peuples se maquillent pour revendiquer leur appartenance à une communauté, se protéger ou pour accompagner les moments de fêtes. En Océanie, une tribu se maquille de fards d'ocre rouge sur les yeux et les joues pour signaler son appartenance à la

communauté. En Asie orientale et en Inde, on maquille les yeux de l'enfant dès la naissance pour repousser les esprits malfaisants et le protéger. En Islam, le henné est au cœur de toutes les cérémonies : baptêmes, mariage, fiançailles… Le maquillage ne se limite donc pas à mettre en valeur ou au contraire à camoufler. L'usage du maquillage a une réelle dimension symbolique dans les sociétés traditionnelles (Eisenhofer, Guggeis, Heeman, 2005 ; Varichon, 2005).

Pour les sociologues, la consommation suit le cycle de vie de l'individu, et notamment les étapes scolaires : l'enfance associée à l'école primaire, l'adolescence associée au collège et au lycée, la jeunesse associée à l'université ; et enfin le passage à l'âge adulte au moment de la mise en couple, de l'arrivée d'un enfant et l'entrée dans la vie active. En vue de montrer la variabilité des comportements de consommation au travers du cycle de vie de l'individu, Desjeux (2006) a pris comme champ d'application la pratique du maquillage. Il a montré que le maquillage passe par plusieurs phases de l'enfance à la fin de la jeunesse. Une phase d'apprentissage, celle du jeu. Une phase de transgression par rapport aux parents associée à l'objectif de faire comme les copines au moment de l'entrée au collège. Une phase de séduction où il faut plaire aux garçons et se mettre en valeur, au lycée. Et enfin, une phase de conformité sociale faite de discrétion lors de l'arrivée à l'université.

Pour les psychologues, l'usage du maquillage répond à des impératifs de défense de l'image de soi vis-à-vis des autres et vis-à-vis de soi-même. Certains ont montré que l'usage du maquillage est un outil de compensation en cas d'estime de soi négatif (Cash et Cash, 1982 ; Cash, Rissi et Chapman, 1985) alors que d'autres, au contraire, ont mis en évidence que l'usage du maquillage est plutôt un moyen de valorisation ou de consolidation du soi en cas d'estime de soi positive (Theberge et Kernaleguen, 1979). A l'adolescence, le maquillage a surtout une fonction de camouflage et sert alors à rehausser une estime de soi qui est souvent négative. Pour les psychologues, le choix d'étudier les produits de maquillage réside également dans le caractère social de leur utilisation dans la mesure où ils offrent aux individus la possibilité d'améliorer leur présentation et les rapports qu'ils entretiennent avec autrui (Cash et Cash, 1982). L'idée que le maquillage est un outil de présentation de soi et de gestion sociale des impressions fait son chemin (Miller et Cox, 1982). Les recherches en psychologie se sont longtemps centrées sur l'apparence en tant que caractéristique physique fixe et immuable d'une personne (Brown, Cash et Noles, 2001). Les analyses portaient alors quasi exclusivement sur les inférences faites sur une personne à partir de son degré d'attirance

physique (le fameux stéréotype « ce qui est beau est bon »). L'intérêt marketing de ces recherches était faible. Le cadre théorique de la gestion des impressions reconnait la possibilité pour un individu de manipuler et de contrôler activement son apparence physique, notamment (mais pas uniquement, loin s'en faut) via l'utilisation de maquillage. Grâce à la palette variée de produits que proposent les entreprises de cosmétiques, les femmes ont l'opportunité du choix pour améliorer et contrôler leur apparence. L'intérêt marketing des recherches sur l'apparence physique est dès lors bien réel, l'usage du maquillage n'appartient donc plus aux seules disciplines de la psychologie et de l'anthropologie.

Ainsi, depuis un certain nombre d'années, le marketing s'intéresse à l'usage du maquillage, notamment aux comportements de consommation de ces produits. Néanmoins, le maquillage a rarement été pris comme champ d'application dans les recherches marketing sur les adolescentes à l'exception des travaux de Tissier-Desbordes (1983) et de Guiot (2000). Tissier-Desbordes (1983) s'intéresse aux similarités des comportements d'achat mère-fille dans le cadre de produits d'hygiène et de soin. Guiot (2000) traite du rapport des adolescentes avec le maquillage à partir du concept d'âge subjectif. A notre connaissance, seule, une recherche en marketing sur la relation entre la consommation de maquillage et l'adolescente relève surtout d'une approche identitaire : il s'agit de la recherche réalisée par Fabricant et Gould en 1993. Ces derniers ont mis en avant la dimension symbolique des produits de maquillage par le concept de cycle d'utilisation du maquillage. Il désigne l'ensemble des expériences que fait une personne sur les produits de maquillage au cours de sa vie. La perspective temporelle de l'utilisation du maquillage est mise à jour en raison de la variété de ses emplois liée à la construction identitaire d'un individu et aux différentes étapes de la vie. A l'adolescence, l'apprentissage du maquillage suit un processus d'essais-erreurs et est le reflet de la quête d'identité. La pratique du maquillage et le caractère visible des produits de maquillage vont aider l'adolescente à construire, symboliser et refléter son identité de jeune fille, voire de femme en devenir.

Au cours de ce premier chapitre, nous avons souligné le rôle prégnant de la consommation, en particulier dans le secteur lié à l'apparence physique, pour étudier la construction identitaire à l'adolescence. Cependant, à l'adolescence, la quête de l'identité ne se limite pas à sa seule identité personnelle car, à son âge, l'adolescente a un fort besoin de s'intégrer dans une vie de groupe : elle apprend à se découvrir comme membre d'un groupe et toute la dimension sociale

va naturellement s'intégrer au processus. De nombreux travaux font état du besoin d'intégration des adolescents qui les conduisent à chercher l'affiliation à un groupe afin de garantir leur propre identité (Tajfel, 1978; Turner, 1981 ; Tajfel et Turner, 1979, 1986 ; *in* Sales-Wuillemin, 2006). Une bonne compréhension de ce qui relève de l'identité réclame donc d'analyser plus précisément les groupes sociaux auxquels l'adolescente appartient ; la famille, l'école et les pairs ainsi que la fonction de ces groupes. Le prochain chapitre sera donc consacré à l'adolescence et à ses relations sociales. Nous nous intéresserons plus particulièrement, aux différents groupes sociaux de l'adolescente et au caractère double des liens entre consommation et relations sociales.

CHAPITRE 2 : L'ADOLESCENCE PASSE PAR UNE INTENSE ACTIVITE SOCIALE ET L'INTEGRATION DANS DES GROUPES

Comme l'a précisé Ladwein (1999, p.107), *« l'individu est par nature profondément social »*. Il ne peut difficilement se démarquer de l'emprise sociale qui l'accompagne tout au long de sa vie. Bien que permanente, cette emprise évolue en fonction des périodes de la vie. L'adolescent se situe à une période de l'existence au cours de laquelle l'emprise sociale est particulièrement importante, quantitativement et qualitativement. Quantitativement parce que l'adolescent participe à plusieurs groupes ou formes sociales (la famille, le groupe de pairs, l'école) au sein desquels il est à la fois influencé et à l'origine de tentatives d'influence. Qualitativement, parce que ces différents groupes sociaux assurent une fonction centrale auprès d'individus vivant la même aventure « partagée » sur le plan de la recherche d'un statut et d'une identité.

L'objectif de ce deuxième chapitre s'attachera donc à mettre en évidence que les relations sociales et notamment le besoin d'intégration dans le groupe de pairs par la consommation sont le deuxième élément à l'origine de la spécificité de l'adolescente consommatrice.

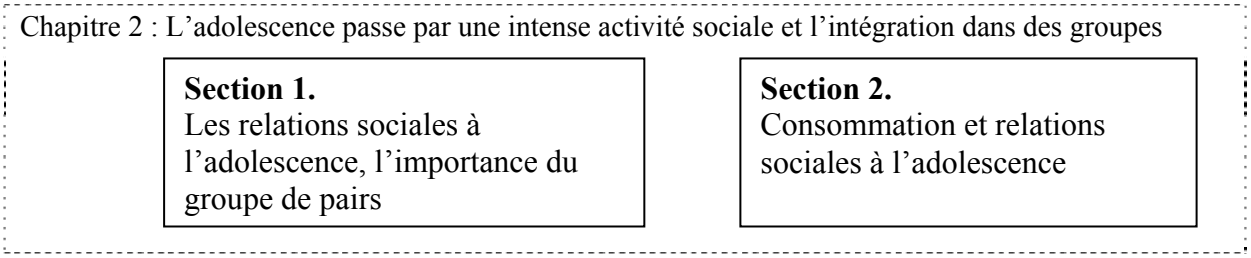
Dans une première section de ce chapitre, en prenant en compte divers travaux en sciences sociales (psychologie, sociologie et ethnologie), nous insisterons tout d'abord sur l'importance des relations sociales durant l'adolescence en se référant aux différents groupes sociaux que sont la famille, l'école et le groupe de pairs. Après avoir mis en exergue l'importance relative de chacun de ces trois groupes sociaux à l'adolescence, nous choisirons de nous concentrer sur le groupe de pairs, devenu le centre de l'univers adolescent. Ce terme a une signification quelque peu différente de celle que les adultes et les enfants lui accordent habituellement (Lutte, 1988 ; Fize, 2002).

Dans une deuxième section, nous aborderons les relations sociales dans le cadre de la consommation. Nous nous intéresserons plus particulièrement à l'existence du caractère double du lien entre les relations sociales et la consommation :

- les relations sociales comme sources d'apprentissage de la consommation ;
- la consommation comme facteur contribuant activement au développement des relations sociales.

A partir des théories de la socialisation en comportement du consommateur, nous montrerons que la famille, l'école et les pairs jouent un rôle essentiel dans l'apprentissage des connaissances de consommation des adolescents. Puis, nous nous intéresserons à la contribution de la consommation aux relations sociales, notamment en montrant la manière dont la consommation et les objets consommés permettent à l'adolescent de se lier socialement aux autres, d'établir une communication avec ses pairs et d'appartenir à un groupe de pairs.

Figure I-2-1 : Plan du chapitre 2



Section 1 : Les relations sociales à l'adolescence

1. Les différents groupes sociaux à l'adolescence

Trois groupes sociaux sont particulièrement importants à l'adolescence :

- la famille occupe encore une place centrale, c'est à elle qu'incombe en premier chef la tâche de soigner l'enfant de la naissance à l'adolescence. Les relations avec la mère puis le père (ou leurs substituts) sont primordiales pour le développement de l'adolescent;
- l'école a également un rôle majeur dans le sens où elle a la responsabilité de transmettre à l'adolescent à la fois les savoirs, qui sont les connaissances, et les « savoir-être », qui sont les outils nécessaires pour s'insérer dans la vie sociale. L'adolescent y passe un moment important de sa vie éveillé ;
- enfin le groupe de pairs prend toute son importance à l'adolescence, une importance qu'il n'avait pas auparavant lors de l'enfance et qu'il ne conservera pas nécessairement par la suite, à l'âge adulte. C'est habituellement durant l'adolescence que les jeunes commencent à préférer la compagnie de leurs copains et copines à celles des membres de leurs familles.

1.1. La famille

La famille est définie dans le Grand Larousse Universel à partir de sa composition traditionnelle comme un *« ensemble formé par le père, la mère et les enfants ».* On doit souligner d'emblée l'importance capitale de la famille dans le sens où elle assure une fonction de sécurité en ce qui concerne le développement de l'adolescent. La famille assure à l'adolescent une certaine sécurité, condition fondamentale de son équilibre, notamment :

- 1. elle est censée fournir à l'enfant et à l'adolescent un ensemble de repères spatiaux et temporels qui lui permettront de structurer peu à peu son univers ;
- 2. elle contribue à la consolidation de la personnalité de l'enfant et de l'adolescent par la chaleur affective des liens qu'elle entretient avec lui et les modèles qu'elle lui propose. Elle fournit un ensemble de règles et de directives qui permettent à l'enfant de se structurer lui-même, de développer des comportements conformes à son groupe et d'en devenir acteur par ce fait même ;

- 3. elle donne à l'enfant et à l'adolescent la possibilité d'exister en tant qu'individu et de s'expérimenter en tant que tel par le biais d'expériences indépendantes (Gollety, 1997).

Si la famille joue un rôle essentiel pour la socialisation de l'adolescent, le développement est finalement essentiellement consacré au rôle des parents puisque l'univers de l'enfant est essentiellement limité à ses parents[15]. Certes, en passant de l'état de nourrisson à celui d'élève du primaire, l'enfant passe d'un monde entièrement centré sur la mère à un univers où les deux parents occupent encore une place centrale mais en partie contre balancée par l'école et les camarades. Cependant, les parents, et surtout les mères, continuent d'être recherchés plus que les pairs en tant qu'appui de sécurité, et ce jusqu'à la dernière phase du développement : l'adolescence. L'émancipation de la tutelle parentale constitue une tâche universelle de l'adolescence qui s'effectue par le remplacement graduel des parents, comme le premier groupe social, au profit du groupe de pairs. Ausubel (1954) parle à ce sujet d'un processus de désatellisation et de resatellisation, les parents perdant progressivement leurs valeurs d'attrait au profit du groupe de pairs qui détiendra désormais le système de valeurs, les normes de conduite et les sources d'attribution d'un statut.

1 2. Le groupe de pairs

Les groupes de référence des adolescents peuvent être multiples. Mais celui qui retient le plus l'attention car il est le plus caractéristique de l'adolescence est le groupe de pairs. Ce groupe de pairs devient de plus en plus important pour l'adolescent au fur et à mesure qu'il se détache de ses parents, que ces derniers ne sont plus le centre de l'univers. L'influence des pairs augmente au début de l'adolescence alors que l'influence parentale diminue (Berndt, 1979). Qu'elles consistent à « traîner » en groupe au centre commercial ou à se murmurer des confidences au téléphone, les relations avec les pairs constituent un élément essentiel à l'adolescence.

[15] Peu de recherches en effet se sont consacrées à comprendre le rôle joué par la fratrie dans le développement de l'adolescent, si ce n'est par une prise en compte additionnelle uniquement du nombre de frères et sœurs. Pourtant, comme le remarque Roedder-John (2001), dans une recherche sur le développement de l'adolescent, l'ordre de naissance n'est certainement pas négligeable et mériterait d'être creusé. En effet, ces derniers ont montré que les aînés sont moins autonomes par rapport à leurs parents que les suivants. L'ordre de naissance est donc une variable non négligeable pour comprendre le développement de l'adolescent au travers, par exemple, de la prise d'autonomie par rapport aux parents.

Avant de comprendre ce qui fait la spécificité du groupe de pairs à l'adolescence, une clarification est nécessaire, ne serait-ce que pour circonscrire le champ d'étude. En effet de quoi parlons-nous lorsque nous utilisons le terme de pairs ?

Les pairs sont des individus que l'adolescent côtoie et qui ont de nombreux points communs avec lui. Un pair est un semblable, c'est-à-dire quelqu'un qui partage des caractéristiques avec un individu. Concrètement, les pairs forment des groupes d'individus. Trop générique, la notion de pairs ne permet pas toutefois de rendre compte de manière précise et opérationnelle de l'influence des pairs sur l'adolescent. Par contre, le concept de groupe, issu de la psychologie sociale, est susceptible d'éclairer d'une manière plus pertinente la nature de cette influence. En accord avec les travaux de Muratore (2006, p.5), nous retenons la définition suivante du groupe : « *un groupe est un ensemble social, identifiable et structuré, caractérisé par un nombre restreint d'individus et à l'intérieur duquel ceux-ci établissent des liens réciproques, jouent des rôles selon des normes de conduites et des valeurs communes, dans la poursuite de leurs objectifs* ». Force est de constater que les pairs satisfont à ces critères. En ce sens, les pairs peuvent être considérés comme un cas particulier de groupe. Selon Hartup (1983 *in* Ezan, 2004), le terme « pairs » peut s'agir d'enfants ou d'adolescents de même âge disposant d'une similitude de moyens et d'objectifs de communication, c'est-à-dire qu'ils présentent une parité de compétences sociales ou bien il désigne des enfants ou adolescents qui partagent un statut commun social et un même degré de familiarité, comme par exemple, les enfants fréquentant une même classe scolaire.

A l'adolescence, le groupe de pairs est spécifique et se distingue des groupes d'enfants, par sa structure, son évolution et ses caractéristiques.

Durant l'adolescence, le groupe de pairs se structure de deux manières : la bande et la clique. Au début de l'adolescence, le phénomène de bande se développe. La bande, constituée d'un groupe large d'adolescents, ne se base pas sur des amitiés réelles et durables mais plutôt sur les stéréotypes. Au milieu et à la fin de l'adolescence s'opère une différenciation croissante vers des groupes de plus en plus restreints : le phénomène de bande laisse place aux cliques. Les cliques sont des petits groupes de pairs composés en moyenne de 3 à 6 adolescents (Steinberg et Morris, 2001).

L'évolution de la structure du groupe de pairs s'accompagne d'une évolution des amitiés à l'adolescence. Coleman (1980) identifie trois étapes dans l'évolution des amitiés à l'adolescence. Vers 10-11 ans, les amitiés se centrent plus sur les activités et les jeux que sur l'interaction en soi ; l'ami est décrit comme le compagnon de jeu privilégié. Mais une

importante évolution des groupes de pairs apparaît vers 14-15 ans, lorsque le sentiment et la conscience gagnent les relations d'amitié. Les notions de choix, d'affinité et d'intimité apparaissent relativement tard dans la conscience adolescente et se développent davantage dans les amitiés chez les filles. A cette époque, la confiance réciproque est l'affect qui prévaut dans l'amitié. En effet, lorsqu'on demande aux adolescents de cet âge de formuler les qualités attendues chez l'ami, les thèmes de sincérité, de loyauté et de confiance sont surtout mis en avant alors qu'ils craignent le rejet et la trahison. Vers 18 ans, c'est la recherche d'expériences communes et le partage d'intérêts qui prédominent ; le conformisme diminue pour laisser place à la tolérance et à l'individualisme.

Enfin, les caractéristiques à l'origine du groupe de pairs sont différentes lors de l'enfance et de l'adolescence. Concrètement, les catégories les plus saillantes chez l'enfant sont l'âge et le sexe. Alors que l'enfant se retrouve avec des individus de même âge et de même sexe, l'adolescent, en grandissant, commence à fréquenter des pairs de sexe opposé et parfois plus âgés (Steinberg et Morris, 2001). Grâce à une approche éthologique, Muratore (2008a) étudie les groupes de pairs en déplacement à l'adolescence (15-21 ans). Elle y observe que les groupes de pairs sont rarement mixtes lorsqu'ils sont en déplacement. Elle pose donc l'hypothèse que les groupes mixtes sont à l'origine de deux groupes distincts, un groupe de filles et un groupe de garçons. L'idée étant ici que l'autocatégorisation s'opère à partir de deux niveaux hiérarchiques : dans un premier temps, par la différenciation des sexes, puis dans un deuxième temps, par la différenciation avec les autres garçons. En clair, garçons ou filles, les adolescents se catégorisent d'abord en tant que fille *versus* garçon. Une fois ce premier niveau de catégorisation opéré, ils intègrent un groupe – de garçons pour les garçons et de filles pour les filles – et en deviennent membres. Certains groupes ainsi constitués peuvent fusionner, ce qui est flagrant dans les groupes mixtes. Si le sexe se révèle être un facteur clé d'autocatégorisation et d'existence de groupes différenciés, les groupes de pairs à l'adolescence sont également constitués sur la base d'autres catégories : en guise d'exemple, l'intérêt et le potentiel de l'individu en matière d'activités physiques, scolaires et sociales.

1.3. L'école

La vie sociale des adolescents est très complexe. Ils peuvent faire partie de groupes différents : les copains du quartier, les copains de vacances, les copains d'école… Bien que l'école ne soit pas l'unique lieu où l'adolescent interagisse avec ses pairs, elle prend aujourd'hui de plus en plus de place dans la vie d'un nombre croissant d'adolescents. Bien

plus qu'une simple institution, l'école est un lieu dans lequel l'adolescent vit quotidiennement au milieu de ses pairs. Petit à petit, les enfants et les adolescents développent des liens d'amitié ou de rejet qui conditionnent l'appartenance à un groupe particulier. Gayet (2003) souligne le processus particulier de formation des groupes d'enfants dans le contexte scolaire. A l'intérieur du groupe institutionnel qu'est la classe, se forment des sous-groupes de pairs plus affiliatifs dans lesquels les enfants se choisissent librement. Ainsi, les sous-groupes de pairs prennent corps dans le cadre d'une classe. Cette conscience de classe s'exporte dans la cours de récréation puisque les enfants jouent prioritairement avec des copains appartenant à la même classe avant d'élargir leur réseau d'alliés à d'autres camarades. La cours de récréation a été un terrain propice aux ethnologues pour observer les groupes de pairs dans le quotidien des enfants (Delalande, 2001, 2004). Comme le précise Delalande (2001, p.46), *« La récré est loin d'être un espace hors norme. A travers les jeux et les conversations se transmet toute une culture de pairs, faite aussi de règles sociales et d'apprentissage, grâce auxquels chaque enfant est à même de construire sa vie sociale »*.

Malgré cette présentation compartimentée, il est bien évident qu'il est difficile, voire illusoire, de vouloir isoler l'effet d'un groupe social par rapport à un autre tellement ceux-ci sont étroitement imbriqués en situation réelle. Néanmoins, cette présentation a été volontairement divisée en trois parties pour faire l'objet d'un développement approfondi et montrer l'importance relative d'un groupe social sur un autre lors de l'adolescence. Le groupe de pairs revêt une importance significative à l'adolescence quelque peu différente de celle des enfants et des adultes. Le groupe de pairs, étant un groupe de référence essentiel à l'adolescence, il fera l'objet d'un approfondissement lors du prochain paragraphe.

2. Les pairs : un groupe de référence essentiel à l'adolescence

Les psychologues, défenseurs de la psychologie sociale, ont mis en évidence que les pairs jouent un rôle central dans le développement de la personnalité de l'enfant et de l'adolescent. L'approche proposée par Harris (1995) permet d'insister sur les perspectives permises par la prise en compte du rôle des pairs dans le développement de la personnalité de l'enfant et de l'adolescent. Selon l'auteur, le modèle classique de socialisation considère le comportement de l'adolescent comme le résultat de l'éducation parentale. Plus précisément, la culture se transmet par l'intermédiaire des parents et, de la même manière, les relations entre pairs ne sont que l'expression de l'éducation d'individus particuliers. Selon Harris, la principale limite

de ce modèle est de sous estimer le rôle des pairs dans la formation de la personnalité de l'enfant. Le modèle de socialisation par le groupe de pairs permet de pallier ces limites en apportant plusieurs éléments de réflexion. Premièrement, la culture n'est pas exclusivement transmise par les parents. Le groupe de pairs, à travers les normes auxquelles ses membres adhèrent, est également vecteur d'une culture qui lui est propre : des centres d'intérêt spécifiques, des valeurs communes, des codes vestimentaires, un langage particulier… Deuxièmement, le comportement de l'adolescent chez lui, avec ses parents, et le comportement qu'il a au sein du groupe de pairs, à l'école, peuvent être totalement différents puisqu'ils s'inscrivent dans des contextes régis par des normes différentes. Troisièmement, la personnalité de l'adolescent est également le résultat de l'intégration des normes de son groupe de pairs et de son comportement hors de chez lui. Quatrièmement, les normes du groupe deviennent, justement parce qu'elles sont partagées par tous, une composante de la personnalité adulte (Harris, 1995).

Outre le rôle des pairs dans le développement de la personnalité de l'adolescent, le groupe répond également à d'autres besoins, en particulier :

1. Le groupe de pairs assume une fonction centrale auprès des adolescents vivant une problématique commune sur le plan de l'émancipation par rapport aux parents et la recherche d'un statut. Parce que le groupe de pairs permet d'instaurer des relations de parité et de réciprocité, il est la source principale d'un statut plus libre et plus indépendant durant l'adolescence, un statut provisoire, transitoire, et en quelque sorte symbolique puisqu'il ne garantit pas des droits et des prérogatives en dehors du groupe. Beaucoup d'adolescents vivent donc autant qu'ils le peuvent dans leur groupe, loin des lieux contrôlés par les adultes, qui les considèrent encore comme des enfants qui ont besoin d'être surveillés (Lutte, 1988 ; O'Koon, 1997 ; Mayseless, Wiseman et Hai, 1998) ;
2. Le groupe de pairs renforce également les différences sociales entre les sexes. Si les garçons et les filles ont tendance à s'ignorer pendant l'âge scolaire, il en va tout autrement à l'adolescence. Ils commencent à se rapprocher à compter de la puberté. Une des fonctions du groupe est de faciliter la transition vers l'hétérosexualité. Les groupes mixtes commencent à se former et à s'ajouter aux groupes unisexes précédents aux environs de 14 ans. A la fin de l'adolescence, les groupes larges mono-sexuels disparaissent pour laisser place à de petits groupes mixtes (Berger, 2000).

Ces éléments généraux sur l'adolescent et son groupe de pairs étant posés, nous pouvons nous attacher aux interactions entre relations sociales et consommation.

Section 2 : Consommation et relations sociales à l'adolescence

Les relations sociales et la consommation se caractérisent par l'existence d'une double relation. D'un côté, la famille et les pairs jouent un rôle prégnant dans l'apprentissage de la consommation des adolescents. De l'autre, la consommation contribue au développement des relations sociales puisqu'elle permet aux adolescents de se lier socialement aux autres, d'établir une communication avec les pairs et d'appartenir à un groupe de pairs.

1. L'importance des relations sociales dans l'apprentissage de la consommation

Nous retrouvons ici les deux groupes sociaux que sont la famille et les pairs, lesquels jouent un rôle prépondérant dans l'apprentissage de la consommation de l'adolescent.

1.1. La famille

La famille joue un rôle dans le développement des savoir-faire en matière de consommation. On peut classer ces apprentissages en trois grandes catégories (Ward, Wackman et Wartella, 1977 ; Brée, 1990) :

- les buts liés à l'argent (budgétisation, apprentissage de l'argent, économie…). Ce sont d'ailleurs les parents qui sont les principaux garants du pouvoir d'achat des enfants à travers l'argent de poche, rôle essentiel vu l'incidence de celui-ci sur les connaissances nécessaires à son utilisation (Tootelian et Gaedeke, 1992 ; Mangleburg et Brown, 1995 ; Gollety, 1999) ;
- les buts liés au rapport qualité prix ;
- les buts liés au processus dynamique de la consommation (comment choisir tel ou tel magasin suivant les circonstances, négocier avec le vendeur…).

Mais pour avoir un impact véritable, l'acquisition de tous ces savoir-faire doit être tournée vers le long terme et ne doit pas avoir une orientation ponctuelle (Brée, 1990). Pourtant, Ward, Wackman et Wartella (1977) ont montré que la mère ne se préoccupe du comportement de ses enfants qu'à partir de 11 ou 12 ans, soit au début de l'adolescence lorsque les enfants sont en âge d'atteindre un raisonnement et une vision des choses proches des siens. En deçà,

la mère est surtout soucieuse de les rendre aptes à se débrouiller à peu près correctement lorsqu'ils doivent utiliser un peu d'argent ou apprécier approximativement la qualité d'un produit.

Les parents ne doivent pas seulement attendre que les enfants se heurtent à un problème et viennent quérir une explication, mais doivent provoquer une responsabilisation en les stimulants à travers la consommation. Chaque fois que les parents encouragent l'enfant à prendre seul une décision d'achat ou même à participer à la décision familiale, ils activent le processus d'acquisition de savoir-faire (Gollety, 1997 ; Rose, 1999).

A ce niveau, le processus de consommation familiale joue un rôle très important. Moschis et Moore (1979), ayant opéré une typologie des familles à partir des modèles de communication parents-enfants, ont montré que dans les familles « pluralistes » (encouragement des discussions ouvertes et des idées, sans insister sur l'obéissance à l'autorité) les enfants se révèlent les plus avertis dans les actes de consommation qu'ils réalisent. Les familles pluralistes accordent davantage d'autonomie à leurs enfants dans l'acte d'achat (Grossbart, Carlson et Wash, 1991).

1.2. Les pairs

Si, en matière de socialisation, la famille a fait l'objet de nombreuses études, l'influence des pairs a été peu analysée en marketing (Muratore, 2006). Or, on sait que l'influence des pairs apparaît comme un phénomène phare au moment de l'adolescence (Bachmann, Roedder-John et Rao, 1993 ; Mangleburg, Doney et Bristol, 2004 ; Haytko et Baker, 2004 ; Muratore, 2006…). Elle augmente avec l'âge (alors que s'amenuise l'influence des parents) jusqu'à atteindre un pic à l'adolescence, en particulier vers l'âge de 13-15 ans (Ward, 1974 ; Bearden et Rose, 1990). Que savons-nous véritablement de plus de l'influence des pairs en comportement du consommateur ?

La conceptualisation de l'influence interpersonnelle remonte aux travaux de Festinger (1954), Deutsch et Gerard (1955) et Kelman (1961) qui ont été les premiers à décrire l'existence de processus distincts d'influence. Il est courant de définir l'influence interpersonnelle comme une réponse conformiste. Dans une optique marketing, cela signifie que le consommateur change d'attitude à l'égard d'un produit ou d'une marque suite à une confrontation avec une personne ou un groupe de personnes (Bertrandias, 2006). Ce changement d'attitude peut avoir une origine informationnelle ou normative (Deutsch et Gerard, 1955 ; Burnkrant et

Cousineau, 1975). Le consommateur accepte l'influence informationnelle d'un tiers lorsqu'il juge l'information fournie par une source crédible et qu'il en tient compte pour faire son choix. L'acceptation de l'influence normative traduit l'adhésion d'un consommateur à une norme défendue par une personne mais plus fréquemment par un groupe de personnes. Dans ce cas, le consommateur se conforme soit par identification aux valeurs du groupe, soit par volonté d'obtenir des récompenses ou d'éviter les sanctions sociales. A la fin des années 90, Bearden, Netemeyer et Teel (1989) proposent une définition opérationnelle et un instrument de mesure fiable et valide de la sensibilité à l'influence interpersonnelle. La variable « sensibilité à l'influence interpersonnelle » se définit comme *« le besoin de s'identifier ou de rehausser son image vis-à-vis d'autres personnes préalablement jugées pertinentes, à travers l'acquisition et l'utilisation des produits et des marques ou la volonté de se conformer aux attentes des autres concernant les décisions d'achat et/ou la tendance à apprendre à propos des produits en cherchant des informations par la conversation et/ou l'observation »* (Bearden, Netemeyer et Teel, 1989, p.474). Elle place pour partie le consommateur dans un rapport de soumission qui s'exprime par le besoin de se conformer

Les pairs jouent un rôle particulièrement important à l'adolescence pour les valeurs symboliques et sociales de la consommation. En effet, quelques recherches en marketing montrent que les principales sources d'influence (informationnelle et normative) utilisées par les adolescents concernent tous types de produits qui émanent principalement des pairs (Childers et Rao, 1992 ; Mascarenhas et Higby, 1993. Haytko et Baker, 2004 ; Mangleburg, Doney et Bristol, 2004). Pour les filles, il s'agit essentiellement des vêtements, des accessoires et des produits de maquillage. En effet, les adolescentes se livrent fréquemment à l'activité de shopping entre copines pour, d'une part passer un moment agréable en bonne compagnie et, d'autre part obtenir des informations et de l'aide lors de la prise de décisions (Tootelian et Gaedeke, 1992 ; Mangleburg, Doney et Bristol, 2004 ; Zouari, 2006). L'influence des pairs a un impact sur d'autres caractéristiques de l'acte d'achat comme par exemple la fréquence d'achat ou encore le montant d'argent engagé dans un produit (Mangleburg, Doney et Bristol, 2004). Même si l'influence des pairs est plus forte dans les activités ostentatoires (Saunders, Samli et Tozier, 1973), elle varie en fonction du type de produits – plus forte pour les produits consommés dans la sphère publique que dans la sphère privée – et ce plutôt pour des produits de luxe que pour les biens de consommation courante (Bearden et Etzel, 1982 ; Bachmann, Roedder-John et Rao, 1993) et elle est surtout liée aux valeurs matérielles (Moschis et Churchill, 1979), il demeure que la valeur du produit perçu

par l'adolescent est non pas déterminée par sa valeur marchande mais par l'enthousiasme que suscite ce produit au sein d'un groupe de pairs (Muratore, 2006). Ceci implique une influence des semblables sur la compréhension de la symbolique de consommation par les adolescents. L'influence des pairs varie également en fonction d'autres facteurs. Une étude menée par Moschis et Moore (1982) révèle que l'influence des pairs agit plus fortement dans des situations où la communication familiale est faible ou sociologiquement orientée ou dans les contextes familiaux instables.

Enfin, selon Moore et Stephens (1975), la communication avec les pairs est un important catalyseur d'apprentissage de la consommation lors de l'adolescence. Plus l'adolescent communique avec ses pairs dans des domaines touchant à la consommation et plus il sera en mesure d'initialiser les discussions concernant la consommation auprès de ses parents.

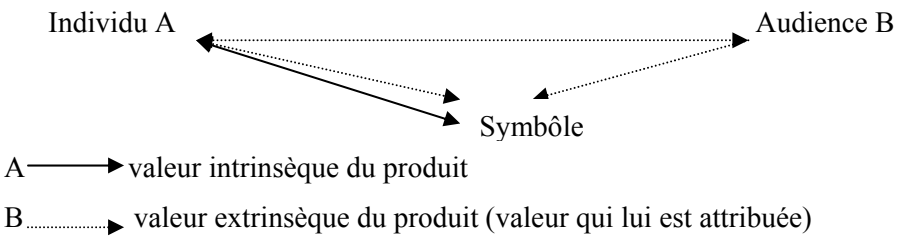
2. La contribution de la consommation aux relations sociales

Au-delà de l'apprentissage de la consommation via les agents de socialisation (la famille et les pairs), la consommation joue un rôle particulièrement important à l'adolescence dans le sens où elle permet de développer les relations sociales avec les pairs.

2.1. La consommation comme moyen de communication

Le choix d'un produit ou d'une marque pour les adolescents n'est pas neutre. Les marques et les produits, parce qu'ils sont une partie de l'individu, communiquent vis-à-vis de l'extérieur en donnant des informations sur l'individu (Heilbrunn, 2005). Certes, un seul objet ne suffit à définir ni un style tout entier ni un trait de personnalité. Mais un ensemble d'objets peut y contribuer davantage. Les mécanismes qui expliquent la communication à travers le choix d'un produit (produit, marque ou magasin) ont été exposés depuis longtemps par Grubb et Grathwohl dans leur modèle de 1967. Ce modèle permet de relier le concept d'identité avec celui de groupe de référence.

Figure I-2-2 : La communication à travers la consommation. Modèle de Grubb et Grathwohl (1967)



On distingue en général les groupes d'appartenance des groupes d'aspiration.

En matière de groupe d'aspiration, les idoles, et plus particulièrement les vedettes de la chanson, de la musique et des séries télé, jouent un rôle important dans la vie et l'imaginaire des adolescents. Plusieurs explications ont été avancées pour rendre compte de la fascination qu'exercent sur certains adolescents ces idoles. Pour un sociologue comme Pasquier (2005), ce phénomène s'explique par l'absence d'un mode de vie propre aux adolescents. Ils doivent donc s'en inventer. Les magazines, avec le récit de vie des vedettes, leurs histoires de cœur et leurs exploits, deviennent la source d'inspiration principale des adolescents pour inventer et imaginer un nouveau mode de vie. L'explication fournie par les psychanalystes[16] est d'un autre ordre. Les parents ne sont plus l'unique objet d'amour puisqu'en devenant sexué, cet amour devient interdit. Il y a donc un déplacement vers un autre objet d'amour : une vedette, un professeur, un ami plus âgé… Quelles que soient les raisons qui amènent l'adolescent à se projeter ou à focaliser son amour sur une personne, vedette ou proche, cette admiration et ce besoin d'imitation vont se manifester à travers les choix de consommation : il faut lui ressembler en adoptant une tenue vestimentaire conforme à celle qu'il possède. Parfois, ce phénomène d'admiration et d'imitation ne se limitent pas à une personne mais à un groupe social. C'est ainsi que certains adolescents s'identifient aux rockers ou aux BCBG pour d'autres…. En adoptant par exemple, leurs expressions, leurs tenues vestimentaires et en copiant leur mode de vie, les adolescents se définissent à leurs propres yeux (conscience de soi) et communiquent aux autres leur souhait d'assimilation et d'appartenance.

En matière de groupe de référence, comme nous l'avons évoqué, celui qui est le plus caractéristique de l'adolescence est le groupe d'amis, de copains, de camarades : le groupe de pairs. L'adolescent communique son identité ou sa personnalité au groupe pour deux raisons : afficher son appartenance au groupe ou se distinguer par rapport au groupe dominant. Ceci va se manifester à travers les choix de consommation (Marion, 2003). C'est ce que nous allons maintenant développer.

2.2. La consommation comme moyen d'appartenance à un groupe

Selon une étude d'Auty et Elliott (2001), le besoin d'être approuvé, voire aimé par ses pairs apparaît être une motivation au choix plus importante que le besoin d'exprimer sa propre

[16]Pommereau, X (2006). *Ado à fleur de peau. Ce que révèle son apparence*. Paris : Albin Michel.

identité. Le choix des adolescents semble se baser sur la conformité/l'approbation sociale c'est-à-dire relever plus d'une variable culturelle que d'une variable psychologique même si les motifs de recherche d'identité et de conformisme/approbation fusionnent souvent. Ce qui n'est pas surprenant dans la mesure où la façon la plus simple d'obtenir leur approbation est de ressembler à ceux dont on recherche les félicitations (Auty et Elliott, 2001). Ainsi, l'adolescent qui cherche à appartenir ou appartient à un groupe de pairs adopte les mêmes vêtements et les mêmes possessions pour marquer son appartenance au groupe. Il lui faudra donc le même jean, le même blouson, le même sac de cours que ses copains. Le groupe engage l'adolescent à adopter des valeurs et des comportements normatifs. Comme le précise Muratore (2008a), il est fort probable que les choix de l'adolescent en matière de consommation soient moins l'expression d'une volonté individuelle, une sorte de liberté, que l'expression de la volonté du groupe. Le groupe de pairs, par son influence internalisée et généralement inconsciente, provoque chez l'adolescent un comportement de consommation normalisé. Les tenues vestimentaires de chaque membre du groupe en sont une des expressions. Chez les adolescents, une étonnante homogénéité en matière de tenues vestimentaires caractérise les groupes. Plusieurs styles vestimentaires permettent de différencier très facilement les groupes entre eux : les « fashion » (tee-shirts plutôt saillants avec inscriptions très visibles, coiffure en crête), les « skateurs » (sweet-shirts amples, jeans larges tombant), les « classiques » (jeans coupe classique, vêtements à la bonne taille peu voyants), les « casquettes » (tous portent une casquette), les « survet » (veste et pantalon de survêtement de marque, baskets de marque). Ces styles vestimentaires sont moins un critère d'autocatégorisation que l'expression des valeurs exprimées par le style adopté. En guise d'exemple, un adolescent qui porte une casquette ne va pas nécessairement s'identifier à un groupe d'adolescents qui portent une casquette. L'adolescent adhère aux comportements de consommation que si et seulement si son groupe y adhère.

Dans ce sens, l'acceptation de l'appartenance à un groupe de pairs bien spécifique répond à des besoins diversifiés de conformité mais aussi de recherche d'intériorisation de normes. Il importe donc de distinguer la norme de la conformité en se référant aux deux disciplines qui sont à l'origine de ces notions, la psychologie sociale et la sociologie.

En psychologie sociale, la norme diffère de la conformité par son caractère durable et l'acceptation comme valeurs des prescriptions imposées par le groupe. Alors que la conformité ne constitue qu'une adhésion temporaire et peu impliquante à la prescription du

groupe, ce qui n'est entre autre, qu'une forme de complaisance, la norme en revanche se caractérise par une influence durable.

Tableau I-2-1 : Conformité et normes

Types d'influence	**Principales propriétés**
Conformité	Acceptation limitée et contingente de la prescription sociale, évitement de conflit et préservation de la stabilité sociale
Normes	Influence durable, modification des valeurs, structuration de l'adhésion ou de l'appartenance du groupe

Sources : Ladwein (1999). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris: Economica. (p.126).

C'est à Shérif (1978) que l'on doit les premiers travaux relatifs à l'élaboration des normes sociales. D'une manière générale, les travaux de Shérif permettent de dire que la norme se construit par interaction entre les membres d'un groupe. Les différents échanges amènent les membres d'un groupe à avoir des opinions ou des perceptions qui convergent. Chaque membre renonce partiellement à ses positions propres pour accepter celles qui dominent dans le groupe. Les normes assurent une fonction de régulation sociale très importante. Plus un individu partage les valeurs ou les normes comportementales du groupe, plus il est perçu comme représentatif du groupe et plus son attachement au groupe sera reconnu. Au contraire, un individu qui ne respecte pas les normes risque fortement d'être exclu de son groupe d'appartenance et de vivre marginalement.

En sociologie, la norme se rapporte au concept sociologique de déviance. Becker (1985) est l'un des premiers à s'être intéressé au comportement déviant en créant la sociologie de l'outsider. Alors que les insiders sont les conformistes, ceux qui respectent les normes, les outsiders les transgressent. Le sociologue évoque trois types de déviance :

- la déviance non intentionnelle, elle repose sur l'ignorance de l'existence de la norme ;
- la déviance intentionnelle et régulière, elle se traduit par le fait que l'individu doit satisfaire des besoins inconscients pour maintenir son équilibre ;
- la déviance intentionnelle et irrégulière, elle sert à une intégration sociale. L'individu qui dévie pense qu'en commettant ce type d'acte, il se fera mieux accepter au sein

d'un groupe. Ce troisième type de déviance peut être caractéristique chez les adolescents pour se faire accepter de leurs pairs.

Les sociologues présentent souvent les adolescents comme un groupe déviant de la culture adulte où les valeurs sont antithétiques de celles de la société adulte et où le conformisme requis de ses membres est élevé. Ce qui veut dire qu'il y a un lien structurel entre les groupes de jeunes et la déviance, et pour être plus précis entre la marginalité des jeunes, la formation de groupes et la déviance. C'est pourquoi la déviance juvénile est la plupart du temps une déviance de groupe, de bandes de jeunes qui rassemblent souvent les plus marginalisés (Lutte, 1988).

Bourdieu (1979 *in* Ladwein, 1999) met en évidence que les choix en matière de consommation, notamment vestimentaire, sont largement déterminés par les normes qui prévalent au sein des groupes d'appartenance. Les adolescents adhèrent à certaines normes vestimentaires parce qu'elles sont en usage dans le groupe : porter des vêtements de marque, adopter un style vestimentaire particulier…. L'acceptation de ces normes vestimentaires permet à l'adolescent d'affirmer l'appartenance à son groupe de pairs (Piacentini et Mailer, 2004). Ainsi, lors des choix de vêtements au moment de l'achat ou de la préparation le matin avant d'aller au lycée, les hésitations s'en trouvent réduites, car s'écarter de la norme du groupe (ne pas s'habiller cool ou tendance…) c'est courir le risque d'en être exclu (Brée, 1990). Cependant, certains adolescents marquent délibérément un écart vis-à-vis du groupe soit en affirmant activement une différence par leurs vêtements avec le groupe de pairs (c'est la démarcation) soit en rejetant les normes du groupe (c'est la singularité) (Marion, 2003).

2.3. La consommation comme lien social

Une autre approche qui a émergé vers les années 1980 aux Etats-Unis conçoit la consommation dans sa signification et porte un regard attentif sur la manière dont les consommateurs construisent des liens sociaux et bâtissent des univers culturels distincts et fragmentés auxquels l'adhésion est basée sur l'auto-sélection des membres. « *Ce qui peut réunir beaucoup d'individus aujourd'hui, c'est donc de consommer la même chose, en commun, au même moment* » (Cova et Cova, 2002, p.8). Cette approche propose des concepts quelque peu différents de ceux que nous avons présentés jusqu'ici, notamment celui du groupe de pairs. En particulier, elle a introduit la notion de sous-cultures de consommation (Schouten et McAlexander, 1995). Plus récemment, la terminologie de marketing tribal a

émergé et propose de mettre en jeu les notions de « tribus » pour rendre compte du besoin de lien social des personnes (Cova, 1995 ; Cova et Roncaglio, 1999 ; Cova et Rémy, 2001).

A l'adolescence, on voit apparaitre de nombreuses tribus qui se fondent d'abord autour d'une passion commune, que ce soit dans les domaines du sport, de la musique, de la danse mais aussi de la consommation (vestimentaire)…: « les lolitas », les fans des stars (Britney Spears ou Lorie) et soucieuses de leur allures; « les fashions » les fans de la mode vestimentaire avec des marques comme Diesel, Louis Vuitton… ; « les boarders » les fans de tous les sports de glisse ; « les skateurs » les fans du skateboard et du style vestimentaire skateur ; « les clubbers » les fans de boites de nuits et autres soirées ; et depuis très récemment les « tecktonik fictions », les fans de la danse et du style vestimentaire tecktonik[17] (coiffure soignée, look ultra fashion et très accessoirisé)… Ces «tribus » (Maffesoli, 1988) utilisent des signes distinctifs pour marquer leur territoire entre le « nous » et le reste du monde. Le cheminement de l'adolescent dans la tribu est guidé par trois étapes :

- la première étape est l'envie d'adhérer à la tribu. L'adolescent ne veut plus vivre dans un monde qui ne lui ressemble pas. La tribu projette des idées et des valeurs dans lesquelles l'adolescent se retrouve. C'est ainsi qu'il désire adhérer à une tribu ;
- la deuxième étape est l'intégration à la tribu. L'adhésion à une tribu commence souvent par un processus d'imitation des membres de sa tribu : l'adolescent utilise les choix de consommation pour s'intégrer ;
- la troisième étape est celle de la relation qui relie l'adolescent à sa tribu. Pour certains, faire partie d'une tribu passe uniquement par l'image (tel est le cas des tribus adolescentes fashions et lolitas). Avoir le même style vestimentaire et porter les mêmes marques font que la tribu existe. Pour d'autres adolescents, l'aspect extérieur n'est pas l'élément fondateur du groupe (par exemple, les boarders, les clubbers…). La tribu existe car les adolescents partagent des valeurs et des idées qui n'ont pas de relation directe avec le paraître, ce qui importe c'est la communion des idées.

[17] Une danse apparue en 2000 et communément appelée tecktonik ou Milky Way, par extension, est née du succès des soirées Tecktonik Killer, et sa popularité croissante l'a hissée au rang de phénomène culturel dans la France entière : les clubbers se réunissent dans la rue, lors d'après-midis ou aprem' (par opposition avec les soirées), en apportant leur propre matériel de sonorisation et leur propre musique pour danser.

La tribu devient donc un élément fédérateur au sein duquel l'adolescent cherche à créer des liens qui passent très souvent par le biais de la consommation. On rejoint ici les travaux de Cova (1995) qui reposent sur l'idée *que « le lien importe plus que le bien »,* c'est-à-dire que les consommateurs valorisent la consommation par la facilitation d'interactions sociales qu'elle crée. La valeur de lien n'est ni construite *a priori* ni *a posteriori,* mais elle est co-construite par les acteurs impliqués dans la consommation. C'est bien pour cela qu'elle est collective : elle échappe aux objets pour se rapprocher du collectif d'acteurs (Cova et Rémy, 2001). Ce n'est plus le maquillage de la marque X, c'est (aussi) le moment où les adolescentes se sont retrouvées ensemble pour s'appliquer le maquillage. En ce sens, la valeur de lien s'inscrit au niveau collectif et diffère donc du pur sentiment d'appartenance ressenti par un individu qui reste toujours au niveau individuel d'analyse.

La prise en compte du phénomène tribal dans la démarche de marketing est fréquente lorsqu'il s'agit de toucher les adolescents. Désormais, pour viser les tribus adolescentes, il faut légitimer un message marketing d'une manière différente qui s'inscrit dans un contexte ritualisé : rechercher la spécificité par la musique, le langage et la tenue vestimentaire, ne pas mettre en scène directement le produit ou la marque mais plutôt les personnes qui les portent, ne pas mentionner explicitement le nom de la marque au risque d'être « has been » avec le renouvellement constant des modes… (Chastellier, 2003). Les entreprises recherchent également les groupes de jeunes consommateurs en analysant les forums et les blogs pour repérer les utilisateurs susceptibles d'être de futurs consommateurs. Ces techniques sont particulièrement utilisées par les grandes marques de vêtements ou d'articles de sport appréciés des jeunes… (comme Nike, Adidas…).

L'approche du marketing tribal nous apprend que l'unité d'analyse peut être élargie de l'individu à ses pairs car la construction de sens assignée aux produits de consommation ne se fait pas seulement de façon individuelle, mais aussi et peut-être surtout au sein d'une communauté donnée. Ceci est particulièrement intéressant pour les groupes d'adolescents en processus de socialisation.

CHAPITRE 3 : L'ADOLESCENCE EST UNE ETAPE DE LA VIE ENTRE DEUX PERIODES, L'ENFANCE ET L'AGE ADULTE

L'adolescence est une étape importante de la vie située entre l'enfance et l'âge adulte. L'adolescence est un passage incontournable dans la vie de tout individu. La question de la spécificité de l'adolescente consommatrice nécessite de s'arrêter sur ce « passage » et de comprendre la façon selon laquelle ce passage s'effectue dans notre société contemporaine.

- Le passage de l'enfance à l'âge adulte se fait-il brutalement comme c'était le cas lors des rites de passage traditionnels ?
- Ou au contraire, à l'heure où la tendance actuellement décelée est à l'allongement de la scolarisation, ce passage est-il plutôt progressif ?

Les recherches en marketing ont montré que la consommation accompagne les transitions (Schouten, 1991 ; Ozanne, 1992). A l'adolescence, la consommation joue un rôle particulièrement important pour aider et faciliter le passage vers l'âge adulte (Fabricant et Gould, 1993 ; Piacentini et Mailer, 2004).

Dans ce troisième chapitre, notre principal objectif sera de comprendre le rôle de la consommation, en particulier dans le domaine du maquillage, lors du passage de l'enfance à l'âge adulte. Nous approfondirons le rôle joué par le maquillage dans la suite de notre recherche.

Dans la première section de ce chapitre, nous analyserons de quelle façon s'effectue le passage de l'enfance à l'âge adulte. A cet effet, nous nous demanderons si le concept anthropologique ancien de rite de passage peut être appliqué dans nos sociétés modernes à l'adolescence et sous quels aspects il peut encore apparaître pertinent.

La deuxième section analysera l'importance que joue la consommation de maquillage lors de l'adolescence. Nous montrerons plus particulièrement que le passage de l'enfance à l'âge adulte n'est en fait qu'un élément du processus d'autonomisation, processus qui permet d'appréhender les phénomènes de consommation de maquillage chez l'adolescente.

La troisième section s'attachera à montrer que l'autonomie est une notion et un concept particulièrement pertinent et fondamental à l'adolescence, et plus particulièrement dans le cadre d'une recherche sur l'adolescente consommatrice.

Figure I-3-1 : Plan du chapitre 3

Chapitre 3 : L'adolescence est une étape de la vie entre deux périodes, l'enfance et l'âge adulte

Section 1. Pertinence du concept de rite de passage aujourd'hui ?	**Section 2.** L'émergence du concept d'autonomie pour rendre compte de l'acquisition progressive d'un statut supérieur, application au marché du maquillage	**Section 3.** L'autonomie : un concept pertinent pour aborder l'adolescence

Section 1 : Pertinence du concept de rites de passage aujourd'hui ?

Dans les sociétés « archaïques », le passage de l'état d'enfant à celui d'adulte a un caractère à la fois public, visible, collectif, rapide et sacré. Dans notre société occidentale, les adolescents ne subissent plus un tel passage « brutal » pour accéder au statut d'adulte. Mais ils ont les plus grandes peines à sortir du cocon familial et ils voient leur temps de maturation s'allonger très sensiblement. Le contexte a changé et nous assistons de nos jours à un report de l'âge des « premiers » : premier emploi, premier logement à soi … La tendance actuellement décelée est à l'allongement de la scolarisation qui s'est étendue à toutes les couches sociales, ce qui prolonge la situation de dépendance et d'adolescence de l'individu. Au lieu d'avoir un rite de passage net et brutal pour accéder au statut d'adulte, nous nous situons dans l'étalement des périodes. Force est de constater que le rite de passage perd de sa force symbolique (Galland, 2001).

A ce stade de la recherche, nous posons donc la question de savoir s'il est encore pertinent de parler de rite (de passage) lorsqu'on se réfère au passage de l'adolescence à l'âge adulte dans notre société actuelle.

Un passage en revue des usages contemporains du concept de rites de passage révèle un grand débat entre les auteurs partisans d'une application formelle du concept et les auteurs qui dénoncent une dérive sémantique du concept, un usage intensif et une déformation de son sens initial.

Certains défendent l'idée que si les rites traditionnels de passage semblent avoir disparu avec le « brouillage » des repères dans la transition vers l'âge adulte, les sociétés contemporaines en ont réinventé d'autres, le plus souvent, à l'image de la vie contemporaine (Rivière, 1995 ; Segré, 1997 ; Fellous, 2001). Même s'ils ont pris d'autres formes, les rites de passage perdurent. En vue de repérer ces nouveaux rites, il faut entrer dans la vie privée comme l'a fait récemment Kaufmann (1992) pour étudier la trame de la vie conjugale par le rapport au couple avec le linge. Le passage à l'âge adulte s'élabore au travers de « micro-rites de passage » personnels, spécifiquement construits par les jeunes (Fellous, 2001). Ainsi, selon Fellous (2001), le choix du sous-vêtement constitue pour l'adolescente un « micro-rite de passage » car si l'habillement est de nos jours indifférencié selon l'âge, le sous-vêtement, plus intime, ne l'est pas nécessairement. L'achat du premier sous-vêtement constitue pour

l'adolescente l'accession au statut d'adulte, de femme, qui est d'autant plus significatif qu'il concerne la sexualité. A l'image de la société traditionnelle où le passage de l'état d'enfant (« puer ») à celui d'adolescent (« adulescent ») était marqué par l'abandon de la toge prétexte au profit de la toge virile, le sous-vêtement entre également comme élément dans les rites de passage contemporains (Fellous, 2001). Le développement de nouveaux « cultes » profanes qui, dans le cas présent, se caractérisent sous la forme de « micro-rites de passage », s'interpréteraient alors comme une « re-ritualisation » (Rivière, 1995). On peut illustrer, dans notre société, le phénomène de « re-ritualisation » en prenant l'exemple du corps, à la fois support et objet du rite, qu'il s'agisse des rites de politesse (Picard, 1995) ou encore du maquillage (Rivière, 1995). « Etre branché, avoir le look, être dans le vent » sont autant d'expressions qui témoignent de l'émergence de rites d'insertion de l'apparence dans la modernité. Bien plus que de simples rites d'insertion, le maquillage et les vêtements semblent être des éléments des rites de passage. A l'heure actuelle, quand une personne meurt, les vivants interviennent sur le cadavre par la toilette, le maquillage et l'habillage qui font partie intégrantes des rituels funéraires dont Thomas (1985) s'est fait le spécialiste, et auquel nous nous renvoyons non pas pour échapper au thème de la mort mais parce qu'il a décrit la structure et l'évolution des rites. Si le maquillage entre comme un des éléments dans les rites de séparation, on est en droit de se demander si, de la même manière, la consommation de maquillage peut s'identifier à un rite d'initiation chez l'adolescente. En effet, les débuts de la consommation de maquillage coïncident souvent avec le début de l'adolescence : si la petite fille ne se maquille pas ou sinon par jeu pour des fêtes d'école ou des galas de danse, la femme se maquille et ce de façon quotidienne (Fabricant et Gould, 1993 ; Gentina, Palan et Fosse-Gomez, 2007). On rejoint ici quelques travaux en marketing qui ont mis en évidence que dans nos sociétés modernes où les rites de passage ont quitté le domaine des sociétés primitives et traditionnelles pour devenir un analyseur du contemporain, la consommation a pris une place prépondérante pour identifier l'accès du statut d'adolescent à celui d'adulte (Ozanne, 1992).

Au contraire, d'autres prétendent qu'on ne peut plus parler de rite de passage dans notre société moderne puisque les statuts d'adolescent puis d'adulte ne s'acquièrent pas de manière brutale, collective et irréversible, comme le rite de passage se donne à le faire en désignant le passage à l'âge adulte comme une initiation brutale, collective et irréversible (Segalen, 1998 ; Le Breton, 2002 ; Ladwein et Sevin, 2006). En effet, aujourd'hui, le passage de l'adolescence à l'âge adulte admet des allers-retours possibles, des sortes d'essais-erreurs, comme l'illustre

le caractère aléatoire du départ de la maison (Maunaye, 2000). De plus, dans nos sociétés occidentales, le passage de l'adolescence à l'âge adulte se prolonge dans le temps et n'est en rien un moment collectif puisque les aînés n'y participent pas et ne les organisent pas. Segalen (1998) dénonce donc l'abus d'usage du rite de passage dans nos sociétés modernes et souligne le danger de plaquer sur nos sociétés un concept forgé dans et pour des sociétés de nature essentiellement différentes. Une application formelle du concept des rites de passage apparaît donc délicate pour qualifier le passage de l'adolescence à l'âge adulte. Parce que le passage de l'adolescence à l'âge adulte s'étale dans le temps et admet des phases d'essais-erreurs, le rite de passage « contemporain » s'est transformé en une sorte d'apprentissage progressif qui nous fait penser à la notion de processus. Ces processus qui se développent au cours de la socialisation de l'adolescence vers l'âge adulte s'élaborent et se construisent à partir de l'expérience personnelle et sociale du jeune individu (Gaudet, 2001). La consommation et ses pratiques font partie intégrante des expériences personnelles et sociales de l'adolescent. A l'image des processus, l'adolescent recherche des pratiques de consommation qui s'acquièrent dans le temps, s'intensifient et s'intègrent ; des pratiques de consommation qui donnent lieu à un réel apprentissage. La consommation de maquillage correspond à ces pratiques de consommation puisqu'elle nécessite pour l'adolescente un apprentissage progressif fait d'essais-erreurs qui l'amène à l'accession d'un statut supérieur : celui de la jeune fille puis de l'adulte, c'est-à-dire de la femme en devenir (Fabricant et Gould, 1993 ; Gentina et Fosse-Gomez, 2005). Cependant, rien ne justifie que la consommation de maquillage soit un rite de passage au sens strict du terme.

Bien que les chercheurs ne s'entendent pas toujours sur l'usage du terme « rite de passage » pour évoquer le passage de l'adolescence à l'âge adulte dans notre société moderne, tous reconnaissent néanmoins le rôle fondamental que joue la consommation pour accompagner et aider ce passage. La plupart des chercheurs en marketing se sont intéressés à la consommation symbolique lors les périodes de transitions identitaires (Schouten, 1991 ; Fabricant et Gould, 1993). En guise d'exemple, Schouten (1991) analyse la contribution de la chirurgie esthétique à la reconstruction identitaire et met en exergue les notions de transition identitaire. Néanmoins, très peu de travaux ont porté sur la consommation lors des rites de passage (Ozanne, 1992). Contrairement aux transitions identitaires qui sont un processus individuel et qui n'ont pas de résonnance au niveau social, les rites de passage sont une étape de la vie qui est socialement reconnue et identifiée dans la société (la naissance, l'adolescence, le mariage, la mort). L'adolescence, catégorie socialement reconnue aujourd'hui, doit être plutôt

appréhendée comme un rite de passage que comme une transition identitaire. En vue d'étudier la pertinence de recourir au concept de rite de passage pour aborder la période de l'adolescence, nous choisissons de limiter nos investigations à un comportement de consommation qui s'inscrit particulièrement bien dans la période de l'adolescence : il s'agit du maquillage. Comme nous l'avons déjà évoqué, se maquiller correspond à cette période intermédiaire de l'adolescence. De plus, la pratique du maquillage s'inscrit dans un apprentissage fait d'essais-erreurs qui permet à l'adolescente d'accéder progressivement au statut de femme (Gentina et Fosse-Gomez, 2005).

Un certain nombre de questions se posent :

- Peut-on appréhender la consommation de maquillage des adolescentes par le concept des rites de passage sous son cadre formel et originel ?
- La consommation de maquillage ne s'inscrit-elle pas plutôt dans le cadre d'un processus ?
- Si tel est le cas, de quel processus s'agit-il ? Nous devons alors le qualifier.

Section 2 : L'émergence du concept d'autonomie pour rendre compte de l'acquisition progressive d'un statut supérieur, application au marché du maquillage

Dans un article de synthèse réalisé par Gentina, Palan et Fosse-Gomez (2007), les auteurs s'interrogent sur la pertinence d'étudier par l'approche des rituels et des rites de passage la consommation de maquillage chez les adolescentes. Pour cela, les chercheurs ont mené une étude qualitative auprès de 20 adolescentes âgées de 14 à 18 ans.

Dans une logique de rites de passage, des actes de nature rituelle doivent être effectués pour valider les trois phases. Si l'on s'en tient à la définition formelle du rite, les actes de consommation de maquillage identifiés présentent l'ensemble des caractéristiques rituelles sacrées définies par Cazeneuve (1971), à savoir le comportement répété, la symbolique commune et l'existence d'une codification. Le rituel du maquillage intègre également les quatre éléments directement issus d'une conception théâtrale à savoir l'existence d'un script, la nécessité de jouer un rôle, l'importance du public et la présence d'artefact (Rook, 1985). Cette étude révèle que la pratique du maquillage revêt un aspect répétitif (parfois obsessionnel) chez certaines adolescentes, que ce soit au quotidien ou pour certaines occasions. Par ailleurs, le rituel du maquillage a une dimension symbolique et cache un motif

d'approbation, de reconnaissance et d'intégration sociale chez les jeunes. Il est également un indicateur intéressant du degré de codification du rituel : un maquillage à la fois brillant, intense et raffiné peut renvoyer à un rituel traditionnel et sacré comme Noël ou le Nouvel An, alors qu'un maquillage plus discret et sobre renverrait plutôt au quotidien, comme l'école. Enfin, Goffman (1974) et Turner (1990) se sont intéressés à la dramaturgie rituelle. Tous deux utilisent l'analogie et le vocabulaire du théâtre comme outil de description du rituel. Les éléments repérés dans le rituel assimilé à une scène de théâtre (les coulisses et le temps de la préparation, le public, les acteurs, la scène…) se retrouvent dans le rituel du maquillage : la scène représente les soirées, les acteurs sont en quelque sorte les adolescentes, la chambre sert de coulisse et de lieu consacré au travail de préparation de l'actrice adolescente, le public joue le rôle d'instance de légitimation et se regroupe en un ensemble d'individus plus ou moins proches (les gens en général, les copines, la mère…), le travail de préparation peut-être collectif (entre copines) ou individuel , court ou long, avant de se lancer sur scènes (les soirées)…

D'autres questions méritent réflexion : Dans quelle mesure la pratique du maquillage peut-elle ressembler aux initiations anciennes ? Y a-t-il ancrage des initiations de la consommation de maquillage dans un rite adolescent de passage qui serait universel ? Procéder à une comparaison peut sembler malaisé s'il faut réduire d'abord l'initiation ancienne comme l'initiation moderne à un idéal type. Les choses ne se passent nulle part de la même façon et de nombreuses variables entrent dans la définition des situations : le groupe de pairs, la préparation avant les occasions, la durée, le lieu consacré, l'apprentissage… Rivière (1995) estime que la même diversité des situations caractérise aussi les initiations des sociétés archaïques.

Une analogie s'impose donc entre les rites de passage des sociétés traditionnelles et la pratique du maquillage. Pour cela, le schéma tripartite de Van Gennep (1909) a été appliqué à la pratique du maquillage. Dans le travail de synthèse de Gentina, Palan et Fosse-Gomez (2007), la pratique du maquillage semble suivre les trois phases élaborées par Van Gennep (1909) (la phase de séparation, la phase de réclusion ou de marge et la phase de retour) avec cependant des différences majeures par rapport aux rites de passage des sociétés traditionnelles.

A commencer par le fait que la phase de séparation d'avec la mère n'est pas « brutale » comme c'était le cas dans les sociétés primitives où l'adolescent s'éloignait loin du domicile parental. C'est une constante des rites de passage que de mettre en scène, de manière brutale, la rupture du lien maternel. Dans notre société contemporaine, l'adolescente ne quitte pas le domicile parental mais semble tout de même revendiquer son indépendance en se retrouvant dans un lieu personnel et intime, en élaborant le « petit monde de sa chambre ». Deux dimensions dans la séparation ont été identifiées : d'une part, une séparation d'avec la mère qui utilise le maquillage comme marqueur ou plus précisément comme objet d'opposition ou d'indépendance et d'autre part, une séparation qui induit un rapprochement avec les pairs, d'où un goût pour des séances collectives de maquillage, une préparation commune et une validation de ses choix de maquillage par les pairs.

Autre différence : la phase de réclusion (ou de marge) se limite à un apprentissage, celui du maquillage, et n'implique pas de sévices corporels comme c'était le cas autrefois. Dans les sociétés traditionnelles, l'imposition au novice d'épreuves violentes (circoncision, tatouage, piercing, scarification…) marquait le passage de l'adolescence à l'âge adulte. Pour les anthropologues, la douleur comporte une dimension initiatique associée au rite de passage, dans ce sens, elle est jugée nécessaire pour parler de rite de passage (Le Breton, 2002). La consommation de maquillage n'implique pas de douleur, nous sommes dans une autre logique : celle de la séduction. Pour les anthropologues, le maquillage permet aux femmes d'accentuer leur féminité en vue de séduire les hommes. En guise d'exemple, au Maroc, les femmes se colorent les lèvres de rouge pour attirer le regard de leurs maris devenus négligents. Il en est sans doute de même avec l'adolescente qui se maquille pour séduire les garçons. Notons également que dans les sociétés traditionnelles, la phase de réclusion est celle où les novices sont enfermés dans un lieu clos et retiré pour recevoir un enseignement des traditions religieuses de la tribu (Stassart, 2004). Dans notre société contemporaine, les lieux où se déroulent les rituels du maquillage sont mobiles (la chambre de l'adolescente, la salle de bain ou chez les copines). Le cadre est plus ou moins défini laissant place à l'imprévu. C'est au sein de ces lieux, que l'adolescente semble prête à recevoir un enseignement : celui du maquillage. La sœur aînée peut jouer le rôle d'initiatrice et sert de guide dans l'apprentissage du maquillage. En général, La sœur aînée exerce une influence réactive dans le sens où elle ne fournit qu'un modèle pour l'adolescente. L'apprentissage se réalise par imitation ou par observation. Les copines ont également un rôle non négligeable dans l'apprentissage du maquillage, d'où l'intérêt du caractère collectif de la préparation pour l'adolescente.

L'adolescente, soucieuse de l'image qu'elle reflète aux autres, se prépare souvent avec ses copines afin de recevoir leurs conseils et leurs avis en matière de maquillage. La préparation avec les copines est l'occasion pour l'adolescente de se prêter à des essais-erreurs et à de nombreuses tentatives. Dans ce cas, le travail de préparation, en plus d'être collectif, est long. L'apprentissage du maquillage se fait progressivement, c'est une pratique qui évolue, s'intensifie, se structure et s'intègre avec le temps.

Comme dans certaines tribus primitives, la phase de retour concrétise la « réinsertion sociale ». Autrefois, le maquillage, par ses couleurs et ses motifs codifiés par la tradition, signalait l'appartenance d'un individu à une communauté (par exemple, les tribus indiennes à l'ouest de l'Amérique du Nord s'appliquaient des fards et des peintures rouges sur le visage et le corps). La pratique du maquillage donnait lieu à une fête à laquelle participait toute la communauté, y compris les aînés. Dans les sociétés traditionnelles, le maquillage n'était pas un choix personnel mais plutôt la conséquence d'une position au sein d'un groupe qui imposait des droits et des devoirs et s'insèrait dans une symbolique difficile à modifier (Varichon, 2005). Aujourd'hui, la pratique du maquillage semble également remplir une fonction sociale : elle peut servir aux adolescentes à s'intégrer plus facilement dans un nouveau groupe de pairs ou à maintenir leur position dans le groupe. Néanmoins, si la valeur d'intégration à un groupe n'est pas négligeable dans le rituel du maquillage, elle est rarement recherchée, elle est plutôt une conséquence de la décision que son point de départ, certaines adolescentes se disent mêmes assez indifférentes aux autres filles maquillées. Nous ne sommes pas dans des sociétés du « nous autres » (le groupe de pairs se forment à partir des choix en matière de maquillage), mais du « moi personnellement, je » (l'appartenance à un groupe de pairs est le point de départ et les choix en matière de consommation en sont une possible conséquence sociale) (Le Breton, 2002). Contrairement aux sociétés traditionnelles, le choix de se maquiller ne relève pas d'une évidence culturelle mais plutôt d'une appropriation personnelle, voire parfois groupale.

La pratique du maquillage est un mime de rite de passage pour l'adolescente qui attache une signification essentielle au maquillage. Seule importe ici la signification subjective. L'adolescente a l'impression de vivre le passage symbolique du statut d'adolescente à celui d'adulte, de femme en devenir par l'intermédiaire de la consommation de maquillage. Le maquillage sert d'instrument de féminisation, son apprentissage et sa pratique accompagnent et aident le passage de l'état de « gamine non maquillée » à celui de « jeune fille maquillée »

puis de femme en devenir. La consommation de maquillage marque l'accès au statut de femme et renvoie donc à tout ce qui touche à la sexualisation (Gentina et Fosse-Gomez, 2005). L'exemple du rouge à lèvres est le produit de maquillage le plus représentatif puisqu'il touche à la bouche, au désir, et marque l'accès à la maturité et à la sexualité (Guiot, 2000 ; Gentina et Fosse-Gomez, 2005). Les diverses utilisations des produits spécialisés, tels que le rouge à lèvres (gloss v*ersus* rouge à lèvres *versus* mélange des deux), peuvent servir d'indicateur pour savoir si l'adolescente assume ou pas sa sexualité, et donc son identité de femme.

Pour toutes ces raisons, si la pratique du maquillage est un terrain d'application pertinent pour appréhender certains éléments du rite de passage, une application formelle du concept des rites de passage apparaît délicate pour aborder la consommation de maquillage à l'adolescence. Bien que l'indépendance, la liberté, la séparation… soient des termes évocateurs auxquels nous nous sommes souvent référés pour caractériser le passage vers un statut supérieur, appliqué à la consommation de maquillage, nous avons besoin d'un concept clé et pertinent pour rendre compte de cette acquisition progressive. Nous choisissons de recourir au concept d'autonomie. Le rite de passage est en effet ponctué par l'acquisition d'un statut supérieur qui est la prise d'autonomie. Les notions d'indépendance et de liberté donnent l'idée d'une « séparation nette et brutale d'avec les parents » et, dans ce sens, semblent insuffisants pour expliquer l'adolescence aujourd'hui. En revanche, le concept d'autonomie met en évidence le caractère progressif du passage vers l'âge adulte, et en particulier la séparation progressive d'avec la mère, puisque l'autonomie, par essence, se construit et s'acquiert dans le temps. L'autonomie résulte donc d'un apprentissage progressif, comme l'illustre l'apprentissage du maquillage. On peut voir ici la manière dont la pratique de maquillage est porteuse de sens : elle est un processus d'autonomisation, processus que nous cherchions à définir au début de cette partie. Par conséquent, la problématique de l'autonomie nous semble plus pertinente que les fondements structurels du concept de rite de passage, au sens de son cadre formel et originel, dans l'objectif d'appréhender la consommation de maquillage. Dans la prochaine section, nous justifions de la pertinence de mobiliser le concept d'autonomie pour aborder l'adolescence.

Section 3 : L'autonomie : un concept pertinent pour aborder l'adolescence

Le concept d'autonomie est particulièrement présent dans la littérature non marketing sur cette période de l'existence, située entre une enfance caractérisée par la dépendance vis-à-vis des parents et un âge adulte qui doit se marquer par la capacité à assumer ses décisions et ses actes de manière autonome. Le champ des sciences sociales, en particulier la psychologie et la sociologie, reconnait en l'autonomie un thème fondamental et pertinent pour comprendre l'adolescence.

L'essentiel des travaux qui se sont intéressés à l'autonomie de l'adolescent relève essentiellement du domaine de la psychologie. Blos (1979) considère l'adolescence comme le deuxième processus de séparation-individuation, le premier étant celui de la troisième année de vie. Pour Dolto (1989), l'adolescence est une seconde naissance où l'on quitte le cocon ou la protection familiale comme on a quitté un jour le placenta protecteur. L'autonomie se situe au cœur de l'adolescence. A ce propos, Hoffmans-Gosset (2000, p.89) déclare *« il me semble que l'adolescence, c'est l'apprentissage, c'est l'expérience de l'autonomie »*. Une autonomie qui se construit à deux niveaux, au niveau cognitif et au niveau affectif (Claes, 1991). Comme nous l'avons déjà évoqué avec les travaux de Piaget, les progrès cognitifs permettent à l'adolescent de se dégager du concret pour avoir accès à la pensée formelle. C'est toutefois le développement psychosocial qui lui confère l'autonomie et la maturité propres à l'adulte. En effet, l'accès à l'autonomie affective (par rapport aux parents) constitue une tâche fondamentale de l'adolescence. Elle a donc particulièrement retenu l'attention des psychologues (Blos, 1979 ; Steinberg et Silverberg, 1986 ; Ryan et Lynch, 1989 ; Lamborn et Steinbert, 1993 ; Beyers et Goossens, 1999). Ces derniers ont exploré essentiellement le thème de l'autonomie de l'adolescent en étudiant les liens affectifs qui le relient à ses parents. Néanmoins, on ne peut envisager l'autonomie de l'adolescent par rapport aux parents sans prendre en considération la fréquence et la nature des relations avec le groupe de pairs. A cet effet, des chercheurs comme Greenberger et Sorensen (1974) ou encore Greenberger, Josselson et Knerr (1975) stipulent que la maturité psychosociale de l'adolescent est reflétée à la fois par la capacité à fonctionner d'une façon autonome (compétence individuelle) et par la capacité à interagir avec les autres (compétence interpersonnelle).

En sociologie, l'autonomie est devenue un concept clé à partir de la fin des années 1980 lorsque les sociologues se sont penchés sur l'étude de la jeunesse et de l'adolescence (Lutte,

1988 ; Teles, 1999 ; Cicchelli et Erlich, 2000 ; Gauthier, 2000 ; Galland, 2001 ; Fize, 2002 ; De Singly, 2006…). Si la sociologie préfère souvent parler de jeunesse plutôt que d'adolescence, elle fait cependant parfois une distinction entre ces deux périodes. Ainsi, Lutte (1988) a tenté de distinguer l'adolescence de la jeunesse en fonction de la conscience qu'en ont les étudiants. Il a conduit une enquête auprès de 150 étudiants en psychologie. Le passage de l'enfance à l'adolescence est remémoré pour beaucoup comme l'accès à une nouvelle phase marquée par un intense besoin d'autonomie, par des conflits avec les parents, par le développement des relations sociales avec les pairs… Dans la conscience de ces étudiants, l'adolescence commence avec des changements psychiques qui consistent en une maturation graduelle et un début d'autonomisation alors que la jeunesse commence avec des changements dans le statut social qui se manifestent par la fin du lycée, l'entrée dans le monde universitaire puis par le début d'une activité salariée (Lutte, 1988). L'adolescence, telle qu'elle est vécue aujourd'hui dans notre société, est marquée par la prise d'autonomie, facette particulièrement intéressante de l'individu. De Singly (2006) démontre que les adolescents occupent une place spécifique qui ne se confond en rien avec celle des adultes : ils ont un statut particulier qui combine une dépendance objective vis à vis des parents (notamment financière) et la volonté d'être engagés dans le processus d'autonomisation. Comme nous l'avons vu, la mode et les produits de maquillage savent utiliser à leur profit cette demande, ils ne la créent pas mais y contribuent[18]. Cette forte poussée de l'autonomisation des adolescents s'inscrit dans les apparences.

[18] Par exemple *«Lolita. A quoi rêvent les très jeunes filles ? »,* L'Expressmag, 30 Janvier 2003.

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE : EMERGENCE DES OBJECTIFS DE RECHERCHE

L'objet de cette conclusion n'est pas de reprendre, de manière synthétique, l'ensemble des résultats qui ont été présentés dans la revue de la littérature sur l'adolescent, mais de dégager les principaux éléments permettant d'identifier les concepts centraux susceptibles d'aider à la formulation d'une problématique cohérente relative à l'existence de l'adolescente comme une consommatrice « indépendante ». Pour des raisons de clarté, nous reprendrons la même structure que lors de la revue de la littérature, en nous intéressant d'abord à la construction identitaire.

1. L'adolescence est une phase de construction identitaire

Le chapitre 1 de cette partie a tout d'abord permis de mettre en évidence que la consommation, en particulier dans le domaine de l'apparence physique, contribue à la construction identitaire de l'adolescente puisqu'elle qu'elle permet de rehausser ou de consolider son estime de soi. L'estime de soi semble donc être une notion intéressante à investiguer ultérieurement dans le cadre de notre recherche. Ce premier chapitre a posé les prémisses de notre recherche en mettant en évidence que la quête de l'identité ne se limite pas à la seule dimension personnelle. L'adolescent a un besoin fort de s'engager dans une vie de groupe et la dimension sociale vient donc s'ajouter à la recherche d'identité.

2. L'adolescence passe par une intense activité sociale et l'intégration dans des groupes

Le chapitre 2 a souligné l'importance des relations sociales à l'adolescence, en particulier via le groupe de pairs. Appréhender l'importance du groupe de pairs à l'adolescence paraît cependant difficilement atteignable par la simple opérationnalisation et la mesure de concepts. C'est pourquoi, nous avons insisté sur des notions ou des variables qui nous paraissent fécondes dans l'appréhension du comportement de l'adolescente consommatrice en présence directe de ses pairs : la sensibilité à l'influence interpersonnelle et les normes au sein du groupe de pairs. Par ailleurs, nous avons évoqué que les adolescentes se constituent en petits

groupes de pairs qui, très souvent, prennent corps dans le cadre d'une classe. Néanmoins, plusieurs questions restent en suspens. Peut-on pour autant affirmer que la classe est à l'origine de la constitution des sous-groupes de pairs à l'adolescence? Si tel est le cas, de quelles méthodes disposons-nous pour identifier ces sous-groupes de pairs effectifs à l'adolescence ?

3. L'adolescence est une étape de la vie entre deux périodes, l'enfance et l'âge adulte

Le chapitre 3 a permis de faire émerger un concept fondamental et spécifique de l'adolescence : l'autonomie. A partir d'une approche anthropologique fondée sur les rites de passage, nous avons pu conclure au fait que le concept d'autonomie était plus pertinent de nos jours que celui de rite de passage pour appréhender la consommation de maquillage chez les adolescentes. Nous avons aussi exposé les raisons pour lesquelles il nous semble judicieux et approprié de choisir plus spécifiquement comme terrain d'étude la consommation de maquillage. Elle présente l'avantage de correspondre à un champ théorique et empirique peu visité. L'autonomie est centrale à l'adolescence, c'est donc un concept pertinent pour aborder l'adolescente consommatrice, lequel doit avoir des implications fortes sur les actes d'achat et de consommation à l'adolescence. Mais avant d'aborder ces questions relatives à la consommation, nous devons comprendre la notion et le concept même d'autonomie des adolescentes en comportement du consommateur.

En conclusion, on peut ici dégager trois pôles de variables qui émergent suite à notre revue de la littérature :

- 1. le pôle « autonomie » qui est fondamental et particulièrement pertinent à l'adolescence ;
- 2. le pôle « relations sociales » qui suggère de s'intéresser à la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs, à la nature des normes sociales du groupe de pairs et à la structure du groupe de pairs. La littérature en comportement du consommateur laisse supposer que l'ensemble de ces notions aient un impact important sur les comportements d'achat et de consommation à l'adolescence, en particulier dans le domaine lié à l'apparence physique ;
- 3. le pôle « achat et consommation » qui peut se caractériser par un certain nombre d'éléments : le montant de la somme engagée, la fréquence de l'achat, la nature de la décision (indépendante *versus* dépendante), les accompagnateurs dans l'acte d'achat…

Si dans la littérature, nous avons présenté le pôle « relations sociales, notamment « le besoin d'intégration sociale dans le groupe de pairs » et le pôle « autonomie » de façon séparée pour des raisons de simplification, il est bien évident qu'il est difficile voire illusoire de vouloir isoler l'effet d'un pôle par rapport à l'autre tellement ceux-ci sont naturellement étroitement imbriquées. Détaché de ses parents et libéré de l'emprise familiale, l'adolescent semble surtout soucieux de retomber sous une autre emprise et de revendiquer sa toute nouvelle autonomie en intégrant un groupe de pairs et en se pliant à ses règles.

A l'issue de cette revue de la littérature, il est mis en exergue qu'à l'adolescence, l'indépendance s'articule autour de la coexistence dynamique de deux phénomènes : la prise d'autonomie et le besoin d'intégration dans le groupe de pairs.

Figure I-Conclu-1 : Apports de la première partie

Chapitre 1 :	Chapitre 2 :	Chapitre 3 :
L'adolescence est une phase de transition identitaire	**L'adolescence passe par une intense activité sociale et l' intégration dans des groupes**	**L'adolescence est une étape de la vie entre deux périodes : l'enfance et l'âge adulte**
- La construction identitaire et les relations sociales, notamment le besoin d'intégration dans le groupe de pairs, sont deux éléments clés à l'origine de la spécificité de l'adolescente consommatrice. - Une certaine malléabilité de l'estime de soi favorise l'analyse et la compréhension du comportement de l'adolescente consommatrice, en particulier dans le domaine de l'apparence physique.	- La sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs et les normes du groupe de pairs sont deux variables particulièrement intéressantes dans l'appréhension du comportement de l'adolescente consommatrice, particulièrement dans le domaine de l'apparence physique. - Les adolescentes se regroupent très souvent en petits groupes de pairs, lesquels se forment généralement dans le contexte scolaire, et plus particulièrement dans le cadre de la classe.	- L'adolescence est le passage de l'enfance à l'âge adulte. - Le passage vers l'âge adulte se caractérise par l'étalement dans le temps et par un apprentissage progressif soutenu par la consommation. Une application formelle du concept de rite de passage, comme initiation brutale, collective et irréversible, est donc délicate pour qualifier le passage de l'adolescence à l'âge adulte dans notre société moderne. - La notion et le concept même d'autonomie rend particulièrement bien compte de l'acquisition progressive du passage vers l'âge adulte. - La consommation de maquillage est un champ d'investigation particulièrement pertinent à l'adolescence puisqu'elle sert de support à l'acquisition de l'autonomie.

A ce stade de notre présentation, il convient de poser les questions clés que nous allons tenter de résoudre dans cette thèse. Elles sont au nombre de trois et tirent profit de l'analyse de l'ensemble des réflexions et travaux présentés dans les trois premiers chapitres :

- 1. Quelle est la signification de l'autonomie de l'adolescente ? Comment se définit-elle et comment se mesure-t-elle en marketing ?

- 2. Comment identifier des sous-groupes de pairs effectifs à l'adolescence ?

- 3. Quels liens entretiennent l'autonomie de l'adolescente, sa sensibilité à l'influence interpersonnelle de ses pairs … et le maquillage ?

La suite de notre recherche va donc s'attacher à répondre à ces trois questions :

- La première question concerne le contenu et la structure de l'autonomie. La volonté d'éclaircir ce point nous conduira à **construire une échelle de mesure de l'autonomie de l'adolescente**. Pour cela, nous mènerons une étude qualitative exploratoire, puis nous administrerons successivement trois questionnaires (collectes 1, 2 et 3). L'ensemble du processus suivi sera présenté dans la deuxième partie de ce manuscrit.

- La deuxième question porte sur **l'identification des groupes de pairs effectifs** à l'adolescence. Par ailleurs, nous l'expliciterons dans la deuxième partie de cette thèse, une autre question a trait à **la nature de la situation de l'adolescente au sein de son groupe de pairs.** Quelle est la nature de la situation de l'adolescente au sein de son groupe de pairs la plus pertinente, parmi le leadership, l'expertise et le degré d'intégration ? Pour répondre à ces questions, nous croiserons et testerons différentes méthodologies (méthode de constitution des sous-groupes de pairs à partir de l'usage du trombinoscope de la classe, observation participante, méthode d'analyse des réseaux sociaux et simulations de situations sur des sous-groupes de pairs à partir des planches de vêtements et de produits de maquillage) sur différentes populations adolescentes. L'ensemble des méthodes ainsi que leurs résultats seront présentés dans la deuxième partie de la thèse.

- La troisième question nous conduira à **intégrer les variables d'autonomie et de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs au sein d'un modèle plus large et plus**

complexe dans ses variables internes (comportant notamment l'estime de soi, la nature des normes…), **appliqué empiriquement au maquillage**. L'élaboration du cadre théorique ainsi que la validation des hypothèses seront présentées dans les parties 3 et 4 du manuscrit.

La figure I-Conclu-2 récapitule le plan et les objectifs assignés à la suite du manuscrit.

Figure I-Conclu-2 : Organisation des parties 2-3 et 4.

Objectifs de recherche	**Partie 2**
1. Proposer une définition opérationnelle et un instrument de mesure de l'autonomie de l'adolescente.	→ 20 entretiens semi-directifs → Collecte 1 : phase exploratoire (N = 162) → Collecte 2 : questionnaire administré (N = 165)
2. Identifier les sous-groupes de pairs effectifs à l'adolescence. **Identifier la nature la plus pertinente de la situation de l'adolescente au sein de son groupe de pairs, parmi le leadership, l'expertise et le degré d'intégration.**	→ Test et croisement de différentes méthodologies (N = 90, N = 55)
3. Intégrer les variables d'autonomie et de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs au sein d'un modèle plus large et plus complexe dans ses variables internes (comportant notamment l'estime de soi, la nature des normes, l'implication…), **appliqué empiriquement au maquillage**.	**Parties 3 et 4** → Collecte 3. N = 516

PARTIE II :

ELABORATION DES CONCEPTS ET DES OUTILS DE MESURES CENTRAUX DE LA RECHERCHE : AUTONOMIE DE L'ADOLESCENTE ET IDENTIFICATION DES GROUPES DE PAIRS

DEUXIEME PARTIE : ELABORATION DES CONCEPTS ET DES OUTILS DE MESURE CENTRAUX DE LA RECHERCHE : AUTONOMIE DE L'ADOLESCENTE ET IDENTIFICATION DES GROUPES DE PAIRS

Chapitre 4 : L'autonomie chez l'adolescente

Section 1 : Recherche conceptuelle sur l'autonomie de l'adolescente

Section 2 : Une nécessaire démarche qualitative

Section 3 : Mise au point de l'instrument de mesure

↓

Chapitre 5 : Identification des groupes de pairs et nature de la situation la plus pertinente de l'adolescente au sein des groupes

Section 1 : Position du problème

Section 2 : Identification des groupes de pairs

Section 3 : Repérer la nature la plus pertinente de la situation de l'adolescente au sein de son groupe de pairs

INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE

L'objectif de cette deuxième partie est de répondre à nos deux premiers objectifs de recherche :

- (1) définir le contenu et la structure du concept d'autonomie de l'adolescente en vue de construire une échelle de mesure de l'autonomie ;
- (2) explorer le phénomène de groupe de pairs à l'adolescence, en particulier identifier les groupes de pairs effectifs et repérer la nature la plus pertinente de la situation de l'adolescente au sein de son groupe de pairs (parmi le leadership, l'expertise et le degré d'intégration).

La volonté de répondre à ces deux objectifs nous a donc conduits à mener une étude sur le terrain auprès des adolescentes. Plusieurs raisons ont guidé ce choix.

La première raison tient au fait qu'il n'existe pas à ce jour en marketing de définition claire et précise des notions d'autonomie et d'identification des groupes de pairs à l'adolescence.

Une autre raison importante en faveur de la création d'outils de mesure est que cette recherche servira de base à des recherches futures sur la cible des adolescentes en marketing. Pour ce faire, nous pensons qu'il est important de mettre en place des mesures à la fois des concepts d'autonomie et d'identification des groupes de pairs.

Enfin, une dernière raison tient à l'utilisation que nous allons faire de l'échelle de l'autonomie de l'adolescente et de la mesure de l'identification des groupes de pairs dans cette thèse. La dernière partie de cette recherche sera consacrée à mettre en œuvre les concepts d'autonomie et « d'identification des groupes de pairs « au sein d'un modèle plus large appliqué empiriquement au domaine de l'apparence physique (maquillage et vêtements).

Cette deuxième partie est structurée en deux chapitres :

Le **chapitre 4** sera consacré à la présentation de la construction de l'échelle de mesure de l'autonomie de l'adolescente. Nous suivrons la démarche méthodologique préconisée par Churchill (1979) :

- recherche conceptuelle ;
- analyse qualitative exploratoire menée au début du processus de construction de l'échelle de l'autonomie ;
- présentation de l'échelle obtenue suite aux analyses factorielles exploratoires effectuées sur les deux collectes de données (N = 155; N = 158) ;
- description de la structure de l'échelle en deux dimensions ainsi que ses performances en matière de fiabilité, validités convergente et discriminante suite à l'analyse factorielle confirmatoire « intermédiaire » sur le deuxième jeu de données.

Le **chapitre 5** s'attachera à identifier des sous-groupes de pairs effectifs à l'adolescence (dans le contexte scolaire, la classe) et à repérer la situation de l'adolescente la plus pertinente dans son groupe de pairs parmi les différentes notions évoquées : le leadership, l'expertise et le degré d'intégration. Grâce à notre participation à deux voyages de classes avec des adolescentes, nous proposerons plusieurs méthodologies adéquates en vue d'atteindre nos objectifs de recherche.

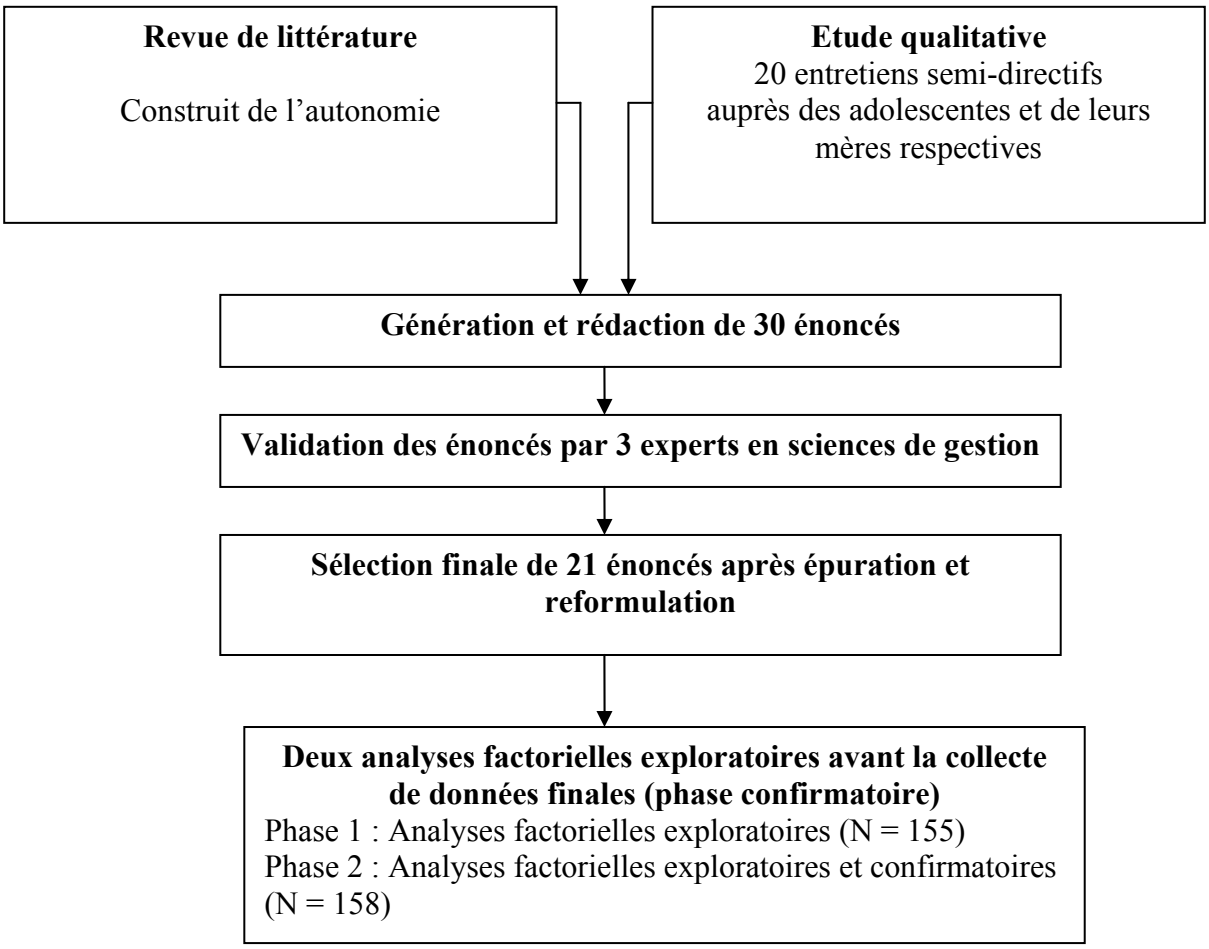
CHAPITRE 4 : MISE AU POINT D'UNE DEFINITION ET D'UN INSTRUMENT DE MESURE DE L'AUTONOMIE DE L'ADOLESCENTE

Dans la partie consacrée à la revue de la littérature, nous avons évoqué la pertinence de la notion d'autonomie à l'adolescence. Ce chapitre a pour objectif de proposer une définition opérationnelle et un instrument de mesure fiable et valide de l'autonomie de l'adolescente en comportement du consommateur.

Pour cela, nous reprenons la démarche méthodologique préconisée par Churchill (1979), réactualisée par Gerbing et Anderson (1988) et habituellement désignée sous les termes de « paradigme de Churchill ».

Le processus de développement et de validation de l'outil de mesure de l'autonomie s'appuie sur les résultats de l'étude qualitative exploratoire, croisés avec quelques enseignements complémentaires issus de la littérature (principalement en psychologie et en sociologie), ainsi que sur trois phases de collectes de données quantitatives. Les deux premières phases de collectes de données permettent la mise en œuvre d'analyses factorielles exploratoires qui vont nous permettre d'épurer l'instrument de mesure. Une analyse factorielle confirmatoire « intermédiaire » sera effectuée pour tester la fiabilité et la validité de l'échelle d'autonomie lors de la collecte 2. La validation de l'échelle de mesure finale de l'autonomie lors de la phase de collecte 3 sera détaillée dans la quatrième partie de ce travail de thèse.

Figure II-4-1 : Etapes de création de l'instrument de mesure de l'autonomie de l'adolescente



Ce chapitre, consacré à la présentation de la construction de l'échelle de l'autonomie de l'adolescente, est structuré en trois sections.

Dans une première section, nous mènerons une recherche conceptuelle sur l'autonomie. Nous présenterons les difficultés rencontrées pour définir le concept d'autonomie. En effet, il existe relativement peu de contributions académiques, notamment en marketing, sur ce concept.

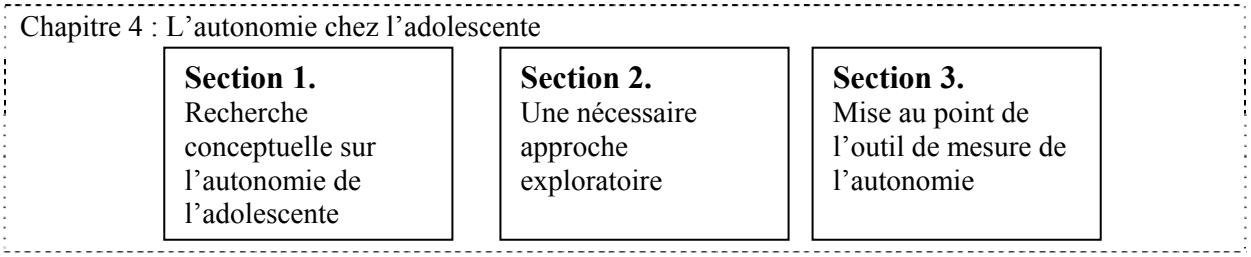
Dans une deuxième section, nous réaliserons une étude exploratoire sur le thème de l'autonomie chez l'adolescente. Celle-ci sera réalisée sur un échantillon d'adolescentes et de leurs mères respectives. Cette analyse exploratoire s'inscrit principalement dans le processus de construction d'échelle et, à ce titre, devra servir de support à la création d'items de notre échelle. Cependant, nous mènerons cette étude exploratoire dans l'objectif plus large de comprendre le comportement de l'adolescente consommatrice en termes d'autonomie. Nous

voulons connaître les terrains d'application de l'autonomie de l'adolescente, notamment dans tout ce qui touche au domaine de l'apparence physique qui est notre champ d'investigation. En ce sens, l'étude exploratoire pourra suggérer des pistes de réflexion pour la dernière partie de ce travail doctoral, consacrée à l'intégration de l'autonomie au sein d'un modèle plus large destiné à comprendre les comportements représentatifs des adolescentes, notamment dans le domaine de l'apparence physique.

Dans une troisième section, nous développerons l'instrument de mesure de l'autonomie de l'adolescente. Plus précisément, dans un premier temps, il conviendra de dégager la structure de l'échelle, à partir d'une première collecte de données, puis dans un second temps, de confirmer la structure obtenue sur un deuxième échantillon. Cette deuxième collecte servira également de support aux tests de fiabilité et de validité.

Le plan de ce chapitre est schématisé à la figure II-4-2.

Figure II-4-2 : Plan du chapitre 4



Section 1 : Recherche conceptuelle sur l'autonomie de l'adolescente

1. L'autonomie de l'adolescente en marketing

Les chercheurs en comportement du consommateur s'appuient implicitement sur la notion d'autonomie de l'adolescent sans prendre le soin de la définir formellement dans ce contexte particulier (Bristol et Mangleburg, 2005 ; Mallalieu et Palan, 2006 ; Zouari, 2006). Lorsque ces chercheurs évoquent la notion d'autonomie du consommateur adolescent, ils ont recours à une série de termes tels que « indépendant », « individuel », « détaché » ou « libre ».

On peut observer, au cours du temps, l'émergence de la notion d'autonomie de l'adolescent dans la littérature en comportement du consommateur.

Jusque dans les années 1980, les adolescents ont été l'objet de nombreuses études, sans toutefois être considérés comme des consommateurs à part entière ; la majeure partie des analyses portent sur les interactions avec les parents (Jenkins, 1979; Belch, Belch et Sciglimpaglia, 1980; Belch, Belch et Ceresino, 1985). Ces chercheurs se sont principalement intéressés à l'influence de l'adolescent dans le processus d'achat familial sans véritablement étudier le consommateur adolescent lui-même. La raison est simple : ces derniers ne considèrent pas l'adolescent comme un consommateur autonome et à part entière. En effet, ils prétendent que l'adolescent n'a pas réellement de statut distinct de celui de l'enfant. Ils se basent sur trois faits principaux pour montrer que l'enfant et l'adolescent restaient des acheteurs et consommateurs sensiblement équivalents, dépendants de leurs parents :

- 1. Un fait économique : l'enfant et l'adolescent sont tous deux dans une situation de dépendance financière ;
- 2. Un fait pratique : l'enfant et l'adolescent manquent de pratique et d'habitude pour être considérés comme des « acheteurs à part entière, des spécialistes de l'achat » ;
- 3. Un fait cognitif à court terme : l'enfant comme l'adolescent ont la même capacité de mémoire vive, c'est-à-dire qu'ils ont la même capacité à retenir les informations pour fonder leur choix et la même incapacité à en retenir trop à la fois (Fosse-Gomez, 1991, 1992).

Ce n'est qu'à partir des années 1980 que la littérature en comportement du consommateur s'intéresse à l'adolescent en tant qu'acteur spécifique ayant un statut distinct de celui de

l'enfant. Ce phénomène est illustré par l'évolution de la littérature en socialisation du consommateur adolescent (Grossbart, Carlson et Walsh, 1991 ; Fosse-Gomez, 1991 ; Gollety, 1997 ; Mc Neal et Ji, 1999). En effet, les recherches sur la socialisation du consommateur ont évolué progressivement vers une approche plus individualisée de l'adolescent : on cesse de le considérer comme une entité abstraite pour prendre en compte son individualité (Gollety, 1997). Les recherches traitent alors en grande partie des relations entre la complexité des schémas cognitifs et l'acquisition des savoir-faire de consommation (Carlson, Grossbart et Walsh, 1990 ; Mc Neal et Ji, 1999).

Il faudra attendre les années 2000 pour voir apparaître, dans la littérature américaine en comportement du consommateur, les termes d' « indépendance », d' « autonomie » ou encore de « liberté » pour évoquer les spécificités du consommateur adolescent (Mallalieu, 2001 ; Haytko et Baker, 2004 ; Bristol et Mangleburg, 2005 ; Mallalieu et Palan, 2006). En guise d'exemple, Mallalieu et Palan (2006) désignent les adolescents de consommateurs « indépendants » puisque qu'ils apparaissent comme de bons gestionnaires de leur argent de poche. Dès lors, l'adolescent tend à être considéré comme un consommateur autonome qui cherche à s'affirmer sur le marché de la consommation. Aucune définition explicite de l'autonomie n'est cependant proposée. Les chercheurs s'intéressent préférentiellement aux différents terrains d'application de la prise d'autonomie de l'adolescent :

- la provenance de leur argent de poche (don au gain) qui oriente le caractère dépendant *versus* indépendant de l'adolescent par rapport à ses parents (Belk, 1986 ; Tootelian et Gaedeke, 1992 ; Mangleburg et Brown, 1995). Ainsi, se dessine le portrait d'un adolescent plus ou moins indépendant financièrement et gérant son avoir (économe *versus* dépensier) (Belk, 1986) ;
- ou encore l'analyse de leurs comportements déviants (Cox, Cox et Moschis, 1990 ; Bristol et Mangleburg, 2005). Les comportements déviants sont avant tout pour l'adolescent un prétexte d'affirmer son autonomie par rapport à ses parents.

Ainsi, faut-il recourir à d'autres disciplines pour approcher ce concept, notamment la psychologie, l'anthropologie ou encore la sociologie.

2. L'autonomie dans les différentes sciences sociales

L'autonomie est un thème très exploré dans le domaine des sciences sociales. Ainsi, le champ des recherches sur l'autonomie est trop vaste pour être évoqué de façon exhaustive en une seule communication[19]. Nous avons ainsi procédé à des choix théoriques en fonction de notre problématique centrée sur l'autonomie de l'adolescent. Nous avons privilégié, dans la littérature sur l'autonomie, les courants nous paraissant les plus féconds en ce sens :

- **D'une part, en psychologie**.

L'adolescence, étape du développement humain, fait partie des champs d'investigation de la psychologie. Notamment, la psychologie met en évidence certaines caractéristiques de l'adolescence comme le besoin d'avoir un jardin secret, le besoin d'avoir ses propres opinions et avis…. Elle aborde aussi la question de l'autonomie, en tant que construction de la personne qui passe par la séparation d'avec les parents (Guillaumin, 1981 ; Guindon, 2001). Néanmoins, la psychologie a surtout travaillé sur des populations adolescentes spécifiques généralement pathologiques (par exemple, les délinquants) et non sur des populations adolescentes « standards ».

- **D'autre part, en sociologie.**

L'autonomie, support du passage à l'âge adulte, est un concept clé en sociologie, en particulier dans les études sur la jeunesse. La redéfinition de l'autonomie de l'adolescent dans le contexte du 21e siècle amènera le sociologue à se situer dans une nouvelle approche : l'approche microsociale voire individuelle.

2.1- En psychologie

Le concept d'autonomie en psychologie a fait l'objet d'un véritable débat. L'autonomie se définit-elle uniquement selon un plan affectif ? Ou se définit-elle selon d'autres facettes ? En d'autres termes, l'autonomie est-elle un construit unidimensionnel ou multidimensionnel ? En vue d'éclairer ce débat ainsi que les conceptions différentes de l'autonomie en psychologie, nous choisirons d'aborder chronologiquement le concept d'autonomie.

Dans les années 60, l'autonomie n'a été étudiée que sur un plan affectif. Les psychologues proposent une définition assez restrictive de l'autonomie qui n'envisage que la séparation

[19] Pour un état de la littérature pluridisciplinaire sur l'autonomie, voir Spear et Kulbok (2001) ainsi que Hoffmans -Gosset (2000).

radicale et conflictuelle de l'adolescent d'avec ses parents (Blos, 1979) : l'autonomie est alors synonyme de détachement des parents. Cette définition de l'autonomie doit être replacée dans son contexte historique. Les années 50-60 sont marquées par l'arrivée d'une nouvelle catégorie sociale : la jeunesse. Si la jeunesse, à certains égards, est moins contrôlée qu'au début du siècle dernier, elle reste toutefois marginale et subalterne : d'où l'accent mis sur la dimension « soumission » de l'adolescent par rapport à ses parents plutôt que sur la dimension « autonomie ». A cette époque, la jeunesse est codifiée comme un âge *« à discipliner, à régenter et à protéger* » (Cicchelli et Erlich, 2000).

Le « creuset » des années 70-80 est l'époque où se font jour des comportements en gestation que la crise économique a favorisés : c'est la *« naissance de l'individu »* et surtout l'émergence de *« l'autonomie de l'individu »* (Mayol, 1997). Bien que l'autonomie ne soit toujours étudiée que sur un plan affectif, elle est enfin reconnue comme une étape normale et fondamentale de l'adolescence qui ne nécessite pas pour autant un détachement profond des parents. C'est donc à partir des années 80 que les psychologues cherchent à mesurer et à opérationnaliser le concept d'autonomie de l'adolescent. Ainsi, Steinberg et Silverberg (1986) proposent une échelle de mesure de l'autonomie affective qui repose sur les quatre éléments suivants : la séparation d'avec les parents, l'individuation, la non dépendance et la « non idéalisation » des parents. Cet outil de mesure a été au cœur d'un véritable débat conceptuel en psychologie. Certains sont favorables à l'idée que l'outil de mesure développé par Steinberg et Silverberg est bien un indicateur de l'autonomie de l'adolescent, en tant que processus de séparation sain par rapport aux parents (Blos, 1979). Pour d'autres, cette échelle mesure plutôt le détachement émotionnel et non l'autonomie en elle-même (Ryan et Lynch, 1989)[20]. Ce détachement profond d'avec les parents est généralement relié à l'extériorisation de comportements problématiques chez l'adolescent (comme une mauvaise estime de soi, un manque d'amour perçu, un manque de confiance en soi, la dépression, des problèmes de conduite ou de délinquance…) (Grotevant et Cooper, 1985 ; Steinberg et Silverberg, 1986 ; Allen et al., 1994 ; Fuhrman et Holmbeck, 1995 ; Gavin et Furman, 1996). L'estime de soi reste la variable la plus plébiscitée par les chercheurs en psychologie pour mettre en évidence l'effet néfaste d'un détachement profond d'avec les parents.

[20] Ryan et Lynch (1989) ont montré que l'échelle d'autonomie affective de Steinberg et Silverberg (1986) est négativement corrélée avec une relation positive et saine entre les parents et leurs enfants: les adolescents ayant un score élevé sur l'échelle de mesure de l'autonomie affective tendent à entretenir une relation négative avec leurs parents et donc à rejeter tout lien qu'ils pourraient entretenir avec eux (c'est-à-dire, une mauvaise communication et une faible confiance combinées à des sentiments d'aliénation et de décrochage de la relation d'attachement).

Il faudra attendre les années 90 puis plus précisément les années 2000 pour que les psychologues commencent à se pencher sur l'analyse conceptuelle de l'autonomie et élargissent le champ de la définition de l'autonomie à d'autres domaines que le domaine affectif.

D'un point de vue conceptuel, l'autonomie n'est plus synonyme de séparation, de détachement ou encore d'indépendance (Hoffmans-Gosset, 2000 ; Spear et Kulbok, 2001). L'autonomie se construit dans le champ de la relation sociale : relation duale avec la mère d'abord, puis de groupe avec les pairs. Bien que l'adolescence comporte une transition pour passer d'un rapport de dépendance envers les parents à des relations mutuellement réciproques avec d'autres (les pairs, les partenaires intimes…), ce changement ne force pas les adolescents à se détacher de leurs parents (Lamborn et Steinberg, 1993 ; Mayseless, Wiseman et Hai, 1998 ; Mc Elhaney et Allen, 2001). Les modèles récents fondés sur la théorie de l'attachement insistent sur l'importance de l'attachement ou de la connexité aux figures parentales pour pouvoir s'adapter pendant les années de l'adolescence, malgré une réduction du nombre d'activités partagées et d'interactions avec eux (Ryan et Deci, 2000 ; Noom, Dekovic et Meeus, 2001). Les chercheurs soutiennent aujourd'hui que l'attachement profond aux parents et la connexité émotive aux parents facilitent la transition vers une plus grande autonomie (Ryan et Lynch, 1989). L'attachement et l'autonomie ne sont plus des termes antinomiques comme le pensaient les psychologues dans les années 1960.

Les chercheurs s'intéressent à plusieurs variables susceptibles d'expliquer différents degrés d'autonomie par rapport aux parents : le nombre d'enfants, l'ordre de naissance, le sexe et l'âge ont été intégrés dans plusieurs études en psychologie. A propos des différences de sexe, des études ont montré que les pratiques parentales de socialisation spécifiques selon le sexe des adolescents peuvent contribuer à des différences dans le degré d'autonomie de l'adolescent. Par exemple, les parents surveillent et contrôlent davantage le comportement de leurs filles que celui de leurs garçons, ce qui est probablement associé à un plus faible comportement autonome chez les filles que chez les garçons (Noom, Dekovic et Meeus, 2001). En effet, durant l'adolescence, les filles se sentent plus proches de leurs parents, en particulier de leurs mères, que les garçons (Mayseless, Wiseman et Lai, 1998). La plupart des études sur l'autonomie en psychologie se sont concentrées sur les relations mère-adolescent plutôt que sur les relations père-adolescent en raison du fait que la mère est le principal fournisseur de soins pendant l'enfance et que la profondeur de l'attachement pendant

l'enfance puis l'adolescence est probablement plus en faveur de la mère que du père (Geuzaine, Debry et Liesens, 2000 ; Guindon, 2001). Par ailleurs, les travaux de recherche en psychologie convergent en prétendant que l'ordre de naissance est une autre variable clé pour expliquer le degré d'autonomie des adolescents par rapport aux parents. Il a ainsi été démontré que les aînés sont moins autonomes que leurs cadets (ces recherches sont anciennes Adams, 1972 ; Steelman et Powell, 1985). Plusieurs raisons expliquent un manque d'autonomie des aînés : une plus forte anxiété, une plus forte proximité par rapport aux parents… Enfin, concernant la relation entre l'autonomie affective et l'âge de l'adolescent, les résultats issus de la littérature sont contradictoires. Douvan et Adelson (1966) n'ont trouvé aucune relation significative entre l'âge de l'adolescent et son autonomie affective. A l'inverse, Steinberg et Silverberg (1986) ont mis en évidence l'existence d'une relation linéaire et croissante entre l'autonomie affective et l'âge de l'adolescent.

Les psychologues, à partir des années 2000, intègrent l'autonomie dans un modèle plus global où se retrouvent différentes dimensions de l'autonomie : l'autonomie cognitive, l'autonomie conative et l'autonomie affective. La perspective cognitive porte sur la capacité à prendre des décisions, à définir ses propres objectifs et à préciser ses choix. La perspective conative porte sur la capacité à développer une stratégie précise, adaptée et efficace pour atteindre l'objectif fixé. La perspective affective est la capacité à être confiant dans ses choix et ses propres objectifs par rapport aux parents et aux pairs (Noom, Dekovic et Meeus, 2001). Noom, Dekovic et Meeus (2001) proposent une échelle de mesure de l'autonomie de l'adolescent reposant sur ces trois dimensions de l'autonomie. L'ensemble des psychologues contemporains qui ont défini et mesuré l'autonomie chez l'adolescent à partir des échelles de Noom, Dekovic et Meeus (2001) et de Steinberg et Silverberg (1986) sont partisans de la conception multidimensionnelle de l'autonomie (citons par exemple Beyers et al., 2003), ils ne s'accordent pas nécessairement sur le nombre des dimensions à retenir. La question de la dimensionnalité du concept d'autonomie est ainsi posée : s'agit-il d'un concept à deux, trois ou quatre dimensions ?

2.2- En sociologie

Sachant que la sociologie et l'anthropologie s'intéressent à un groupe social et non à l'individu en tant que tel, et que l'autonomie se définit en partie à partir du lien social, il est

naturel de penser que l'autonomie peut être un concept central dans ces deux disciplines des sciences sociales.

L'anthropologie, tant dans ses méthodes, ses centres d'intérêt et son champ d'investigation, ne fournit pas de définition précise de l'autonomie qui apparaît comme un thème second. L'autonomie a surtout été appréhendée par les anthropologues sous l'angle des rites, en particulier les rites d'initiation dans les sociétés primitives (Galland, 2001 ; Stassart, 2004).

Les travaux des sociologues sont plus riches en ce qui concerne l'autonomie. L'évolution de la société a ouvert aux sociologues un nouveau champ d'investigation : la jeunesse, en particulier l'étude de ses limites, avec pour conséquence la redéfinition de l'autonomie. La sociologie traditionnelle dresse le portrait suivant de l'individu autonome : il s'agit d'un individu majeur qui ne dépendrait plus de ses parents pour assurer les moyens de sa subsistance (Dubart, 2000 ; Hoffmans-Gosset, 2000). Pendant longtemps, l'autonomie fut synonyme d'indépendance. Cette approche de l'autonomie relève de l'échelle macro-sociale, celle de la société et de ses événements marqueurs vers le passage à l'âge adulte (comme la majorité, le métier, le foyer, le mariage…). L'autonomie est définie classiquement en sociologie comme un état indépendant et l'accès à un statut supérieur. Cette définition est aujourd'hui insuffisante pour expliquer le passage à l'âge adulte. En effet, les jeunes peuvent disposer d'une certaine autonomie sans être indépendants : ils ont les conditions sociales et psychologiques leur permettant d'accéder à une certaine autonomie sans pour autant disposer des ressources, notamment économiques suffisantes, pour être indépendants vis à vis de leurs parents (Galland, 2001). Parce qu'il est subjectivé, le passage de l'adolescence à l'âge adulte apparaît de plus en plus comme un processus plutôt que comme l'accès à un statut (Gauthier, 2000 ; Gaudet, 2001). Or, ces processus qui se développent au cours de la socialisation de l'adolescence vers l'âge adulte sont toujours construits autour d'événements plus difficiles à étudier puisqu'ils relèvent surtout de l'ordre de l'expérience personnelle et sociale du jeune individu (Gaudet, 2001). Les sociologues recherchent donc, dans les expériences personnelles que vivent les jeunes, des marqueurs propres de leur autonomie comme le « petit monde de la chambre » d'une adolescente (De Singly, 2000), les premières relations amoureuses (Gauthier, 2000), les débuts de l'argent de poche, les premières sorties sans les parents, les premiers jobs… (De Singly, 2006). La sociologie donne des champs d'application de l'autonomie des jeunes. Ainsi, ce travail sur la redéfinition de l'autonomie du jeune par rapport à l'évolution du contexte social a très récemment amené les sociologues à prendre en

considération une autre échelle d'observation relativement négligée jusqu'alors : l'échelle micro-sociale voire micro-individuelle (Cova et Rémy, 2001 ; Desjeux, 2006 ; De Singly, 2000, 2006).

3. Bilan de la revue de la littérature : la nécessité d'éclaircir le concept d'autonomie

La psychologie et la sociologie nous ont permis de clarifier le concept d'autonomie en le différenciant de notions proches certes mais différentes (telles que l'indépendance, le détachement, la séparation…), en mettant en évidence les effets néfastes d'une autonomie trop importante sur l'adolescent (par exemple, une mauvaise estime de soi) et en présentant enfin un instrument de mesure multidimensionnel de l'autonomie établi par trois chercheurs psychologues Noom, Dekovic et Meeus (2001). Par ailleurs, nous avons pu saisir l'existence de différences sensibles entre les adolescents en matière d'autonomie. Deux variables s'imposent directement à l'esprit comme différenciatrices dans la relation adolescent-autonomie : le sexe et l'ordre de naissance. Durant l'adolescence, les filles sont moins autonomes par rapport à leurs mères que les garçons (Mayseless, Wiseman et Lai, 1998). De plus, il a été démontré que les aînés sont moins autonomes que leurs cadets (Adams, 1972 ; Steelman et Powel, 1985). Le rôle précis de l'âge sur l'autonomie est cependant difficile à établir, les résultats obtenus étant soit contradictoires, soit peu explicatifs.

L'autonomie de l'adolescente est un thème qui a fait l'objet de nombreuses recherches en sciences sociales, tant dans le domaine de la psychologie, que celui de l'anthropologie ou de la sociologie. La psychologie et la sociologie s'entendent sur le caractère multidimensionnel de l'autonomie mais ne s'accordent pas nécessairement sur la nature et le nombre de dimensions à retenir.

Si la psychologie a très récemment élargi le champ de la définition de l'autonomie à d'autres domaines que l'affectif (tels que le conatif et le cognitif), elle reste cependant trop centrée sur la dimension affective de la relation parents-adolescent sans étudier les conséquences de l'autonomie des adolescents sur les actes d'achat et de consommation. Par ailleurs, la psychologie a surtout travaillé sur des populations adolescentes spécifiques, généralement pathologiques (par exemple, les délinquants). Il n'existe donc pas de définition « standard » de l'autonomie sur une population adolescente représentative considérée comme « standard ».

La sociologie, quant à elle, est plus proche des phénomènes d'achat et de consommation mais travaille essentiellement sur des individus plus âgés : elle s'intéresse essentiellement aux jeunes adultes et beaucoup moins aux adolescents. En effet, le contexte actuel de la société (comme par exemple les préoccupations liées au chômage, la prolongation des études…) conduit beaucoup de sociologues à s'intéresser plus aux jeunes adultes et à leur entrée dans la vie active qu'aux adolescents plus jeunes. Les marqueurs de l'autonomie d'un jeune adulte diffèrent de ceux d'un adolescent. En guise d'exemple, les principaux éléments relevant de l'autonomie d'un jeune adulte, tels que l'accès au monde du travail, l'indépendance résidentielle ou encore l'indépendance financière, semblent inappropriés au cas des adolescents. La sociologie ne permet donc pas de fournir de définition de l'autonomie applicable aux adolescents et au domaine du marketing.

Section 2 : Une nécessaire approche exploratoire

Dans l'incapacité à ce stade de proposer une définition de l'autonomie, nous proposons, dans un premier temps, de prendre la mesure de ce que l'autonomie peut signifier pour une adolescente aujourd'hui.

1- Nos choix méthodologiques

Dans le cadre de l'analyse exploratoire, nous avons réalisé une série de 20 entretiens exploratoires semi-directifs. Dans cette première section, nous présenterons d'abord la façon dont ont été menés les entretiens, puis nous présenterons l'échantillon interrogé.

1.1. Le guide d'entretien

En guise d'introduction, après avoir posé quelques questions informelles sur ce qui différencie l'adolescente de l'enfant puis l'adolescente de l'adulte, les entretiens individuels ont ensuite tous démarré par la question centrale suivante : *« Pour toi, qu'est ce que cela signifie d'être autonome ? »* (pour les adolescentes) / *« Pour vous, qu'est ce que cela signifie d'être une adolescente autonome ? »* (pour les mères). Plusieurs relances étaient effectuées sur ce sujet pour inciter les répondantes à bien réfléchir aux différentes formes d'autonomie qu'elles pouvaient imaginer. Cependant, aucun thème en particulier ne leur était suggéré. Elles étaient donc totalement libres d'aborder les thèmes qui leur venaient à l'esprit. Nous avons ensuite repris ces différents thèmes évoqués un à un pour les développer en profondeur.

Afin de pallier le manque d'inspiration potentiel des répondantes sur un tel sujet, et d'inciter les personnes interrogées à répondre de façon très concrète, une liste de champs d'application de l'autonomie a été proposée. Cette liste recense la plupart des terrains d'application de l'autonomie suggérés par la sociologie : la relation aux parents, l'argent de poche, les petits boulots, les sorties, la vie au lycée... Ce support a été utile pour « relancer » les répondantes les moins inspirées par le sujet et, de manière générale, a servi à élargir le champ de réflexion des répondantes qui souvent limitaient leur discours à des situations très générales. Au total, les entretiens ont duré entre 1h30 minutes et 2h. Tous les entretiens ont été enregistrés de façon à être retranscrits intégralement (l'annexe II-4-2 présente quelques extraits d'entretiens). L'anonymat des répondants a été garanti.

Le tableau II-4-1 présente les différentes rubriques du guide d'entretien et de la liste « support ».

Tableau II-4-1 : Les différentes rubriques du guide d'entretien

Guide d'entretien	Liste des terrains d'application de l'autonomie (issus de la sociologie et de la psychologie)
- **Définitions de l'autonomie :** « Pour toi, qu'est ce que cela signifie d'être autonome », « Pour vous, qu'est ce que cela signifie d'être une adolescente autonome ? ».	- Relation avec les parents - Argent de poche - Les petits boulots - Les sorties (la journée et le soir) - La vie au lycée - Les vacances

1.2. Une étude en deux temps

L'étude exploratoire a été réalisée sous forme de 20 entretiens exploratoires semi-directifs auprès des adolescentes et de leurs mères respectives. En vue de compléter les informations fournies par les adolescentes, nous avons volontairement interviewé les mères des 10 adolescentes que nous considérons comme des « expertes » pour parler de l'autonomie de leur fille.

La technique de l'entretien semi-directif a été initialement privilégiée car nous souhaitions nous assurer d'aborder, au cours des entretiens, l'ensemble des champs d'application de l'autonomie que nous donne la sociologie. Par ailleurs, nous avons globalement privilégié les

entretiens individuels par rapport aux entretiens de groupe parce que nous pensons que le concept étudié soulève des sujets sensibles et intimes qui touchent à la vie privée de l'adolescente, ce qui induit potentiellement un biais de désirabilité sociale. Il est donc préférable de laisser aux adolescentes une parole aussi libre que possible en limitant l'impact du regard d'autrui. Les entretiens individuels permettent également une analyse plus en profondeur que les tables rondes et semblent générer globalement plus d'idées (Evrard, Pras et Roux, 1993).

L'échantillon interrogé en entretien individuel est composé de 10 adolescentes lycéennes réparties de façon équilibrée selon l'âge, le type d'études poursuivies (enseignement général *versus* enseignement technique) et le type d'établissement fréquenté (enseignement public *versus* privé, ce qui dans la région où nous opérons, peut présenter un impact non négligeable) Nous avons volontairement interviewé des adolescentes lycéennes plutôt que des collégiennes puisque nous cherchions à obtenir des exemples concrets et des terrains d'application pertinents de l'autonomie. Les adolescentes lycéennes (de 15 à 18 ans) ainsi que leurs mères respectives ont été interrogées à leur domicile sur la période Novembre Décembre 2005 (annexe II-4-1). Après 20 entretiens individuels, l'impression d'avoir atteint un seuil de redondance a été ressentie.

1. 3. Choix de la méthode d'analyse des données

Nous avons retenu comme dispositif de recherche la méthode des entretiens que nous avons analysés selon deux techniques complémentaires.

Nous avons d'abord mené une analyse thématique manuelle. Notre objectif est de nous assurer que l'autonomie est un thème fondamental et essentiel à l'adolescence. Ainsi, l'analyse thématique nous permet d'une part, de dégager des thèmes (classiques et nouveaux) liés à l'autonomie de l'adolescente et d'autre part, de trouver des situations et des exemples contemporains adaptés aux capacités des adolescentes et à la liberté qui leur est accordée pour notre phase ultérieure : la génération d'items.

Nous proposons de dépasser le stade unique de l'analyse thématique traditionnelle afin de découvrir, dans la structure même du discours des adolescentes et de leurs mères respectives, l'ensemble des mots et des classifications qui évoquent et caractérisent l'autonomie de l'adolescente. Ainsi, nous avons réalisé, au cours de cette deuxième étape, une analyse plus approfondie : l'analyse lexicale.

Ces deux approches sont complémentaires : l'analyse thématique organise le fond du discours avec une certaine subjectivité ; l'analyse lexicale, quant à elle, est fondée sur un découpage mécaniste du texte et y présente les éléments de forme.

Même si en marketing, les chercheurs ont le plus souvent recours à des analyses de contenu thématiques lors de recherches qualitatives, les objectifs spécifiques de cette recherche nécessitent l'emploi complémentaire d'une analyse lexicale pour que l'exploitation des discours par rapport au vécu des adolescentes fournisse des éléments suffisamment riches. Comme l'ont déclaré Spear et Kulbok (2001), « *communiquer sur l'autonomie, c'est communiquer sur un concept flou* ». Une analyse mettant à jour les structures signifiantes du discours et les classes de mots liées à la définition du concept d'autonomie permettrait sans doute de faire émerger différents aspects que nous ne pouvons révéler en ne procédant qu'à une analyse thématique manuelle (Gavard-Perret et Moscarola, 1998).
Lors de son étude marketing sur le produit alimentaire (la viande de lapin), Mathieu (2004) a montré la pertinence de l'analyse lexicale par contexte[21] pour définir les représentations et les champs lexicaux associés à son objet d'étude. Dans le cadre de cette recherche, nous avons aussi privilégié l'analyse lexicale par contexte afin de faire émerger des champs lexicaux liés à l'autonomie. Nous avons donc procédé à une catégorisation du discours. Nous avons entrepris cette analyse à partir du logiciel Alceste[22] qui semble bien adapté dans le cadre d'une logique de catégorisation du discours (Helme-Guizon et Gavard-Perret, 2004).

2. L'analyse du discours : nos principaux résultats

Nous ne présentons ici que les résultats qui permettent d'élaborer la mesure de l'autonomie et qui fournissent des pistes de réflexion intéressantes pour la dernière partie du travail doctoral, consacrée à l'intégration de l'autonomie au sein d'un modèle plus large destiné à comprendre les comportements représentatifs des adolescentes, notamment dans le domaine de l'apparence physique.

[21] L'analyse lexicale par contexte vise à analyser la structure des distributions dans un corpus donné. Elle intègre à la fois les capacités de l'analyse lexicale qui permettent le dénombrement des formes graphiques et calcul des occurrences, celles de l'analyse de contenu qui découpe le texte en unités de contexte et enfin celles de l'analyse des données qui grâce aux techniques de classification basées sur l'Analyse Factorielle des Correspondances, éclaire les relations existantes, à travers les mots et entre les unités de contextes. Cette analyse permet de mettre en évidence des « contextes ou mondes lexicaux» associés à un même secteur de réalité. (Mathieu, 2004).
[22] Le logiciel de données textuelles Alceste, mis au point par Max Reinert (1987), permet d'extraire les noyaux durs d'un corpus volumineux en réalisant une lecture intégrale et d'un seul bloc du discours. Alceste extrait automatiquement des structures signifiantes, effectue des doubles classifications hiérarchiques descendantes et ascendantes et réalise des analyses de distributions (Mathieu, 2004).

2.1. Résultats issus de l'analyse thématique

2.1.1. L'autonomie : une notion centrale du discours des adolescentes et des mères

Au travers des entretiens auprès des adolescentes et de leurs mères respectives, nous constatons d'abord que l'autonomie apparaît bel est bien comme un thème fondamental et particulièrement intéressant au moment de l'adolescence *« Je suis plus autonome, je prends des initiatives toute seule sans l'aide de mes parents »* (Nowel) ; « *Je me considère comme une adolescente, non plus comme une enfant parce que je pense que suis indépendante, enfin autonome »* (Laura) ; « *Elles veulent être autonomes pendant la période de l' adolescence. Ils veulent sortir tout seuls, il ne faut pas qu'on soit derrière eux. Il n'est plus question de les accompagner au collège ou au lycée, ce qui est un peu normal. Ils veulent devenir grands »* (Mère de Nowel). Certaines adolescentes ainsi que leurs mères utilisent explicitement le terme d'autonomie lorsqu'elles évoquent le passage de l'enfance à l'adolescence *« La différence entre les deux, c'est l'autonomie, la responsabilité »* (Laura) ; « *On est plus autonome, plus indépendant quoi. Un enfant a toujours besoin d'avoir quelqu'un derrière lui. Quand on est plus grand, on fait des choses tout seul* » (Audrey) «*L'adolescence, c'est l'indépendante entre guillemets. Cela ne veut pas dire qu'on peut faire tout ce qu'on veut mais on est déjà un peu plus autonome* » (mère d'Amélie) *« Etre adolescente, c'est quelqu'un qui commence à aller vers l'adulte et qui commence à être autonome mais qui ne l'est pas encore totalement »* (Mère de Marine).

L'analyse thématique a pour objectif de mettre en évidence tous les thèmes abordés par les personnes interrogées dans leurs réponses à la question *: « Pour toi, qu'est ce que cela signifie d'être autonome ? »* (pour l'adolescente) ; *« Pour vous, qu'est-ce que cela signifie d'être une adolescente autonome ? »* (pour la mère). Cette analyse a été faite de façon manuelle, à partir de la retranscription des entretiens. L'ensemble des thèmes abordés est présenté dans les tableaux II-4-2 et II-4-3.

Tableau II-4-2 : Thèmes abordés auprès des adolescentes en réponse à la question : « Pour toi, qu'est ce que cela signifie d'être autonome ? »

Principales réponses des adolescentes à la question : « Pour toi, qu'est ce que cela signifie être autonome ? »
- Etre libre de sortir le soir avec ses copains-copines - Multiplier les sorties entre copains-copines - Pouvoir rentrer plus tard le soir - Aller faire des cinémas ou des concerts avec des copines - Faire du shopping avec les copines - S'acheter des vêtements avec son argent - S'acheter des vêtements en l'absence de maman - Se sentir plus femme - Pouvoir se maquiller - Rester seule à la maison quand les parents s'absentent lors d'un weekend ou pour des vacances - Gagner de l'argent par soi-même (baby-sitting, centres aérés, colonies) - Bien gérer son argent - Préférer se priver financièrement plutôt que vouloir réclamer de l'argent aux parents quand on en a besoin - Partir en vacances sans les parents - Voyager seule (TGV, avion) - Etre responsable des autres (petits frères, petites sœurs) - S'assumer dans le travail scolaire - Se déplacer seule (métro, bus, vélo, marche…) - Se faire à manger lorsque les parents sont absents - Prendre ses rendez-vous seule (auto-école, coiffeur…) - Faire des choix seule (en particulier pour l'orientation scolaire, les vacances, les activités extrascolaires…) - Prendre des décisions seule (en particulier pour l'orientation scolaire, les vacances, les activités extrascolaires…) - Avoir ses propres opinions indépendamment des autres - Etre capable de se projeter dans l'avenir (orientation professionnelle) - Organiser ses vacances seule sans l'aide des parents (rechercher des horaires de train, les meilleurs prix…) - Rechercher seule des informations concernant l'orientation scolaire (stage, études…) - Réfléchir avant de prendre une décision - Ne pas raconter tous ses petits secrets à maman - Ne pas faire tout le temps des câlins à maman - Demander conseils aux copines plutôt qu'à maman

Tableau II-4-3 : Thèmes abordés auprès des mères en réponse à la question : « Pour vous, qu'est ce que cela signifie d'être autonome à l'adolescence ? »

Principales réponses des mères à la question : « Pour vous, qu'est ce que cela signifie d'être une adolescente autonome ? »
- Se débrouiller seule pour rechercher un stage - Prendre seule les transports en commun - Rester seule à la maison quand les parents s'absentent lors d'un weekend ou pour des vacances - Acheter ses produits de beauté seule, sans maman - Savoir se faire à manger seule quand maman s'absente - Faire du shopping avec ses copines - S'assumer seule dans le travail scolaire - Gagner de l'argent par soi-même - Partir en vacances sans les parents - Voyager seule (TGV) - Commencer à conduire (conduite accompagnée) - Prendre ses rendez-vous seule (auto-école, coiffeur…) - Ne pas réclamer de l'argent à maman lorsque l'adolescente a dépensé son argent de poche - Gagner de l'argent par soi même - Gérer soi-même son argent de poche - Ne pas dépenser plus que l'on a - Gérer son compte en banque - Se prendre financièrement en charge (achat d'une voiture, de l'assurance…) - Faire sa propre lessive - Faire le ménage de sa chambre - Se mettre au lit à des heures régulières - Avoir un petit copain et le choisir (être autonome dans le choix de ses amours) - Ne pas tout raconter à maman (avoir son jardin secret) - Ne pas s'ennuyer de maman lorsque l'adolescente part en vacances sans ses parents - Ne pas tout dire à maman - Etre capable de discuter avec les parents sans affrontement - Prendre des décisions seule (en particulier concernant l'orientation scolaire) - Organiser ses vacances seule sans l'aide des parents (recherche des meilleurs tarifs, horaires de train…) - Faire des choix seule (future métier, activités extrascolaires…) - Avoir ses propres opinions indépendamment des autres - Avoir le sens des priorités (sortir lorsque le travail est fini par exemple) - Penser par soi-même

Il est intéressant de noter que les adolescentes et leurs mères respectives ont globalement évoqué une série de thèmes souvent identiques voire très proches. Ces thèmes représentent les différents terrains d'application de l'autonomie de l'adolescente : shopping entre copines, gestion de son argent de poche, vacances sans les parents, avoir son jardin secret, avoir ses propres opinions… Cela nous laisse penser que l'autonomie est un concept global qui ne se limite pas au seul domaine affectif (la relation de l'adolescente avec sa mère). A partir des situations et des exemples pris par les adolescentes pour définir la notion d'autonomie, nous pouvons voir que des formes d'autonomie se dessinent : l'autonomie dans la vie quotidienne

(conative), l'autonomie dans la gestion de son argent (financière), l'autonomie dans la capacité de prise de décisions (cognitive), l'autonomie dans le détachement progressif par rapport à la mère (affective)…Ces résultats confirment donc la nécessité de construire une nouvelle échelle de mesure de l'autonomie, englobant toutes les facettes de cette notion.

2.1.2. Emergence de deux thèmes nouveaux : la relation mère-adolescente et le shopping- terrain d'application de l'autonomie de l'adolescente

Si la question de l'autonomie a été d'abord introduite par l'interviewer, ce sont les adolescentes qui ont commencé par aborder l'ensemble des domaines liés à l'autonomie : les premières sorties, le maquillage, la prise de décisions, le shopping entre copines, les vacances sans les parents, l'origine et la gestion de l'argent de poche…Nous avons ensuite repris ces différents thèmes un à un pour les développer en profondeur. Analysons deux thèmes essentiels liés à l'autonomie de l'adolescente qui ont émergé de cette démarche qualitative : il s'agit de la relation mère-adolescente et du shopping comme terrain d'application privilégié de l'autonomie de l'adolescente.

Nous constatons dans les propos des adolescentes que c'est la relation mère-adolescente plutôt que la relation parent-enfant qui prédomine : *« J'aime bien être proche mais pas trop proche non plus. J'ai des copines qui racontent tout, vraiment tout à leur mère. Moi, non. Je raconte la moitié »* (Nowel) ; « *Avec ma mère, les disputes c'était plutôt au collège, plus au lycée »* (Marion). Ce premier thème confirme ce qui a été mis en évidence dans des études antérieures en psychologie. En effet, si la psychologie s'est essentiellement intéressée à la relation parents-adolescentes, elle a cependant mis en évidence le rôle privilégié de la mère dans la construction de l'autonomie de l'adolescente (Mayseless, Wiseman et Hai, 1998 ; Geuzaine, Debry et Liesens, 2000 ; Guindon, 2001).

Par ailleurs, un élément nouveau a émergé : le shopping comme terrain privilégié d'application de l'autonomie de l'adolescente. Quelques verbatims mettent en évidence que les adolescentes se livrent fréquemment à l'activité de shopping entre amies, un shopping appliqué à l'achat de vêtements et de produits de maquillage : *« J'adore ça. Dès que j'ai une pause le midi, je vais avec des copines faire un tour dans les magasins »* (Victoire) ; *« Le samedi après midi, je fais les boutiques avec des copines »* (Marion). Les besoins de liberté et d'autonomie apparaissent très fortement dans leur propos *« Maintenant que je suis autonome,*

je peux aller où je veux toute seule. Je n'ai pas besoin de ma mère pour aller faire les magasins » (Marine), *« Je me débrouille seule, je prends le bus ou le train et je fais un tour dans les magasins en ville* » (Marion) ; *« Les produits de maquillage, plus souvent, c'est moi qui les achète* » (Amélie). Ces adolescentes semblent éprouver le besoin de s'évader de la pression parentale en se retrouvant avec leurs pairs pour se prêter à des activités comme le shopping. Au-delà de l'acte d'achat, l'autonomie de l'adolescente paraît également se manifester dans l'utilisation de certains produits de maquillage comme le rouge à lèvres, le contour pour les lèvres, l'eye-liner, le fard à paupières ou encore le fond de teint : *« Déjà on est plus femme quand même, on se sent plus autonome (…) comme se maquiller tout ça (…) je mets parfois de l'eye-liner, du fard à paupières, du fond de teint… avant je ne pouvais pas mettre tout ça* » (Clémence) ; *« Avant du rouge à lèvres ou du crayon pour les lèvres, je n'en mettais pas, c'était trop tôt. Maintenant je peux en mettre, et puis je me sens plus femme* » (Amélie).

Si les mères évoquent le thème du shopping et l'utilisation de maquillage comme des terrains privilégiés d'application de l'autonomie de l'adolescente, l'analyse des entretiens des mères nous laisse supposer que les comportements liés à l'apparence physique sont ceux où l'adolescente manifeste le plus tôt son autonomie : « *Le samedi après-midi, elle fait parfois du shopping avec des copines. Mais sortir le soir, je n'aime pas trop, je ne suis pas toujours rassurée. Le danger vient des autres, pas d'elle* » (mère de Céline) ; *« Elle ne part pas encore en vacances sans nous, ça non, elle ne voyage pas non plus sans nous. Il y a certaines limites comme les sorties le soir. Par contre, elle peut sortir dans la journée pour faire un tour en ville avec ses copines, faire du shopping, ce n'est pas pareil* » (mère d'Amélie). Si la majorité des mères restreignent un certain nombre de sorties le soir et s'opposent aux vacances sans les parents, très souvent pour une question de sécurité, elles leur laissent cependant beaucoup plus de liberté pour les sorties dans la journée : elles donnent donc leur accord pour que leur fille adolescente s'adonne au shopping avec ses copines. Certaines mères encouragent même leur fille à pratiquer le shopping entre copines puisque selon elles, cela participe au processus d'autonomisation de l'adolescente : *« J'aime bien qu'elle soit aussi avec ses copines parce qu'elle doit apprendre à se débrouiller seule comme choisir elle-même les petits hauts sans demander mon avis. Je l'oblige un peu à faire des choses avec ses copines, aller faire les magasins par exemple, parce que je trouve que justement, elle est très attachée à moi* » (mère de Victoire).

Si l'analyse thématique manuelle nous a permis de mettre en évidence des thèmes centraux liés à l'autonomie de l'adolescente, en particulier l'activité de shopping en groupe, elle ne

permet pas de mettre à jour les structures signifiantes du discours et les classes de mots relatives au concept d'autonomie. Nous souhaitons donc aller vers une compréhension plus profonde du concept d'autonomie en allant rechercher les structures que l'analyse lexicale révèle.

2.2. Résultats issus de l'analyse lexicale

Pour notre analyse, nous avons appliqué Alceste, version 4.5, sur les corpus des mères et des adolescentes, en ayant au préalable retiré les interventions de l'enquêteur.

2.2.1. Le discours des mères

L'analyse du corpus des mères nous permet de dégager trois classes de discours principales (annexe II-4-3).

D'abord, les deux premières classes ont été explicitement amenées par le guide d'entretien. La première classe évoque ce qu'est être une adolescente autonome par les mots « autonome », « responsabilité », « mature », « grandir », « adulte », « dépendre », « décision », « opinion », « réfléchir », « choix »… L'autonomie apparaît bel est bien comme un thème fondamental et particulièrement intéressant au moment de l'adolescence.

La deuxième classe de discours comprend un ensemble de mots relatifs à l'argent : « argent de poche », « acheter », « gagner », « dépense », « compte », « payer », « vêtement », « budget », « notion », « carte », « épargne »…. Les mères soulignent le rôle de l'argent de poche lorsqu'elles abordent le thème du shopping. En effet, c'est notamment dans cette classe qu'apparaissent les mots « vêtement » et « shopping ».

Ensuite, une classe de discours qui ne faisait pas partie des thèmes du guide d'entretien émerge spontanément : il s'agit du rôle « fonctionnel » de la mère dans l'autonomie de sa fille adolescente. Cette classe émerge à travers des verbes d'action relatifs aux conduites comme : « appeler », « téléphoner », « conduire », « chercher », « retourner », « rechercher », « organiser »…

2.2.2. Le discours des adolescentes

Les résultats de l'analyse lexicale par contexte menée sur le corpus des adolescentes semblent plus riches que ceux issus du corpus des mères (annexe II-4-3). En effet, trois classes de

discours absentes chez les mères émergent chez les adolescentes : le shopping, l'avenir et l'importance des pairs.

D'abord, trois de ces classes ont été explicitement amenées par le guide d'entretien et sont directement dérivées de la littérature en sociologie : la vie au lycée, la relation parents-enfant et l'argent de poche.

La première classe de discours comprend un vocabulaire qui met en lumière la vie au lycée, et en particulier la relation que l'adolescente entretient avec ses pairs : « classe », « ami », « garçon », « gens », « personne », « monde », « contact », « extérieur », « résister »…. Dans le discours des adolescentes, être autonome se définit comme la capacité à entretenir des relations stables et saines avec ses pairs, à développer des relations intergroupes et mixtes, à résister à la pression et à l'influence des pairs... La deuxième classe comprend un ensemble de mots relatifs à l'autonomie financière : « argent », « compte », « dépenser », « gérer », « gagner », « « économiser »... L'autonomie financière correspond à un autre terrain d'application privilégié de l'autonomie de l'adolescente. La troisième classe regroupe un ensemble de mots évoquant la relation parents-adolescente : « bêtise », « parent », « indépendant », « accrochages », « cacher », « problème »… Bien que le mot « parent » soit représentatif de cette classe, la plupart des autres mots comme « accrochages », « cacher », « problème »…ont été utilisés dans un contexte bien précis : celui où l'adolescente abordait la relation qu'elle entretenait avec sa mère.

Ensuite, une classe de discours résulte d'un regroupement de plusieurs thèmes du guide d'entretien. Il s'agit des autres terrains d'application de l'autonomie de l'adolescente : les sorties, les vacances, le travail scolaire, l'aide ménagère… Ces termes évoquent l'ensemble des domaines où se manifeste l'autonomie d'une adolescente : « maison », « ranger », « métro », « soir », « vacances ».

Enfin, deux classes de discours qui ne figuraient pas parmi les thèmes du guide d'entretien ont émergé spontanément : une classe relative à l'avenir et une autre classe relative au shopping.

Une classe de discours relative à l'avenir émerge à travers des termes comme: « métier », « médecin », « étude », « orientation »… Dans le discours des adolescentes, être autonome, c'est avoir des projets pour soi, en particulier des projets professionnels. Une autre classe de discours met en lumière les aspects du shopping : « acheter », « vêtements », « habit », « montrer », « magasin », « hésiter », « avis » … Cette classe de discours est la plus représentative[23] « quantitativement » alors que le shopping était un thème parmi d'autres que

[23] La classe de discours relative au shopping est la plus représentative. Elle comprend 21,45% du discours classé.

les adolescentes ont abordé. Cela suggère que le shopping est un terrain privilégié d'application de l'autonomie de l'adolescente.

2.2.3. Du discours des adolescentes aux facettes

Nous tenterons de passer d'une description à une réorganisation de ces classes de discours à partir des travaux théoriques évoqués antérieurement. Notre objectif est de synthétiser les six classes de discours de l'autonomie (corpus adolescentes) en quelques axes organisateurs que l'on nommera les facettes de l'autonomie. Pour ce faire, nous nous inspirons du modèle multidimensionnel de l'autonomie de l'adolescent proposé par Noom, Dekovic et Meeus (2001). Suivant leurs préconisations, l'autonomie de l'adolescent se compose de trois facettes : la facette cognitive, la facette conative et la facette affective. Nous proposons de reprendre la différenciation qu'ont opérée Noom, Dekovic et Meeus (2001) entre le conatif et le cognitif puisqu'elle rend compte des deux versants que nous retrouvons en comportement du consommateur au niveau des réponses du consommateur : l'un relatif aux connaissances (le cognitif), l'autre à l'action (le conatif). Deux autres facettes émergent de l'analyse lexicale par contexte : il s'agit de la facette sociale relative au phénomène de socialisation par les pairs et de la facette financière relative à l'argent. Il s'agit de deux facettes à part entière qui ne s'inscrivent ni dans le conatif, ni dans le cognitif, ni dans l'affectif. Nous sommes donc passés de six classes de discours de l'autonomie de l'adolescente à cinq facettes de l'autonomie.

Les classes de discours relatives aux terrains d'application de l'autonomie de l'adolescente[24] s'inscrivent dans la **facette conative**. En effet, l'adolescente affirme son autonomie dans l'action, tant par les sorties, les activités extrascolaires que par l'achat et la consommation, en particulier de vêtements et de produits de maquillage. A partir des situations et des exemples pris par les adolescentes pour définir la notion d'autonomie, nous pouvons voir que deux formes d'autonomie conative se dessinent : l'autonomie dans le domaine de l'apparence physique (l'achat et la consommation dans les domaines vestimentaire et du maquillage) ainsi que l'autonomie en dehors de l'apparence physique (les sorties, les activités extrascolaires, les vacances, les transports en commun…).

Si l'autonomie est profondément inscrite dans l'action, elle est également tournée vers l'avenir, projetant tout un monde de potentialités. En effet, une classe de discours évoquant

[24] Il s'agit de deux classes issues du discours des adolescentes : une première classe relative au shopping et une deuxième classe relative à la vie quotidienne des adolescentes (les sorties, l'aide ménagère, les vacances…).

l'avenir et la capacité à anticiper renvoie à la **facette cognitive** de l'autonomie de l'adolescente. Etre autonome, c'est avoir des projets pour soi, et en particulier des projets professionnels (choix d'orientation, choix du futur métier…).

La classe de discours relative à l'argent évoque **la facette financière** de l'autonomie. L'adolescente revendique son autonomie dans la gestion autonome de son argent de poche.

La classe de discours relative au phénomène de socialisation de l'adolescente montre bien qu'il n'y a pas d'autonomie sans présence, reconnaissance et communion avec les autres. L'autonomie ne trouve les conditions de son existence que dans une interdépendance et une socialisation grandissante. Nous proposons donc une troisième facette de l'autonomie de l'adolescente : **la facette sociale.**

Enfin, dans la dernière classe, nous trouvons toute une série de mots relatifs à la relation mère-adolescente. L'autonomie est donc décrite en termes affectif. Nous proposons ainsi une dernière facette de l'autonomie que nous désignons par **la facette affective** de l'autonomie de l'adolescente.

Grâce aux différentes classes de discours qui ont émergé de cette analyse lexicale par contexte, l'autonomie apparaît bien comme un concept multifacettes :

- **1. La capacité à prendre de la distance par rapport à sa mère** (se rapportant à la facette affective du construit) ;
- **2. La capacité à développer une vie sociale saine et stable avec ses pairs, à résister à l'influence et à la pression des pairs** (se rapportant à la facette sociale du construit) ;
- **3. La capacité à prendre des décisions seule, à faire des choix seule, à avoir ses propres opinions indépendamment des autres et à se fixer des objectifs ou des buts** (se rapportant à la facette cognitive du construit) ;
- **4. La capacité à se débrouiller seule dans la vie quotidienne** (se rapportant à la facette conative du construit).
- **5. La capacité à gérer seul son argent et/ou à gagner de l'argent** (se rapportant à la facette financière du construit)

Les résultats semblent offrir une bonne compréhension de l'autonomie de l'adolescente avec six classes de vocabulaires équilibrées, complémentaires et faciles à interpréter. De plus, les thèmes identifiés correspondent à des terrains d'application de l'autonomie que nous avions mis en évidence par l'analyse thématique traditionnelle. Il y a donc une certaine cohérence entre les deux modes d'analyses menées qu'ils soient « manuel » ou automatisé. L'analyse

fournie par Alceste constitue une première piste concernant le dimensionnement de l'autonomie de l'adolescente.

Section 3 : Mise au point de l'outil de mesure de l'autonomie

1. Création d'une échelle de mesure destinée aux adolescentes

Avant de réellement construire l'échelle de mesure de l'autonomie, il convient de réfléchir sur le positionnement conceptuel de celle-ci. Autrement dit, la première étape consiste à définir ce que l'échelle mesure exactement : notre objectif est de développer un instrument de mesure de l'autonomie tel qu'il est perçu par les adolescentes. Dans cette première section, nous justifierons le choix de positionnement de notre échelle en deux temps. Dans un premier temps, nous montrerons l'existence de nombreuses difficultés à mesurer l'autonomie de l'adolescente. Dans un second temps, nous avancerons les arguments qui nous ont conduits à opter pour ne retenir que les dimensions cognitive et affective dans la mesure de l'autonomie.

1.1. La difficulté de mesurer l'autonomie de l'adolescente

Comme l'ont déclaré Shouval, Zakay et Halfon (1977), l'autonomie de l'adolescent est difficilement mesurable si l'on cherche à développer un instrument de mesure trop global comprenant des items « généraux ». Prenons en guise d'exemple l'échelle de mesure de l'autonomie de l'adolescent développée par Noom, Dekovic et Meeus (2001). Cette échelle est, à notre connaissance, la plus récente et la plus aboutie à l'heure actuelle. Néanmoins, se composant d'items généraux, elle peut manquer de précision et donc poser des difficultés en termes de compréhension pour les adolescents : doivent-ils se référer à une situation spécifique ou au contraire doivent-ils répondre de façon générale ? Afin de clarifier notre propos, prenons l'exemple de quelques uns des énoncés issus de l'échelle de Noom, Dekovic et Meeus (2001) avec lesquels l'adolescent doit donner son degré d'accord : « « Finding it difficult to decide » ; « Making a choice easily » ; « Not knowing what to think » ; « Going for a goal »…

Le caractère général des items ne semble pas être un bon indicateur pour mesurer l'autonomie et ses caractéristiques. Comme le soulignaient déjà Shouval, Zakay et Halfon (1977) à la fin des années 70, l'autonomie n'est pas un concept « molaire », c'est-à-dire général. Au

contraire, l'autonomie de l'adolescent doit être discutée en termes de situations spécifiques (le quotidien comme le lycée et l'occasionnel comme les vacances) et de personnes particulières (les parents, les pairs…). En effet, l'adolescent peut être autonome par rapport à ses parents et en même temps dépendant de son groupe de pairs. Ainsi, Shouval, Zakay et Halfon (1977) encourage la prise de position pour un courant interactionniste – personnes / situations – qui porte sur la spécificité du comportement dans une situation donnée face à des personnes particulières. Cela souligne la nécessité de mesurer l'autonomie dans une situation précise et/ou avec des personnes identifiées.

1.2. Le choix des dimensions affective et cognitive de l'autonomie

La réflexion menée précédemment nous amène à ne pas prendre en compte trois facettes de l'autonomie de l'adolescente qui ont émergé à l'issue de l'étude exploratoire : les facettes sociale, conative et financière, ce que nous allons dès à présent expliquer.

Concernant la facette sociale, nous décidons de ne pas la retenir dans la définition et la mesure de notre construit autonomie pour plusieurs raisons. D'abord, un certain nombre de chercheurs en psychologie ont mis en évidence que l'adolescence comporte une phase de transition d'un rapport de dépendance envers les parents vers des relations mutuellement réciproques avec d'autres : les copines, les partenaires intimes… (Lamborn et Steinberg, 1993 ; Mayseless, Wiseman et Hai, 1998 ; Mc Elhaney et Allen, 2001). Les facettes sociale et affective de l'autonomie vont de pair et sont ainsi liées. Ainsi, nous veillerons à mesurer l'autonomie affective en prenant en compte la relation de proximité que l'adolescente a avec ses pairs par rapport à sa mère. De plus, les recherches en comportement du consommateur (Bearden et Etzel, 1982 ; Bearden, Netemeyer, Teel, 1989, 1990) nous ont permis d'attester que les mots, issus de la classe de discours « facette sociale » qui ont émergé grâce à Alceste (« résister », « influence »…), semblent liées au concept de « sensibilité de l'adolescente à l'influence interpersonnelle » appliquée aux pairs. La sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs est définie comme une réponse conformiste (Burnkrant et Cousineau, 1975). Dans une optique marketing, cela signifie que l'adolescente consommatrice change d'attitude à l'égard d'un produit ou d'une marque suite à la confrontation avec une personne ou un groupe de personnes (Bertrandias, 2006). La sensibilité à l'influence des pairs est une variable qui a été largement utilisée en marketing pour mesurer l'influence des pairs sur les adolescentes dans le domaine du shopping (Mascarenhas et Higby, 1993 ; Mangleburg, Doney et Bristol,

2004 ; Muratore, 2006). Par conséquent, nous remplacerons l'autonomie sociale par une notion qui nous paraît à la fois complémentaire de l'autonomie et pertinente lors de l'étude sur les adolescentes : il s'agit de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs. Nous mobiliserons ce concept ultérieurement dans notre travail.

Par ailleurs, mobiliser l'autonomie financière dans une recherche auprès des jeunes adultes aurait pu sembler tout à fait pertinent. Or, les champs d'application de l'autonomie financière à l'âge de l'adolescence sont beaucoup plus limités, et ce plus particulièrement en France. En effet, même si en introduction les chiffres que nous avons avancés ont montré que les adolescents perçoivent pour une bonne part d'entre eux de l'argent de poche, la loi française interdit aux mineurs un certain nombre de petits « jobs » sous réserve de protections spéciales, d'où une autonomie financière limitée par rapport à d'autres pays, notamment les Etats-Unis où la plupart des adolescents ont un petit boulot toute l'année[25].

Des chercheurs en psychologie, Beyers et Goossens (1999) ont testé et validé un modèle dans lequel ils ont mis en évidence que l'autonomie affective est un antécédent de l'autonomie conative, et que ces deux facettes de l'autonomie influent sur l'adoption des comportements sains *versus* déviants chez l'adolescent : comme une bonne *versus* une mauvaise estime de soi, une bonne *versus* une mauvaise confiance en soi…

A l'issue de l'étude exploratoire, il semble que la facette conative de l'autonomie de l'adolescente soit fortement liée à l'activité de shopping (achat de vêtements et de maquillage). Par ailleurs, les experts[26] en psychologie que nous avons interrogés postulent que la capacité à prendre des décisions seule et/ou à faire des choix seule ainsi que la capacité à prendre de la distance par rapport à maman facilitent l'autonomie conative, appliquée au domaine du shopping : ils prétendent que l'adolescente autonome affectivement et/ou cognitivement semble plus apte à se débrouiller seule en l'absence de sa mère pour pratiquer

[25] Dans le cadre d'un séjour de recherche aux Etats-Unis, nous avons réalisé une étude exploratoire comparative sur l'autonomie entre les adolescentes françaises et américaines. Une des différences majeures qui a émergé de cette étude a été la notion d'autonomie financière.

[26] Nous avons interrogé trois experts psychologues américains de Iowa State University : Monsieur le Professeur Gibbons qui s'intéresse à divers sujets qui touchent l'adolescence comme la sensibilité à l'influence des pairs, l'effet de la cigarette dans le groupe… ; Madame le professeur Professeur Lynn qui travaille sur l'image de soi, l'image du corps et la publicité durant l'adolescence, et Madame Tyner doctorante en psychologie qui travaille sur la cible des 18 et 25 ans et l'image de soi. Nous avons également interviewé deux experts français en psychologie : Mademoiselle Cartierre, doctorante en psychologie à l'université de Lille 3 et spécialiste des adolescentes ; et Mademoiselle Butori, doctorante à Paris Dauphine en marketing et diplômée d'une licence en psychologie.

l'activité de shopping ; elle tend à pratiquer plus souvent le shopping seule ou avec ses copines qu'avec sa mère. Il en est de même pour l'autonomie financière. Les experts interrogés postulent que le fait de gagner de l'argent et/ou de gérer son argent seul et/ou de financer ses propres achats est facilité si l'adolescente a développé au préalable un certain nombre de compétences en matière de prise de décisions et de choix. En effet, l'adolescente autonome cognitivement semble financer plus souvent ses achats de vêtements et de produits de maquillage que l'adolescente non autonome.

Pour toutes ces raisons, nous ne retiendrons pas les facettes sociale, conative et financière[27] comme des dimensions à part entière de l'autonomie lors de la création de notre échelle de mesure. Nous pensons qu'il est donc nécessaire de concentrer notre analyse sur deux facettes de l'autonomie : l'affectif et le cognitif. La facette affective est liée à la capacité de l'adolescente à prendre de la distance par rapport à sa mère alors que la facette cognitive renvoie à la capacité à prendre des décisions seule et/ou à faire des choix seule, à se projeter dans l'avenir et à avoir ses propres opinions indépendamment des autres.

2. Construction des items

La construction du questionnaire a été élaborée en deux temps. Nous avons d'abord généré 30 items pour n'en garder finalement que 21. Nous aborderons successivement ces deux étapes.

2.1. Genèse initiale de 30 items

Pour générer des items, nous nous sommes appuyés principalement sur notre étude exploratoire. Deux raisons ont justifié ce choix.

Tout d'abord, comme nous l'avons évoqué, le concept d'autonomie a été très peu exploré en marketing. Si la sociologie et la psychologie nous ont permis de clarifier le concept d'autonomie en donnant quelques champs d'application (argent de poche, premier job, relation aux parents…), les entretiens individuels ont mis en évidence que les adolescentes ont recours à des situations et des exemples variées (en dehors de l'activité de shopping même si elle prédomine) lorsqu'elles abordent les thèmes de l'autonomie : le choix du futur métier, la

[27] Nous intégrerons la variable « argent de poche » (le montant et la provenance) dans notre modèle conceptuel pour mesurer son effet sur les éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation de maquillage.

capacité à rechercher des horaires de train sur Internet, la capacité à rechercher des informations concernant son orientation, le fait de raconter ses petits secrets à maman, la nécessité du baiser du soir… Cela nous a ainsi conduits à inclure des items correspondant à ces différents éléments qui n'avaient jamais été rattachés à l'autonomie, mais qui sont néanmoins suggérés par la littérature en psychologie et en sociologie. La volonté de proposer un instrument de mesure de l'autonomie de l'adolescente en marketing nous a donc amenés à privilégier l'étape exploratoire pour générer les items de l'échelle.

La seconde raison réside dans le fait que nous souhaitions privilégier la vision des adolescentes. Notre ambition est de construire une échelle de mesure de l'autonomie telle qu'elle est perçue par les adolescentes. Les entretiens individuels ont ainsi mis en évidence des thèmes que nous n'avions pas initialement envisagés, comme par exemple l'autonomisation par rapport à la mère (et moins par rapport au père) à l'adolescence. Cette idée nous a confirmé qu'il fallait mieux se baser sur les déclarations des adolescentes plutôt que sur la vision des chercheurs ayant travaillé sur ce thème.

Cette première étape nous a conduits à créer 30 items, en nous basant sur notre définition de l'autonomie affective (capacité à prendre de la distance par rapport à maman) et cognitive (capacité à prendre des décisions seule, à faire ses choix seule, à avoir ses propres opinions indépendamment des autres et à se fixer des objectifs ou buts). Cette première batterie d'items a été pré-testée auprès d'une dizaine d'adolescentes, afin de nous assurer de la clarté des questions posées et de la bonne compréhension des répondants. Les items ont été retravaillés jusqu'à ce que chaque question soit validée par les « pré testeurs ».
Les 30 items sont présentés en annexe II-4-4.

2.2. Sélection de 21 items représentatifs

Afin d'améliorer la validité de contenu de notre instrument de mesure et de réduire la liste initiale d'items, les 30 propositions rédigées ont été soumises à trois experts[28]. Ce statut a été conféré à des chercheurs qui travaillent ou ont travaillé dans le domaine du comportement du consommateur adolescent et /ou la mise au point d'échelles de mesures et bénéficiant dès lors d'une expertise reconnue dans ce(s) domaine(s). Chaque expert devait apprécier, sur la base

[28] Les trois experts sont un maître de conférence en marketing, Monsieur Philippe Odou ; une doctorante en marketing travaillant sur la relation mère-adolescente, Madame Isabelle Decoopman et ma directrice de recherche, Madame le Professeur Fosse-Gomez.

des définitions du construit retenues lors de la première étape et à l'aide d'une échelle en 4 points allant de « s'applique tout à fait » à « ne s'applique pas du tout », dans quelle mesure chaque proposition était appropriée pour cerner le concept d'autonomie. Les experts devaient également donner leur avis concernant la clarté des propositions. Sur la base de l'avis des trois experts, 9 propositions ont été supprimées car jugées trop redondantes, trop difficiles à répondre pour des adolescentes âgées entre 13-14 et 18 ans ou ne s'appliquant pas à notre construit. Certaines propositions ont également fait l'objet d'une légère reformulation.

Au final, 21 items présentés au tableau II-4-4 ont été retenus pour la 1e collecte de données qui, conformément au paradigme de Churchill (1979), permettra une première épuration. Douze énoncés sont liés à l'autonomie affective et neuf autres énoncés concernent l'autonomie cognitive. A l'instar de l'échelle de mesure sur l'autonomie de l'adolescent construite par Noom, Dekovic et Meeus (2001), nous avons également privilégié des modalités de réponse au format de Likert en cinq points qui nous semblent bien appropriées au cas des adolescentes. Par ailleurs, pour pallier les éventuels effets d'ordre, trois versions de présentation des énoncés ont été élaborées.

Tableau II-4-4 : 21 items finaux sur l'autonomie de l'adolescente (collecte 2)

Autonomie affective	Aaff 1- Je ne suis plus une grande enfant : mes parents ne doivent plus me protéger comme avant Aaff 2- J'ai mes propres préoccupations et mes parents n'ont pas à exiger que je raconte tout à la maison Aaff 3- Il est normal que mes parents connaissent tous (ou toutes) mes ami(e)s Aaff 4- Quand j'ai un problème, je demande beaucoup plus souvent conseils à mes copines qu'à ma mère Aaff 5- Lorsque je suis contrariée, je ne raconte pas facilement à ma mère ce qui ne va pas Aaff 6- Je préfère ne pas tout dire à ma mère, il y a certains points de ma vie qui ne la regardent pas Aaff 7- Je raconte beaucoup plus de choses à mes copines qu'à ma mère Aaff 8- J'ai très souvent un avis différent que celui de mes parents. Sur la plupart des sujets, je ne pense pas comme eux. Aaff 9- C'est dans mon caractère de ne rien raconter à ma mère, je préfère garder les choses pour moi Aaff 10- Aujourd'hui, les relations que j'entretiens avec ma mère sont meilleures qu'elles ne l'étaient il y a 2-3 ans Aaff 11- Le soir, mes parents ne viennent jamais m'embrasser dans mon lit Aaff 12- Lorsque je discute avec ma mère, je lui donne très souvent tort de front
Autonomie cognitive	Acogn 1- Quand c'est nécessaire, je peux trouver seule en un minimum de temps des informations comme des horaires de train, des prix… Acogn 2- Sur certains sujets (politique, religion, travail des femmes…), j'ai un point de vue personnel et je l'exprime Acogn 3- Aujourd'hui, je suis plus capable de réfléchir avant d'agir que je ne le faisais il y a 2 ou 3 ans Acogn 4- Je prends souvent des décisions toute seule dans la vie de tous les jours Acogn5- Je suis très à l'aise pour rechercher de l'information toute seule sur Internet en un minimum de temps Acogn 6- Quand je ne pense pas pareil que mes parents, je n'hésite pas à le dire Acogn 7- Je commence à mettre de l'argent de côté pour plus tard Acogn 8- Je me sens capable d'organiser mes vacances toute seule, sans l'aide de mes parents : rechercher les horaires de trains, les meilleurs prix pour l'hébergement et le transport, les destinations de vacances… Acogn 9- A mon âge, j'estime pouvoir faire des choix seule sans l'aide de mes parents pour mon orientation scolaire

3. Procédure de collecte des données

L'échelle de l'autonomie a été construite et validée sur trois échantillons différents.

Cette troisième sous-partie présentera uniquement les deux premiers échantillons utilisés pour les analyses factorielles. Puis, nous indiquerons les précautions prises afin de limiter le biais de désirabilité sociale.

Précisons d'abord qu'un certain nombre de contraintes pèsent pour que l'adolescente fasse partie de notre échantillon :

- elle doit fréquenter un établissement scolaire du secondaire ;

- elle doit vivre chez ses parents. Cette définition présente l'intérêt d'exclure les adolescentes qui logent en internat la semaine puisque nous pensons qu'elles ont déjà acquis une certaine autonomie sur le plan affectif.

3.1. 1ère collecte : 155 adolescentes

Nous avons mené la première collecte de données en mai 2006 auprès d'un échantillon d'adolescentes lycéennes de la seconde à la terminale.

Compte tenu de la relative complexité de notre thème de recherche, l'autonomie, et de certains items, susceptibles de nécessiter quelques explications, nous avons privilégié une administration en face à face. Avec l'accord des chefs d'établissement et des professeurs, nous avons collecté les données dans trois établissements scolaires généraux, deux établissements publics et un établissement privé[29]. Chaque adolescente a rempli individuellement le questionnaire pendant l'heure de cours ou lors de la permanence.

Sur les 162 questionnaires récoltés, **155 ont été considérés comme exploitables**[30]. Le tableau II-4-5 présente la structure de l'échantillon.

Tableau II-4-5 : Description de l'échantillon 1, N = 155

Descripteur	Modalités	% (N = 155)
Age	15 ans	38
	16 ans	36,8
	17 ans	16,1
	18 ans	5,8
	> 18 ans	3,3
Type d'établissement	Privé	81,3
	Public	18,7
Niveau scolaire	Seconde	79,2
	Première	9,7
	Terminale	11,1
Ordre de naissance	L'aînée	36,9
	La dernière	40,6
	Entre les deux	17,4
	Enfant unique	5,1

[29] Les données ont été collectées auprès d'un établissement privé St Adrien, et de deux établissements publics Fénelon et Faidherbe.

[30] Les individus ayant donné des réponses en colonne, ainsi que les répondants ayant un nombre trop important de valeurs manquantes ont été supprimés (nous avons éliminé les questionnaires présentant plus de 3 réponses manquantes).

3.2. 2ème collecte : 158 adolescentes

La deuxième collecte de données a été réalisée sur le mois de Mars 2007 dans le but de confirmer la structure de l'autonomie obtenue suite à la première enquête, et de tester la fiabilité et la validité de l'échelle obtenue. Afin de s'assurer de la stabilité externe de nos résultats, nous avons administré cette enquête sur un échantillon de 158 autres adolescentes. Avec l'accord des chefs d'établissement et des professeurs, nous avons collecté les données dans trois établissements scolaires généraux, deux établissements publics et un établissement privé[31].

Sur les 165 questionnaires récoltés, **158 ont été considérés comme exploitables**[32]. Le tableau II-4-6 présente la structure de l'échantillon.

Tableau II-4-6 : Description de l'échantillon 2, N = 158

Descripteur	Modalités	% (N = 158)
Type d'enseignement	Général	84,3
	Technique	15,7
Age	15 ans	11,3
	16 ans	34,6
	17 ans	33,3
	18 ans	10,1
	> 18 ans	10,7
Type d'établissement	Privé	29,1
	Public	70,9
Niveau scolaire	Seconde	22
	Première	49,1
	Terminale	28,9
Ordre de naissance	L'aînée	36,5
	La dernière	28,9
	Entre les deux	28,5
	Enfant unique	6,1

[31] Les données ont été collectées auprès de trois établissements : deux lycées publics (Fénelon et Queneau) et un lycée privé (St Adrien). Si nous sommes retournées dans les deux mêmes lycées que ceux de la collecte de données 1, nous avons pris soin d'interroger un autre échantillon d'adolescentes qui ne faisaient pas partie de la collecte 1.

[32] Les individus ayant donné des réponses en colonne, ainsi que les répondants ayant un nombre trop important de valeurs manquantes ont été supprimés (nous avons éliminé les questionnaires présentant plus de 3 réponses manquantes).

3.3. Minimiser le biais de désirabilité sociale

Le thème de l'autonomie est soumis à un fort biais de désirabilité sociale. En effet, les adolescentes sont plus vulnérables que les adultes au regard d'autrui et elles ont tendance à se montrer sous un aspect favorable. Le chercheur a ici peu de contrôle : il ne peut empêcher le fait que certaines adolescentes cherchent à se présenter sous un aspect favorable dans ses rapports avec autrui. En vue de minimiser l'expression de la désirabilité sociale, nous avons suivi les recommandations habituelles. Tout d'abord, les questionnaires étaient auto-administrés et étaient anonymes (nous n'avons demandé ni le prénom ni le nom de famille de l'adolescente), ce qui l'incitait à être plus sincère dans ses réponses (Robinson, Shaver, et Wrightsman, 1991). Nous avons insisté sur l'anonymat et la confidentialité des réponses. De plus, en tête du questionnaire figurait une phrase incitant les répondantes à s'exprimer en toute liberté : *« Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, vous pouvez répondre en toute sincérité »*.

Maintenant que nous avons décrit les choix théoriques concernant l'échelle, la construction du questionnaire et les deux collectes de données, nous pouvons enfin présenter l'échelle de l'autonomie obtenue.

4. Présentation de l'échelle

4.1. Normalité des distributions

Préalablement à la mise en œuvre de toute analyse quantitative, il convient de vérifier la normalité des distributions. La normalité de la distribution a été testée par la mise en place des tests de Skewness et de Kurtosis. Le coefficient d'asymétrie (*Skewness*) doit être compris entre 0 et 1 en valeur absolue. Au-delà, une réflexion approfondie doit être entreprise. Le coefficient d'aplatissement (*Kurtosis*) doit être compris entre 0 et 1,5 en valeur absolue (Merle, 2007). Si les statistiques de symétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis) sont acceptables pour la plupart des énoncés, plusieurs d'entre eux posent cependant problème :

- Les 3 items de la dimension cognitive de l'autonomie (Acogn3, Acogn5 et Acogn6)
- Les 2 items de la dimension affective de l'autonomie (Aaff2 et Aff6)

Ces 5 énoncés associés aux construits de l'autonomie cognitive et affective présentent des coefficients de symétrie négatifs et supérieurs à 1 (de – 1,052 à -1,548) (annexe II-4-5).

En d'autres termes, les répondantes ont tendance à concentrer leurs réponses vers les valeurs les plus hautes de l'échelle. Nous avons supprimé ces énoncés en vue de réaliser l'analyse factorielle exploratoire.

Lors de la deuxième collecte de données, l'ensemble des items respectent les conditions de normalité. Seul l'item cogn1 présente des coefficients de symétrie négatifs et supérieurs à 1 (-1,493). Nous retirons donc cet item (annexe II-4-5).

4.2. Qualités psychométriques de l'échelle de mesure de l'autonomie

4.2.1. Une structure en deux dimensions : analyses factorielles exploratoires

Des analyses en composantes principales avec rotation promax ont été réalisées sur les deux jeux de données. Ce type de rotation se justifie puisque nous pensons que les dimensions sont corrélées entre elles (Evrard, Pras et Roux, 1993). Le nombre d'axes a été déterminé à l'aide de deux tests : le test du coude et le critère de Kaiser. En outre, deux critères ont été retenus afin d'épurer les échelles. D'une part, les communalités doivent être supérieures à 0,5 et d'autre part, les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe doivent être supérieurs à 0,5 ; l'énoncé devant corréler significativement avec un seul axe (corrélation inférieure à 0,3 sur le deuxième axe).

4.2.1.1. Sur le premier jeu des données (N = 155)

La première étape empirique de création de l'échelle s'appuie sur un questionnaire administré à un échantillon de 155 adolescentes. Avant de procéder à l'analyse factorielle exploratoire, nous vérifions que les données sont factorisables en ayant recours au test du KMO et à celui de Bartlett. Sur le premier jeu de données, le KMO[33] (0,705) et le test de Bartlett[34] ($\chi 2$ = 514,

[33] Le test KMO (du nom de ses auteurs : Kaiser, Meyer et Olkin) mesure le degré d'intercorrélation entre les variables. Des valeurs élevées (proches de 1) indiquent que les données sont factorisables. En principe, un KMO supérieur à 0,7 est suffisant pour procéder à une ACP. Si la valeur ne dépasse pas 0,5, les résultats de l'analyse factorielle ne sont pas forcément exploitables (Malhotra, Décaudin et Bouguerra, 2004).

[34] Le test de sphéricité de Bartlett. Il s'agit de vérifier si la matrice de corrélation est statistiquement différente d'une matrice identité (Une matrice identité est composée de la valeur 1 sur la diagonale et de la valeur 0 de part et d'autre de la diagonale). Une valeur élevée est favorable au rejet de l'hypothèse nulle. Dans le cas contraire, la pertinence de l'analyse factorielle est remise en question (Malhotra, Décaudin et Bouguerra, 2004). Kaiser et Rice (1974, *in* Stewart 1981) proposent la calibration suivante du KMO : > 0,9 : merveilleux, > 0,8 : méritoire, > 0,7 : moyen, > 0,6 médiocre, > 0,5, misérable et < 0,5 : inacceptable.

837 ddl = 120, p = ,000) indiquent une assez bonne prédisposition à la factorisation des énoncés.

Ensuite, afin de réduire en un nombre restreint de dimensions l'ensemble des items, une analyse en composantes principales est réalisée. La première analyse en composantes principales avec rotation promax sur les 16 items initiaux[35] révèle l'existence de 6 dimensions décrivant 61,974 % de la variance. Après l'examen des MSA[36] par énoncé, nous supprimons un énoncé ayant une valeur inférieure à 0,5 puisqu'il est expliqué à moins de 50% par l'ensemble des autres énoncés de l'échelle (acogn7). De plus, nous retirons successivement les items Aaff3, Aaff1, Aaff8, Aaff10, Aaff12 puis Aaff11 et Acogn2 puisque soit les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont inférieurs à 0,5 ; soit les items ne sont pas corrélés significativement avec un seul axe (corrélation inférieure à 0,3 sur le deuxième axe). Après suppression de ces énoncés[37], le test de Kaiser comme le test du coude révèlent l'existence de deux dimensions. L'analyse factorielle en composantes principales avec rotation promax conduite sur les 8 items restants (Aaff4, Aaff5, Aaff7, Aff9, Acogn1, Acogn4, Acogn8 et Acogn9) permet de dégager 2 dimensions restituant 56,74 % de la variance. Après rotation promax, la corrélation entre les deux facteurs est faible (0,106). Nous réalisons donc une analyse factorielle avec une rotation orthogonale. Les résultats sont présentés au tableau II-4-7. Les deux dimensions retenues sont aisément interprétables. La première dimension qui regroupe les items relatifs à la capacité de l'adolescente à prendre de la distance par rapport à sa mère est nommée *l'autonomie affective*. C'est la dimension apportant le plus d'explication à l'objet mesuré (34,843 % de variance expliquée). L'alpha de Cronbach de cette dimension est de 0,83 indiquant une cohérence interne satisfaisante. La seconde dimension qui correspond à la capacité à prendre des décisions et/ou à faire des choix seule est nommée *l'autonomie cognitive* (21,897 % de variance expliquée). Cependant, l'alpha de Cronbach de cette dimension est de 0,61 indiquant une faible fiabilité. De plus, si trois items de la dimension cognitive présentent des communalités légèrement inférieures au seuil des 0,5, nous décidons de les conserver pour la deuxième collecte. En vue d'améliorer la fiabilité, nous réintégrerons des items relatifs à l'autonomie cognitive lors du deuxième jeu de données.

[35] 5 items ont été supprimés puisqu'ils ne répondaient pas au test de normalité (asymétrie et applatissement).

[36] L'étude du KMO global doit être complétée par l'examen de la diagonale de la matrice anti-image qui contient les MSA *(Measure Sampling Adequacy)* par énoncé. Les valeurs correspondent au degré de prédiction de l'énoncé par les autres énoncés. Ceux ayant des valeurs inférieures à 0,5 seront supprimés puisqu'ils sont expliqués à moins de 50% par l'ensemble des autres énoncés de l'échelle.

[37] Nous avons également retiré l'item Acogn7 puisqu'il était le seul item à être corrélé à un troisième axe.

4.2.1.2. Sur le deuxième jeu de données (N = 158)

Sur le deuxième jeu de données[38], nous conservons l'item Aaff7, qui présente une communalité légèrement inférieurs au seuil des 0,5. Par ailleurs, nous réintroduisons deux items[39] (Acogn3 et Acogn6) liés à la dimension cognitive dans le but d'améliorer la fiabilité de cette dimension. Une analyse en composantes principales avec rotation promax permet de dégager 3 dimensions restituant 65,74% de la variance. Les MSA par énoncé sont tous supérieurs à 0,6. De plus, l'examen des communalités amène à retirer l'item Acogn6 (communalité inférieure à 0,5). Nous retirons également l'item Acogn3 qui est le seul item à être corrélé à un troisième axe. Après suppression de ces items, le critère de Kaiser et le test du coude invitent à retenir deux dimensions restituant 68,17 % de la variance. Après rotation promax, la corrélation entre les deux facteurs est faible (0,111). Nous réalisons donc une analyse factorielle avec une rotation orthogonale. Le premier axe rassemble des items relatifs à l'autonomie affective (40,160 % de la variance et alpha = 0,86) alors que le second axe se compose d'items empruntés à l'autonomie cognitive (28,010 % de la variance et alpha = 0,72). Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire sont présentés au tableau II-4-7 suivant.

[38] KMO = 0,67, test de Bartlett : $\chi 2$ =492,527, ddl = 21, p = ,000. Le KMO est moyen mais suffisant pour effectuer une analyse factorielle (Jolibert et Jourdan, 2006).
L'item Acogn1 a été retiré de l'analyse lors du deuxième jeu de la collecte des données puisqu'il ne respectait pas les conditions de normalité.

[39] Nous avons choisi ces deux items puisqu'ils portent sur la capacité de réflexion et la capacité à exprimer ses opinions.

Tableau II-4-7 : Synthèse des analyses factorielles exploratoires de l'autonomie (collectes 1 et 2)

		Collecte 1 (N = 155)			Collecte 2 (N = 158)		
Enoncé	**Item**	**Autonomie affective**	**Autonomie cognitive**	**Communalité**	**Autonomie affective**	**Autonomie cognitive**	**Communalité**
Quand j'ai un problème, je demande plus souvent conseils à mes copines qu'à ma mère	**Aaff4**	,851		,728	,853		,731
Lorsque je suis contrariée, je ne raconte pas facilement à ma mère ce qui ne va pas	**Aaff5**	,883		,785	,891		,795
Je raconte beaucoup plus de choses à mes copines qu'à ma mère	**Aaff7**	,699		,492	,683		,505
C'est dans mon caractère de ne rien raconter à ma mère, je préfère garder les choses pour moi	**Aaff9**	,793		,634	,898		,818
Quand c'est nécessaire, je peux trouver seule en un minimum de temps des informations comme des horaires de train, des prix	**Acogn1**		,616	,380			
Je prends souvent des décisions toute seule dans la vie de tous les jours	**Acogn4**		,666	,444		,837	,701
Je me sens capable d'organiser mes vacances toute seule, sans l'aide de mes parents : rechercher les horaires de trains, les meilleurs prix pour l'hébergement et le transport, les destinations de vacances…	**Acogn8**		,742	,621		,730	,544
A mon âge, j'estime pouvoir faire des choix seule, sans l'aide de mes parents pour mon orientation scolaire, le choix des langues…	**Acogn9**		,677	,461		,821	,678
% variance restituée		34,846	21,897		40,160	28,010	
α de Cronbach		,826	,612		,855	,717	

L'échelle obtenue doit maintenant être évaluée sur les critères de fiabilité et de validité. Ces tests ont été effectués sur les résultats issus de la deuxième collecte de données (N = 158).

4.2.2. Analyse factorielle confirmatoire intermédiaire (phase exploratoire) et test de fiabilité et de validité

Une analyse confirmatoire intermédiaire ou utilisation exploratoire de la méthode des équations structurelles est susceptible de nous permettre de déterminer la dimensionnalité

de notre échelle et d'apprécier la fiabilité et la validité de l'instrument de mesure. Gerbing et Anderson (1988) préconisent de commencer la purification par une analyse factorielle exploratoire lors de la première collecte de données, puis de la compléter par une analyse factorielle confirmatoire lors de la deuxième collecte de données. C'est ce que nous mettons en application ici pour l'échelle d'autonomie de l'adolescente. Nous avons eu recours au logiciel AMOS version 7.

4.2.2.1. Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire intermédiaire (phase exploratoire) (N = 158)

Avant de procéder à une AFC de second ordre, Roussel et al., (2002) préconisent de débuter l'analyse par une AFC « classique » (de premier ordre) afin de vérifier la structure factorielle de l'échelle. Les analyses factorielles exploratoires réalisées sur les deux jeux de données (N = 155 et N = 158) ont permis de dégager des résultats convergents sur la dimensionnalité du construit autonomie. Au regard des résultats présentés, nous commençons par tester un modèle d'ordre 1 oblique composé de deux variables latentes (la dimension cognitive et la dimension affective avec une corrélation entre ces deux dimensions) et de sept indicateurs réflectifs[40].

Sur le deuxième jeu des données, le modèle de l'autonomie s'ajuste bien aux données. Les tests en t de Student associés à chacun des items pour chaque construit sont significatifs au seuil de 5% et les poids factoriels sont supérieurs à 0,5 (hormis l'item Acogn1 < 0,50)[41]. Néanmoins, les valeurs de deux indicateurs sont insatisfaisants (Chi2 normé > 3 ; RMSEA > 0,08…). Une procédure de re-spécification est de ce fait mise en œuvre.

Afin d'améliorer l'ajustement du modèle des données, nous avons examiné :

- les résidus standardisés : supérieurs a 2,58 en valeur absolue, ils peuvent indiquer un manque d'ajustement pouvant être corrigé par une éventuelle élimination de l'un des indicateurs (Gerbing et Anderson, 1988 ; Roussel et al., 2002) ;
- les indices de modification (MI) qui prédisent la réduction du Chi-deux si des contraintes entre variables du modèle sont ajoutées ou relaxées. Ainsi une valeur supérieure à 6 indique un problème de spécification (Valette-Florence, 1993).

[40] Nous pensons que les indicateurs (les items) sont de nature réflective car le degré d'accord avec chacune des propositions est le reflet de l'autonomie de l'adolescente, que nous avons nommé l'autonomie affective et l'autonomie cognitive. Par ailleurs, comme l'ont avancé Jarvis, Mackenzie et Podsakoff (2003), les indicateurs sont réflectifs car ils partagent tous un thème commun : l'autonomie de l'adolescente.

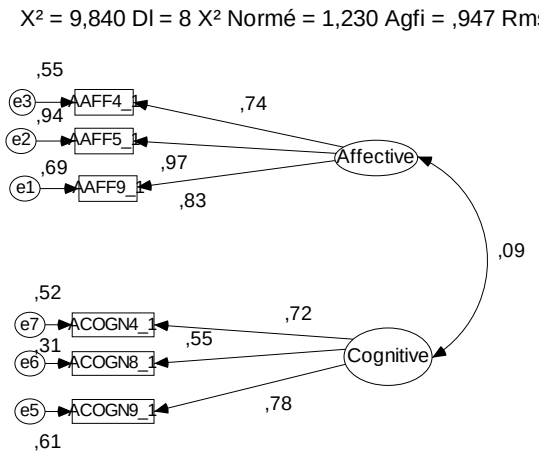
[41] Aaff4<---Affectif : 0,79 ; Aaff5<---Affectif : 0,92 ; Aaff7<---Affectif : 0,50 ; Aaff9<---Affectif : 0,84 ; Acogn1<---cognitif : 0,38 ; Acogn4<---cognitif : 0,75 ; Acogn8<---cognitif : 0,59 ; Acogn9<---cognitif : 0,72.

Aucun terme de résidu ne dépasse 2,58. Seulement un indice dépasse légèrement le « par change » de 6 pour la dimension « autonomie affective » : l'item Aaff7. Par conséquent, nous avons re-spécifié ce modèle en retirant l'item Aaff7 et en relançant l'analyse. Le modèle ainsi re-spécifié présente un excellent ajustement aux données. Les indices d'ajustement au modèle d'autonomie sont résumés aux tableaux II-4-8 alors que la figure II-4-3 détaille le modèle de mesure.

Tableau II-4-8 : Indices d'ajustement du modèle d'autonomie[42]

Type d'indices	Indices	Seuils acceptés	Autonomie
Nombre d'items	Condition number	Entre 1 et 15 : bon Entre 15 et 30 : acceptable Sup à 30 : à rejeter	13,938
	CR critical ratio	Inférieur ou égal à 3	3,056
Indices absolus	χ2 (ddl)	Donné à titre indicatif	9,840 (8)
	P		,153
	GFI	>0 ,9	,980
	AGFI		,947
	RMSEA	< 0,08 : tolérable < à 0,06 pour une adéquation étroite avec la méthode d'estimation ML	,038
Indices incrémentaux	TLI	> 0,9 (> 0,95 avec la méthode ML)	,991
	CFI	> 0,9 (> 0,95 avec la méthode ML)	,995
Indices de parcimonie	χ2 /ddl	Le plus faible possible (< 3)	1,230

Figure II-4-3 : Modèle de mesure de l'autonomie



[42] En annexe IV-8-2, figure un tableau qui résume le choix et la signification des principaux indices d'ajustement retenus dans la mise en œuvre des analyses factorielles confirmatoires

4.2.2.2. Test de la fiabilité et validité de l'échelle d'autonomie

Les coefficients alpha de Cronbach et rho de Jöreskog de chaque dimension de notre échelle d'autonomie sont présentés dans le tableau II-4-9. Ils sont tous supérieurs ou proches de 0,70, ce qui permet de conclure à une fiabilité correcte de l'échelle.

Les résultats présentés en tableau II-4-9 montrent une bonne validité convergente pour le facteur affectif (et une validité un peu faible mais acceptable pour le facteur cognitif (validité convergente à Concernant la, la variance « vraie » extraite par chacun des deux facteurs est largement supérieure à la variance partagée entre eux. Au total, les qualités psychométriques de l'échelle de l'autonomie s'avèrent acceptables.

Tableau II-4-9 : Principaux indicateurs de fiabilité, de validité convergente et discriminante de l'échelle d'autonomie[43]

	Fiabilité		Validité convergente	Validité discriminante	
	Alpha (>0,7)	Rho de Jöreskog (>0,7)	% de variance extraite (>0.5)	Autonomie affective	Autonomie cognitive
Autonomie affective	,881	,853	72,58	X	
Autonomie cognitive	,717	,727	47,64	,09* (,096)	X

Légende
***** Corrélations entre les facteurs entre parenthèses
Pourcentage de variance partagée entre les facteurs

La corrélation entre les deux facteurs s'avère très faible (0,10) et la covariance n'est pas significative au seuil de 5%[44]. Suivant les préconisations de Roussel et al. (2002), les facteurs de premier-ordre doivent être suffisamment bien corrélés[45] pour converger vers un ou plusieurs facteurs d'ordre supérieur. Or, dans notre cas, l'absence de corrélation entre les deux facteurs ne justifie pas de tester une AFC d'ordre 2 de l'autonomie. C'est pourquoi, nous nous sommes arrêtés à une AFC d'ordre 1 de l'autonomie.

[43] Les seuils de fiabilité, de validités convergente et discriminante sont précisés dans ce tableau mais la signification des tests de fiabilité et de validité sera détaillée dans la quatrième partie de ce travail de recherche lors des analyses factorielles confirmatoires définitives des différentes échelles mobilisées dans cette recherche.
[44] CR = 0,934 , P = ,350.
[45] En l'absence de règles empiriques, concernant le seuil à partir duquel les facteurs de premier ordre sont jugés fortement corrélés, des corrélations moyennes de l'ordre de 0,60 peuvent suggérer l'existence de facteurs de second-ordre. Mais à ce jour, aucun seuil n'a été discuté scientifiquement. Il s'agit d'une proposition (Roussel et al., 2002).

4.3. Discussions des résultats auprès d'experts

En vue de comprendre l'absence de corrélation que nous avons obtenue entre les dimensions affective et cognitive de l'autonomie lors de l'analyse factorielle confirmatoire « intermédiaire », nous avons réalisé des entretiens semi-directifs d'une durée approximative d'une heure auprès de cinq experts[46] dans le domaine de la psychologie de l'adolescent (deux experts français et trois experts américains). La retranscription des entretiens figure en annexe II-4-6. Ces entretiens se sont avérés riches puisque les experts nous ont fourni plusieurs éléments d'ordre méthodologique et théorique pouvant être à l'origine de l'absence de corrélation significative entre les deux dimensions de notre construit autonomie :

4.3.1. Absence de corrélation entre la dimension affective et cognitive du construit d'autonomie : justifications d'ordre théorique

- *Un premier élément repose sur la définition de l'autonomie, en tant que processus et non de statut.* L'autonomie est une construction progressive qui se fait à différents niveaux (sur le plan cognitif et affectif) chez l'adolescente. Un point important est souligné par un expert : l'adolescente n'est pas forcément autonome à un instant T sur tous les domaines. Elle tend à être plus vite autonome cognitivement qu'affectivement : elle est plus vite amenée à faire des choix engageant son avenir, elle se sent davantage en confiance pour prendre ses propres décisions et faire ses choix seule. L'expert s'appuie sur les travaux de Piaget concernant les schèmes cognitifs que l'adolescente développe. Il insiste sur l'équilibre de la structure cognitive à 15 ans, ce qui pourrait expliquer que les adolescentes lycéennes de notre échantillon, qui pour la plupart ont plus de 15 ans, se perçoivent comme autonomes sur la facette cognitive. Il met en évidence que du côté affectif, les choses se passent différemment. L'autonomie affective est plus longue à atteindre, en particulier pour les filles qui tendent à être plus proches de leurs mères que les garçons.

[46] Nous avons interrogé trois experts américains de Iowa State University : Monsieur le Professeur Gibbons qui s'intéresse à divers sujets qui touchent l'adolescence comme la sensibilité à l'influence des pairs, l'effet de la cigarette dans le groupe… ; Madame le professeur Professeur Lynn qui travaille sur l'image de soi, l'image de corps et la publicité durant l'adolescence, et Madame Tyner doctorante en psychologie qui travaille sur la cible des 18 et 25 ans et l'image de soi. Nous avons également interviewé deux experts français en psychologie : Mademoiselle Cartierre, doctorante en psychologie à l'université de Lille 3 et spécialiste des adolescentes ; et Mademoiselle Butori, doctorante à Paris Dauphine en marketing et diplômée d'une licence en psychologie.

- *Un deuxième élément* à *envisager est ne pas avoir intégré certaines variables susceptibles d'intervenir sur l'autonomie, notamment le réseau social.* Un expert prétend que le réseau social (les pairs) doit sans doute intervenir et moduler le lien autonomie affective/ autonomie cognitive.

4.3.2. Absence de corrélation entre la dimension affective et cognitive du construit d'autonomie : justifications d'ordre méthodologique

- *Un premier élément renvoie à la nature de notre échantillon.*

Un expert avance qu'un âge moyen trop élevé de l'échantillon peut être un premier élément qui expliquerait une corrélation non significative entre l'autonomie affective et cognitive. En effet, il avance qu'un certain nombre de travaux en psychologie ont mis en évidence que la fin de l'adolescence se caractérise par une restauration et un maintien des relations avec les parents (Bronfenbrenner, 1979 ; Claes, 1991). L'autonomie affective doit donc être plus faible à la fin de l'adolescence qu'au début et au milieu de l'adolescence. L'autonomie cognitive, quant à elle, progresse et évolue positivement avec l'âge. Puisque la collecte de données 2 a été réalisée auprès exclusivement d'adolescentes lycéennes, l'âge moyen de notre échantillon est élevé (plus de 16 ans), ce qui peut expliquer cette absence de corrélation.

Un autre expert avance que le fait d'avoir interrogé des adolescentes provenant d'origines sociales relativement homogènes pourrait être à l'origine d'une corrélation non significative. Notre échantillon est composé d'adolescents dont les parents sont tous de classes moyennes. Or, selon l'expert, interroger des adolescents très riches ou au contraire très pauvres auraient sans doute eu un impact significatif sur la corrélation entre l'autonomie affective et cognitive. Il prend l'exemple de la délinquance juvénile ou du niveau de risque dans les familles. Selon lui, le niveau de risque dans les familles (niveau de revenu des parents) ou le lieu du lycée (en banlieue *versus* en ville) influe sur l'autonomie de l'adolescent. Dans les familles à haut risque, les parents ne contrôlent pas le processus d'autonomie de leur adolescent, et cela a un effet destructeur sur lui : délinquance, violence, comportements irresponsables, santé… L'adolescent tend à être distant de ses parents et a plutôt pour habitude de prendre des décisions seul, qui souvent, ne sont pas les meilleures. En revanche, dans les familles à faible risque, les parents contrôlent davantage l'autonomie de leur adolescent, ce qui est lié positivement à son bon fonctionnement : l'adolescent se sent plus confiant et compétent pour prendre des décisions seul en l'absence de ses parents.

- *Un deuxième élément peut être lié à un biais de désirabilité sociale*. Ceci a été particulièrement mis en avant par deux experts. Un premier expert avance que les questionnaires sont souvent inadaptés pour mesurer certains concepts, tel est le cas pour la mesure de la conformité sociale auprès des adolescentes américaines. L'échelle de la conformité sociale amène des réponses biaisées soit, parce que certaines adolescentes fournissent de fausses informations de manière à les rendre socialement acceptables, soit parce qu'elles se sentent plus indépendantes par rapport à leurs copines qu'elles ne le sont en réalité. L'expert suggère qu'il en est peut-être de même avec l'échelle d'autonomie. Il se pourrait que l'absence de corrélation résulte d'un biais de désirabilité sociale qui s'explique par un phénomène plus ou moins conscient : soit l'adolescente peut se sentir plus autonome qu'elle ne l'est en réalité ; soit elle ne veut pas s'avouer ses points faibles, le fait qu'elle n'est pas suffisamment autonome sur certains aspects. Un deuxième expert souligne l'importance de garantir l'anonymat et la confidentialité des résultats lors d'une collecte de données auprès des adolescents. Nous avons limité ce biais puisque que nous avons précisé dans les consignes l'anonymat et la confidentialité des réponses des adolescentes.

- Enfin, *un troisième élément peut s'expliquer par la formulation des items et/ou un problème de calibration de l'échelle.* L'expert en marketing nous a présenté un problème que les chercheurs rencontrent généralement lors de la construction d'une échelle : la tendance des répondants à répondre positivement aux items. En effet, l'analyse des résultats des deux collectes de données a mis en évidence que les répondantes ont tendance à concentrer leurs réponses vers les valeurs les plus hautes de l'échelle : sur les trois items de l'autonomie cognitive (Acogn4, Acogn8, Acogn9), en moyenne 69,8 % des adolescentes ont déclaré être « d'accord » ou « tout à fait d'accord ». Tous les énoncés associés à la dimension cognitive de l'autonomie présentent donc des coefficients de symétrie négatifs (de -1,493 à – 0,586), ce qui peut expliquer notre validité convergente faible et donc l'absence de corrélation. L'expert nous conseille alors d'accentuer les items qui ont été retenus lors des deux collectes précédentes. Par conséquent, il importe ici de préciser que les conseils de Monsieur le Professeur Chandon nous ont aidés à comprendre qu'un problème de calibration de l'échelle pouvait être l'origine d'une dissymétrie. Pour compenser cette dissymétrie, il préconise de transformer l'échelle symétrique en une échelle

asymétrique comportant cinq modalités avec un point négatif, un point neutre et trois points positifs[47].

Par conséquent, la consultation d'experts amène à nous poser plusieurs questions :

- *Cette absence de lien entre les facettes cognitive et affective du construit d'autonomie est-elle la conséquence de l'échantillon retenu pour cette recherche (l'âge, l'origine sociale) ?*

- *S'explique-t-elle plutôt par un problème de formulation des items et/ou de calibration de notre échelle ?*

- *Ou existe-t-il réellement indépendance entre l'autonomie affective et l'autonomie cognitive ?*

Conformément aux recommandations des experts, lors de la collecte 3, nous accentuerons les items de l'autonomie cognitive[48]. Nous tenterons de calibrer notre échelle en proposant une échelle asymétrique. Enfin, afin de s'assurer de la validité externe de nos résultats, nous administrerons notre enquête finale sur un échantillon représentatif de la population adolescente française (en termes d'âge et d'origine sociale).

[47] Peterson et Wilson (1992) avaient déjà évoqué plusieurs explications possibles aux problèmes d'asymétrie dans les études de satisfaction : la calibration de l'échelle en fait partie. Ils proposent d'intégrer plus d'échelons positifs, même si la solution n'est pas suffisante pour résoudre l'intégralité des problèmes.

[48] Acogn 8- Je me sens **tout à fait** capable d'organiser mes vacances toute seule, sans l'aide de mes parents : rechercher les horaires de trains, les meilleurs prix pour l'hébergement et le transport, les destinations de vacances… (ajout de « tout à fait »).
Acogn4- Je prends **très** souvent des décisions toute seule dans la vie de tous les jours.

CHAPITRE 5 : IDENTIFICATION DES GROUPES DE PAIRS ET NATURE DE LA SITUATION LA PLUS PERTINENTE DE L'ADOLESCENTE AU SEIN DES GROUPES

Au chapitre 2, dans la revue de la littérature, nous avons mis en évidence l'importance du groupe de pairs à l'adolescence tant pour le développement de la personnalité de l'adolescente que pour l'apprentissage de la consommation. Néanmoins, comme nous l'avons déjà mentionné en introduction générale, il existe relativement peu de contributions académiques sur l'identification des groupes de pairs à l'adolescence. Les auteurs ont davantage concentré leurs efforts sur des phénomènes plus restreints comme par exemple la sensibilité à l'influence des pairs.

L'objet du chapitre 5 est de compléter la revue de la littérature en menant une approche de terrain sur le thème des groupes de pairs à l'adolescence. Le positionnement adopté lors de ce chapitre est relatif à la mise en évidence des insuffisances ou des limites des travaux actuels en marketing sur les groupes de pairs à l'adolescence. Une étude exploratoire sur les groupes de pairs sera réalisée dans le cadre de notre participation à deux voyages (d'une semaine chacun) organisés par deux lycées : un voyage de fin d'année scolaire (lycée privé St Adrien) et un voyage musical (lycée public Fénelon).

Ce chapitre est organisé en trois sections.

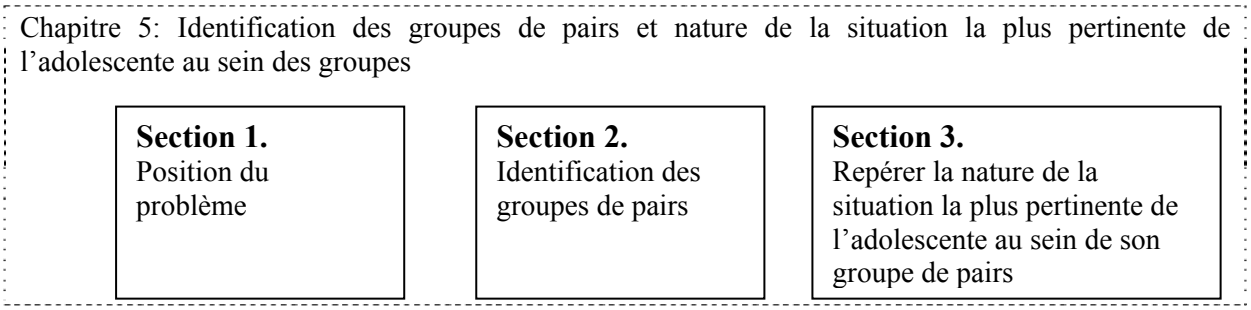
Dans un premier temps, nous proposerons de positionner le problème. Nous montrerons ensuite que les travaux actuels en marketing ne suffisent pas à donner du contenu à la notion d' « appartenance au groupe de pairs ». De plus, ils ne précisent pas la nature de la situation la plus pertinente de l'adolescente au sein de son groupe de pairs : le leadership, l'expertise ou le degré d'intégration.

Dans une deuxième section, nous nous intéresserons à la façon d'identifier les groupes de pairs effectifs à l'adolescence. La littérature ouvre quelques pistes à explorer. Cependant, il n'existe pas réellement de mesure complète en marketing permettant d'identifier les sous-groupes de pairs effectifs à l'adolescence.

Enfin, dans une troisième section, en vue de repérer la nature de la situation la plus pertinente de l'adolescente dans son groupe de pairs parmi les différentes notions évoquées dans la littérature marketing (le leadership, l'expertise ou le degré d'intégration), nous développerons puis nous testerons plusieurs méthodes.

La figure II-5-1 récapitule la progression suivie au cours de ce chapitre.

Figure II-5-1: Plan du chapitre 5



Section 1 : Position du problème

Si l'on tient compte de l'importance des pairs mise en relief dans les études que ce soit en sociologie ou en psychologie sociale (Ennett et Bauman, 1993 ; Valente, Unger et Johnson, 2005) et en ethnologie (Delalande, 2001, 2004 ; Corsaro, 1988 et 1992 *in* Rodhain, 2003), la revue de la littérature consacrée aux pairs en comportement du consommateur n'est encore qu'assez limitée (Roedder-John, 2001). Les travaux en marketing qui concernent le groupe de pairs portent essentiellement sur l'influence (la nature et le degré de cette influence) et ont donc contribué à démontrer que la consommation des adolescents est influencée par leurs pairs (Roedder-John, 2001 ; Muratore, 2006). Néanmoins, trop centrée sur les phénomènes d'influence, la recherche en marketing sur les adolescents ne donne pas de contenu précis à la notion « d'appartenance au groupe de pairs[49] ». Le groupe de pairs n'est pas mis en exergue en tant que tel. De ce fait nombre de chercheurs en marketing ont été naturellement amenés à considérer la difficulté d'élaborer un instrument de mesure pour identifier des sous-groupes de pairs à l'adolescence. Cependant, Ezan (2007a et b) et Muratore (2008a) ont clairement mis en évidence l'importance de comprendre les groupes de pairs d'un point de vue interne (caractéristiques permanentes telles que le nombre de membres du groupe, leur sexe, leur degré de leadership, leur degré de compétence, leur degré d'intégration…) et externe (nombre de groupes de pairs formés, échanges entre les groupes). De ce fait, la recherche en marketing sur le groupe de pairs et sur ses méthodes d'observation et de mesure se trouve relancée et présente un nouvel intérêt aujourd'hui. On admet qu'une science progresse lorsque de nouveaux moyens d'observation, de mesure et de quantification du phénomène étudié sont découverts. Sur ce plan, des avancées ont eu lieu depuis les articles d'Ezan en 2007 et de Muratore en 2006-2008 qui plaident pour la mise en place de nouvelles méthodes de mesure destinées à comprendre le groupe de pairs d'un point de vue interne et externe lors de l'enfance. En effet, le questionnaire, utilisé classiquement en marketing, ne permet pas de rendre compte de la réalité quotidienne de la vie du groupe d'adolescents puisqu'il évalue de quelle façon (subjective) l'adolescent se perçoit lui-même dans son groupe plutôt que de considérer sa position réelle et objective dans son groupe de pairs. Pour cela, les auteurs ont entrepris de recourir à des méthodes empruntées à d'autres disciplines que le marketing, telles que l'observation, la sociométrie ou encore l'éthologie (Ezan, 2007b ; Muratore, 2006-2008a).

[49] Notons que les quelques recherches en marketing qui portent sur les groupes de pairs concernent essentiellement les enfants et non les adolescents (Delalande, 2001 ; Muratore, 2006 ; Ezan, 2007a et b…), à l'exception de l'article de Muratore (2008a) paru dans RFM.

Néanmoins, d'un point de vue méthodologique, nous ne pouvons actuellement discerner quelle est la méthode d'identification des groupes de pairs la plus pertinente chez les adolescents. Par ailleurs, d'un point de vue théorique, si quelques travaux de recherche portent sur le leadership, l'expertise ou encore le degré d'intégration de l'adolescent dans son groupe de pairs (Hansen et Hansen, 2005 ; Muratore, 2006, 2008a ; Ezan, 2007b), ces trois notions sont par essence de natures différentes. Une analyse conceptuelle plus approfondie semble donc nécessaire pour comprendre les différentes natures possibles de la situation de l'adolescente au sein de son sous-groupe de pairs.

Considérons en premier lieu le leadership. L'intérêt porté au leadership en marketing découle des travaux issus de la psychologie sociale et de la sociologie. Ces derniers ont mis en évidence que dans tout groupe social, il y une hiérarchie et donc un leader, une sorte de chef, qui incarne les valeurs, les croyances et qui maintient la cohésion du groupe (Moreno, 1954 ; Mucchielli, 1989 ; Parlebas, 1992). Différents travaux en marketing ont également montré que dans tout groupe d'enfants et de préadolescents, il y avait un leader (Painter et Pinegar, 1971; Hansen et Hansen, 2005 ; Ezan, 2007b). Très souvent, durant l'enfance et la préadolescence, le leadership s'exprime par le port de vêtements « tendance » et de marque. Les résultats des travaux de Hansen et Hansen (2005) ainsi que ceux d'Ezan (2007b) montrent que pour les préadolescents de 10-11 ans, un leader est un innovateur qui introduit des comportements et des produits cherchant à rompre avec le statut d'enfant. Les leaders sont ceux qui savent avant les autres jouer avec les codes de consommation, marier les marques en « *ayant du style* ». En guise d'exemple, la préadolescente leader utilise un certain nombre d'artifices qui lui permettent d'avoir un look branché s'apparentant à celui de la collégienne : dernières converses rose fluo, coiffure branchée… En s'appuyant sur la théorie du processus d'innovation de Rogers (1995), les chercheurs distinguent le processus d'adoption qui porte sur une décision individuelle conduisant un consommateur à acquérir une nouveauté et le processus de diffusion qui concerne un phénomène collectif alimentant un cycle conceptualisé sous la forme d'une courbe en S. Hansen et Hansen (2005) et Ezan (2007b) identifient deux types de positions : les préadolescents leaders, par le port de vêtements toute dernière mode et de marques et les préadolescents suiveurs.

Bien que le leadership soit proche de l'expertise, ces deux notions sont de nature différente. En effet, comme l'ont précisé Vernette et Giannelloni (2004), ce qui distingue le leader de son entourage, c'est son expertise. A l'inverse, tous les experts ne sont pas forcément des leaders

s'ils n'ont pas une prédisposition minimale à partager l'information avec leur entourage. Un large pan de la littérature marketing s'est intéressé à l'expertise du consommateur et à ses concepts proches que sont la familiarité et la connaissance (Korchia, 2004). L'expertise correspond à la capacité d'effectuer avec succès des tâches liées au produit. Notre objectif n'est pas ici de développer la littérature sur l'expertise. Nous nous limiterons plutôt à la distinction opérée en marketing entre les experts et les novices dans une catégorie de produits. Les consommateurs experts se différencient des consommateurs novices sur différents points. Selon Korchia (2004), une personne à fort niveau d'expertise a une bonne connaissance technique du produit mais a aussi une connaissance des principales marques, des prix pratiqués ou encore des lieux de vente. Par ailleurs, d'après une étude de Mitchell et Dacin (1996), relativement aux novices, les experts possèdent davantage de connaissances sur la catégorie de produits. Dans tout groupe de pairs, les préadolescents peuvent se positionner comme des experts ou des novices dans une catégorie de produits. Néanmoins, selon Ezan (2007b), l'expertise chez les enfants d'une dizaine d'année ne s'envisage pas en termes de savoirs catégoriels, elle porte plutôt sur la capacité à reconnaître les produits « émancipateurs » qui sont visibles, tel est le cas pour les vêtements.

Mise à part le leadership qui domine dans tout groupe social, l'affectivité, à l'intérieur du groupe, tisse également les relations entre les membres ; un réseau socio-affectif tend alors à s'établir. Dans le domaine de la psychologie sociale, des chercheurs ont mesuré le degré d'intégration de l'adolescent dans son groupe de pairs (la classe) en s'intéressant aux relations amicales et quotidiennes (Shrum et Cheek, 1987 ; Ennett et Bauman, 1993 ; Alexander et al., 2001 ; Valente, Unger et Johnson, 2005). Certains ont même cherché à comprendre l'impact du degré d'intégration de l'adolescent dans son groupe sur les comportements de consommation. En guise d'exemple, Ennett et Bauman (1993) et Valente, Unger et Johnson (2005) ont étudié le lien qui existe entre le taux de consommation de cigarettes et le degré d'intégration de l'adolescent dans son groupe de pairs. Ces deux études présentent une approche originale et novatrice d'un point de vue théorique puisqu'elles rompent avec le schéma classique qui consiste à étudier l'impact de l'influence des pairs sur le taux de consommation de cigarettes chez l'adolescent. Néanmoins, ces deux études ne s'entendent pas sur la conceptualisation et la mesure du degré d'intégration de l'adolescent dans son groupe de pairs : Ennett et Bauman (1993) distinguent trois positions de l'adolescent dans son groupe (la clique, la liaison et l'isolé) alors que Valente, Unger et Johnson (2005) distinguent deux positions (les populaires et les isolés).

A l'issue de cette première réflexion théorique, plusieurs objectifs peuvent être ainsi précisés pour cette étude.

Le **premier objectif** consiste à **identifier les groupes de pairs effectifs à l'adolescence**. Il se décline en trois sous-objectifs :

1. *La classe est-elle l'unité d'analyse la plus pertinente ?*
2. *Comment identifier les sous-groupes de pairs effectifs ?*
3. *Les sous-groupes de pairs identifiés sont-ils permanents ou changent-ils selon la situation (en classe, situation de shopping…) ?*

Le **second objectif** a trait à **la nature de la situation de l'adolescente au sein de son groupe de pairs**. *Quelle est la nature de la situation de l'adolescente au sein de son groupe de pairs la plus pertinente, parmi le leadership, l'expertise et le degré d'intégration ?* Précisons que le leadership, l'expertise et le degré d'intégration sont directement reliés à notre terrain d'étude, qui concerne l'apparence physique (maquillage **et** vêtements). Ainsi, dans le cadre de notre recherche, quand nous parlons d'expertise, nous nous référons à la compétence par rapport au marché du maquillage. Nous choisissons ici le maquillage de préférence aux vêtements puisque le maquillage requiert une plus grande expertise de la part des adolescentes. Quant au leadership, il tend surtout à s'affirmer dans le domaine de l'apparence physique chez les préadolescents (Ezan, 2007b). Ainsi, quand nous parlerons de leadership, nous nous référerons à l'adoption de produits (maquillage **et** vêtements) dernier cri que l'adolescente consomme avec une longueur d'avance par rapport à ses camarades.

Le choix des méthodes que nous allons développer sont dictées par nos objectifs : méthode de constitution des sous-groupes de pairs à partir de l'usage du trombinoscope de la classe, observation participante, méthode d'analyse des réseaux sociaux et simulations de situations sur des sous-groupes de pairs à partir des planches de vêtements et de produits de maquillage. De plus, étant donné que l'appartenance au groupe de pairs n'est pas extrêmement apparente, il nous faut prendre en compte le risque d'une certaine sensibilité de la mesure à l'identification des groupes et des résultats eux-mêmes à cette mesure. Ainsi, nous testerons et croiserons ces différentes méthodes auprès de plusieurs populations adolescentes afin de valider la robustesse des groupes identifiés.

Vouloir identifier les groupes de pairs et repérer la nature de la situation de l'adolescente au sein de son groupe de pairs à partir des différentes méthodes évoquées supposent de trouver un terrain propice où le chercheur est immergé dans le contexte étudié. Tester ces différentes méthodes à l'école, lors de la pause à la récréation et/ ou aux heures à la cantine ne nous semblait pas opportun puisque d'une part, le temps est trop réduit pour pouvoir tester en profondeur chacune des méthodes, cela nous aurait conduit à multiplier les points de collecte et d'autre part, nous aurions crée une situation « artificielle » par la multiplicité des tests sur des laps de temps trop courts. Au contraire, le voyage scolaire rompt avec une vision découpée des temps sociaux des adolescentes : ainsi, grâce à notre présence continue durant une semaine, pour chaque voyage scolaire, nous nous sommes immergés dans l'environnement « naturel » des adolescentes et nous avons profité de cette semaine pour tester et croiser les différentes méthodes que nous avons développées.

Le premier voyage de classe auquel nous avons participé s'est déroulé à Toulouse en Mars 2007 avec trois classes de première du lycée privé St Adrien de Villeneuve d'Ascq (90 élèves dont 45 filles). Il s'agissait d'un voyage de fin d'année scolaire sur le thème de l'astrophysique. Le second voyage s'est déroulé en Allemagne en Mai 2007 avec des élèves de plusieurs classes (de la seconde à la terminale) du lycée public Fénelon de Lille (55 élèves dont 41 filles). Il s'agissait d'un voyage musical composé d'adolescents appartenant à la chorale de Fénelon.

Notre choix de participer à ces deux voyages se justifie sur plusieurs plans.

Dans un premier temps, les programmes des ces deux voyages découpées en temps libre et en activités obligatoires nous intéressent puisque cela nous permet de tester la robustesse des groupes de pairs selon les différentes situations (lors des activités obligatoires qui se déroulent en classe entière ; et lors d'autres activités libres telles que le shopping, le sport, les repas, la préparation le soir…). Le programme de la semaine du 24 au 30 mars 2007 du voyage de fin d'année scolaire (St Adrien) s'est déroulé comme suit :

- Les matinées étaient destinées à des visites et des cours obligatoires sur l'astrophysique ;
- Les après-midis étaient des temps libres consacrés aux activités sportives et au shopping (une après midi) ;

- Les soirées étaient également des temps libres où les adolescentes se retrouvaient entre elles dans leurs gîtes et/ou leur dortoir. Je logeais dans le dortoir avec elles.

Le programme de la semaine du 7 au 12 Mai 2007 du voyage musical (Fénelon) s'organisait comme suit :

- Deux journées de répétition générale ;
- Un après-midi temps libre shopping ;
- Une journée temps libre à Cologne.

Dans un second temps, le premier voyage de fin d'année met en scène des classes complètes alors que le second voyage musical met en scène des adolescentes de différentes classes et de différents niveaux présentant des affinités et un goût commun pour la musique. Dans le premier cas, nous étudions une organisation complète, la classe, qui est un groupe de pairs se composant lui-même de plusieurs sous-groupes de pairs. Dans le second cas, nous étudions des sous-groupes de pairs qui se constituent *de facto* par des liens d'affinités et de similarités. Dans la suite de la thèse, on parlera de groupe de pairs lorsqu'on se référera à la classe et de sous-groupes de pairs lorsqu'on se référera aux groupements d'adolescents qui se forment par affinités et similarités. Ces différents niveaux d'analyse (le niveau scolaire, la classe, les sous-groupes) permettront de vérifier si la classe est bien l'unité d'analyse la plus pertinente pour identifier les sous-groupes de pairs.

Section 2 : Premier objectif : identification des sous-groupes de pairs

1. Sous-objectifs 1

1.1. La classe est-elle l'unité d'analyse la plus pertinente ?

Deux méthodes complémentaires paraissent en mesure de répondre à ce premier sous-objectif de l'étude. La première méthode consiste à demander aux adolescentes présentes à l'aller dans le bus de constituer des sous-groupes de pairs *a priori* à partir du trombinoscope des élèves qui participent au voyage. Nous leur avons précisé qu'elles pouvaient librement former des groupes de pairs en dehors de la classe de filles et de garçons. Nous avons également volontairement utilisé les garçons et les enseignants comme informateurs complémentaires. Cette première méthode est couplée aux observations que nous avons menées lors des trajets à l'aller en bus. Lors du voyage musical, un bus était composé d'adolescentes de différentes

classes. Lors du voyage de fin d'année, deux bus étaient requis. Nous étions dans un bus comprenant une classe et demie (1°S2 et la demie-classe de 1°S3). Nous avons observé comment les adolescentes étaient disposées dans les bus, et si la classe jouait un rôle explicatif dans l'attribution des places.

1.2. Comment identifier les sous-groupes de pairs effectifs ?

En vue d'identifier les sous-groupes de pairs effectifs, nous avons demandé à chacune des adolescentes de citer au maximum deux personnes (filles ou garçons) avec qui elle était le plus souvent dans sa classe. Nous avons volontairement limité le nombre de réponses nominatives à deux choix possibles puisque, comme nous l'avons évoqué dans la revue de la littérature, les adolescentes se retrouvent le plus souvent en petit groupe de 3-4 copines. Par ailleurs, si nous avions contraint les réponses en donnant un nombre plus important d'individus, les adolescentes auraient été tentées de citer des noms qui ne correspondent pas forcément à la réalité. Nous avons également eu recours aux professeurs que nous considérons comme des experts pour valider l'identification des sous-groupes de pairs.

Si la classe est l'outil d'analyse le plus pertinent pour identifier les sous-groupes de pairs effectifs (sous-objectif 1), il est ici nécessaire d'administrer notre questionnaire aux adolescentes d'une même classe. Etant donné que le voyage de fin d'année met en scène des classes complètes, la méthode a été appliquée aux adolescentes de la classe de 1°S2 (16 adolescentes). En revanche, le voyage musical regroupait des adolescentes de différentes classes, nous avons donc administré notre questionnaire nominatif au sein d'une classe complète du lycée Fénelon (14 adolescentes) à notre retour du voyage (hors voyage).

1.3. Les sous-groupes de pairs sont-ils permanents ou changent-ils selon la situation ?

En vue de tester la robustesse des sous-groupes de pairs, nous avons choisi de mener des observations en situations différentes : lors du voyage dans le bus, lors des visites ou des répétitions musicales obligatoires et lors des temps libres (shopping, repas, préparation le soir, bus, choix des chambres).

Evitant les biais inhérents à une méthode déclarative[50], l'observation nous permet d'appliquer une méthodologie de terrain en vue d'identifier la robustesse des sous-groupes de pairs. L'apport principal de l'observation réside dans son principe et sa méthode.

Son principe : *« capter le maximum d'informations auprès d'individus sans les solliciter directement »* (Ezan, 2006, p.93). D'où sa méthode, c'est sur la base des observations et des méthodes utilisées (journaliers, incidents critiques, carnets de bord et photographies) que sont élaborés *a posteriori* les schémas des sous-groupes de pairs selon les différentes situations (dortoir, repas, shopping, sport…). L'avantage de l'observation pour l'étude des groupes de pairs est qu'elle nous permet de nous immerger dans l'environnement et de partager la vie des sous-groupes.

Un certain nombre de limites peuvent cependant être formulées à l'encontre de la démarche ethnographique fondée sur l'observation participante : le syndrome de l'émotion et de la sympathie du chercheur, une implication trop forte du chercheur dans les interactions sociales… (Wacheux, 1996). Pour relever ces biais, il est nécessaire de réfléchir sur la position que nous allons adopter. Nous nous sommes ainsi présentés aux adolescents comme « une étudiante réalisant un travail sur la vie quotidienne des lycéens ». Comme l'a déclaré Delalande (2001), la pratique de l'observation participante auprès d'adolescentes est une technique qui présente l'avantage de réduire le fossé qui sépare le chercheur du groupe. En général, le fossé est d'abord constitué par une différence d'âge et est en ce sens infranchissable. Dans notre cas, la différence d'âge entre les adolescentes et moi-même n'est pas si importante (une dizaine d'années), ce qui m'a permis de me fondre plus facilement dans leur groupe. Derrière la différence d'âge, ce qui nous préoccupe est le fossé social et culturel qui nous sépare de l'adolescente. La pratique empruntée à Malinowski (1989 *in* Delalande, 2001), consistant essentiellement en une immersion dans le milieu observé apparaît alors comme un outil adéquat. Nous avons participé aux activités des adolescentes, nous avons partagé un lieu commun (le dortoir, le bus, les repas) pour autant, nous ne nous sommes pas introduits dans leurs histoires (petites histoires de filles pour savoir qui a tort ou a raison) et nous avons évité de répondre aux sollicitations… pour éviter d'adopter un point de vue ou de perdre la neutralité recherchée. Nous avons évité au maximum de prendre position lorsque les adolescentes nous sollicitaient : en guise d'exemple, une adolescente

[50] Les entretiens pour en avoir nous-mêmes réalisé quelques uns sur des adolescentes âgées de 15 à 18 ans concernant le rôle des pairs apportent hélas peu d'informations pour de nombreuses raisons : difficulté pour les personnes interrogées de prendre conscience du mode essentiellement social de leur appartenance quotidienne à un groupe, biais importants liés à la désirabilité sociale…

n'était pas d'accord avec ses copines sur l'achat d'une paire de collants et désirait avoir mon avis, un autre groupe d'adolescentes m'a demandé ce que je pensais du groupe de filles « très tendance » (Clémence, Coralie et Maud)… Nous ne nous sommes pas tenus à l'écart en tant que spectateur mais nous avons adopté une position d'acteur particulier du lieu. Par ailleurs, nous avons volontairement utilisé les enseignants comme informateurs complémentaires sur les sous-groupes de pairs constitués. Afin d'obtenir cette position ambivalente, entre celle de l'étranger et celle du familier, nous nous reposons sur l'utilisation d'un cahier qui constitue une sorte de rempart pour éviter d'être trop impliqué dans les relations adolescentes. De plus, en vue de garder à l'esprit ces différents sous-groupes de pairs selon les différentes situations, nous les avons photographiés et filmés selon les différents moments (shopping, repas, bus, visites). Nous avons également écrit dans un cahier nos notes d'observations.

1.4. Synthèse des méthodes utilisées par rapport aux sous objectifs

L'ensemble des méthodes que nous venons de présenter (observation, méthode à partir de l'usage du trombinoscope et méthode d'identification des sous-groupes de pairs effectifs) ont été développées à partir des objectifs que nous nous sommes fixés. Ces trois méthodes sont complémentaires et servent, non pas seulement à réaliser des triangulations, mais également à apporter une compréhension plus fine au phénomène du groupe de pairs qui est une notion floue et non extrêmement apparente.

Les objectifs fixés ainsi que les méthodes qui en découlent ont été volontairement structurés dans un ordre précis. Le premier objectif porte sur le groupe social, la classe. L'usage du trombinoscope a été réalisé lors du voyage à l'aller dans le bus afin de repérer très rapidement si la classe était bien un critère à l'origine de la constitution des sous-groupes de pairs. Cette première méthode a été couplée aux observations faites dans le bus. Le second objectif porte sur les sous-groupes effectifs. Une fois que nous avons vérifié que la classe est l'unité d'analyse la plus pertinente, nous cherchons de l'intérieur à repérer les sous-groupes de pairs effectifs. Pour cela, nous avons demandé aux adolescentes de citer deux personnes au sein de leur classe avec qui elles sont le plus souvent. Enfin, le troisième objectif a trait à la stabilité des sous-groupes de pairs identifiés selon les différentes situations. Nous avons alors privilégié l'observation participante en différents lieux (bus, dortoir) et lors de différentes activités (shopping, sorties, visites obligatoires, répétition musicale…).

2. Résultats

2.1. La classe est l'unité d'analyse la plus pertinente pour identifier les sous-groupes de pairs

La méthode de constitution *a priori* des sous-groupes de pairs à partir de l'usage du trombinoscope a permis de mettre en évidence que la classe est l'unité d'analyse la plus pertinente pour identifier les sous-groupes de pairs. En effet, bien que nous ayons précisé aux adolescentes qu'elles pouvaient constituer des groupes de pairs librement en dehors de la classe, les schémas des sous-groupes de pairs que nous avons réalisés à partir de leurs réponses[51] (annexe II 5-3) mettent bien en évidence que les sous-groupes de pairs constitués *a priori* se forment au sein de la classe. Nous avons complété ces informations auprès des garçons et des enseignants. Si quelques différences ont été établies dans la constitution des sous-groupes de pairs, nous observons que ces deux autres informateurs forment également *a priori* les sous-groupes de pairs à partir de la classe.

Par ailleurs, les observations que nous avons menées lors des voyages en bus ont permis de vérifier que les sous-groupes de pairs constitués *a priori* par les trois informateurs sont bien réels. Lors du voyage de classe musical, l'attribution des places dans le bus a mis en évidence une première séparation nette entre les groupes d'adolescentes selon le niveau scolaire : par exemple, les terminales ne se mélangent pas avec les premières et les secondes. En effet, les places du fond du bus et la prise de pouvoir sur les autres se manifestent par le niveau scolaire le plus élevé : les places au fond du bus sont réservées aux adolescentes de terminales. Si nous descendons dans l'unité d'analyse, la classe semble être un critère plus précis de constitution des sous-groupes de pairs puisque l'attribution des places se fait d'abord selon le niveau scolaire puis ensuite selon la classe. Les adolescentes de même classe tendent à se placer à côté les unes des autres. Il en est de même pour le voyage de fin d'année : si le bus comprend une classe et demie, les adolescentes de classes différentes ne se mélangent pas. On note une séparation nette entre les deux classes qui se manifeste par le fait que le premier quart des places soient occupées par les adolescentes de 1°S2 et les trois quarts des places restantes par les adolescentes de 1°S3.

[51] Le collationnement des résultats s'est fait par l'élaboration d'un tableau à double entrée (à gauche, en colonne la liste des répondants, les émetteurs ; à droite en ligne, la même liste dans le même ordre, les récepteurs de ces différents choix). Nous avons ensuite réalisé les schémas « généralisant ces résultats » selon les différents informateurs, les filles, les garçons et les enseignants.

2.2. Il existe une méthode d'identification des sous-groupes de pairs effectifs

Lors des questionnaires remplis par les adolescentes des deux classes (1°S2 pour St Adrien et Seconde 8 pour Fénelon), il leur était demandé de donner au maximum deux noms de personnes de la classe avec qui elles étaient le plus souvent. A partir de leurs réponses, nous avons élaboré un schéma des liens des deux classes grâce au logiciel UCINET (un logiciel destiné à reconstituer automatiquement les graphes). A chaque fois qu'une adolescente avait déclaré être souvent avec une autre personne, nous avons représenté ce lien par une flèche allant de l'émetteur (celui qui donne des noms) au récepteur (celui qui en reçoit). Les schémas sont présentés pour les deux classes en annexe II-5-3. Au sein de chacune des deux classes, on constate la formation de petits groupes de pairs marquant des affinités réciproques. Pour chacun des deux voyages, quatre petits groupes de filles comprenant chacun trois adolescentes ont été identifiés. Par ailleurs, on note que l'ensemble des adolescentes interrogées (à l'exception de Margaux en 1° S2 qui a cité un garçon) ne citent pas des personnes de sexe opposée dans leurs affinités les plus proches. Ce résultat est intéressant puisque notre terrain d'étude s'applique empiriquement au domaine de l'apparence physique, et en particulier au maquillage. Il semble donc justifié et pertinent de nous limiter à l'identification des sous-groupes de pairs au sein de la classe, réduite aux filles.

2.3. Les sous-groupes de pairs identifiés sont robustes aux différentes situations

En vue de tester la robustesse des sous-groupes de pairs, nous avons observé les sous-groupes de pairs (identifiées préalablement grâce au questionnaire « nominatif ») lors des différentes situations (tableau II-5-1).

Tableau II-5-1: Les différents moments d'observation dans le cadre du voyage de fin d'année

Premières observations : les sous-groupes de pairs dans le bus. Attribution des places dans le bus, notamment des places au fond du bus. Observations dans le bus des liens d'affinités entre les adolescentes. Constitution des sous-groupes. Prise de photos
Observations des sous-groupes de pairs lors des quatre matinées au centre astronomique. Les adolescents devaient constituer des sous-groupes de 10 membres, chaque matinée lors des visites. Observation des sous-groupes de pairs lors des visites au centre astronomique. Prise de photos
Observations des sous-groupes de pairs lors des repas (midi et soir) : choix des tablées. Observation de la disposition des adolescentes autour de la table, lors des repas Prise de photos
Observations des sous-groupes de pairs lors des quatre après-midis temps libre / sport Suivi de deux sous-groupes de pairs lors d'un après-midi shopping : - sous-groupe n°1 : Clémence, Coralie et Maud - sous-groupe n°2 : Alexandra, Manon, Anne-Violaine, Hugo et Maxime Prise de photos
Observations le soir dans les dortoirs Observation de la constitution des sous-groupes de pairs lors du choix des gîtes et des lits dans le dortoir. Prise de photos

Tableau II-5-2: Les différents moments d'observation dans le cadre du voyage musical

Premières observations : les sous-groupes de pairs dans le bus. Attribution des places dans le bus, notamment des places au fond du bus. Observations dans le bus des liens d'affinités entre les adolescentes. Constitution des sous-groupes. Prise de photos
Observations des sous-groupes de pairs lors des quatre matinées chorales Observation des sous-groupes de pairs lors des pauses « chorales ».
Observations des sous-groupes de pairs lors des repas (midi et soir) : choix des tablées. Observation de la disposition des adolescentes autour de la table, lors des repas Prise de photos
Observations des sous-groupes de pairs lors d'une journée passée à Cologne Suivi d'un sous-groupe de pairs lors d'un après-midi shopping: - sous-groupe n°1 : Marieke, Liloye, Audrey et Charlotte Prise de photos

Les sous-groupes de pairs qui se forment paraissent robustes puisqu'ils perdurent au-delà des activités imposées par le lycée (chorale, visites). En effet, on retrouve les mêmes sous-groupes de pairs lors des différentes situations (choix des tablées pour les repas, shopping,

attribution des places dans le bus, attributions des chambres et des lits dans les dortoirs, constitution des groupes pour les visites, le sport…). Le sous-groupe de pairs ne se forme donc pas de façon aléatoire ou opportuniste à partir d'une activité mais il préexiste pour d'autres activités. Les photographies[52] prises lors des différents moments du voyage (lors des repas, des visites, du shopping, dans le bus, lors du choix des gîtes et des lits dans le dortoir) attestent bien que les sous-groupes de pairs perdurent selon différentes situations. Ils sont donc structurants et stables.

Section 3 : Second objectif : Repérer la nature de la situation la plus pertinente de l'adolescente au sein de son groupe de pairs

Le second objectif a trait à la nature de la situation de l'adolescente au sein de son groupe de pairs. Nous avons évoqué que l'expertise, le leadership et le degré d'intégration sont trois natures possibles de la situation de l'adolescente au sein de son sous-groupe de pairs. Néanmoins, parmi ces trois niveaux de réponses, lequel est le plus pertinent dans le contexte de cette thèse ? Rappelons en ce sens que nous étudions l'expertise par rapport au marché du maquillage et le leadership par rapport au domaine de l'apparence physique (vêtements et maquillage).

1. Sous-objectifs 1

1.1. L'expertise est-elle la nature de la situation de l'adolescente au sein de son groupe de pairs la plus pertinente?

Jusqu'ici, les recherches en marketing sur l'expertise choisissent l'auto-désignation en demandant aux individus d'évaluer leur propre degré de compétence (de façon objective ou subjective) par rapport à un produit. En guise d'exemple, l'expertise perçue du consommateur peut être mesurée à partir d'une échelle standard dans laquelle figurent quelques questions simples relatives à un domaine ou à un produit (citons par exemple l'échelle de référence la plus récente de Flynn et Goldsmith, 1999). Cependant, certaines questions restent sans réponses : Ne mesure-t-on pas une compétence perçue dans un domaine précis plutôt qu'un réel niveau de compétence ? Les personnes sont-elles réellement compétentes dans le domaine étudié ou se perçoivent-elles comme compétentes sans l'être forcément objectivement ?

[52] Les photographies n'ont pas été annexées par souci de confidentialité.

En vue de pallier ces limites, nous avons privilégié deux autres méthodes de « mesure » de l'expertise relative au marché du maquillage. La première méthode consiste à demander aux adolescentes de citer les deux filles de leur classe qui savent le mieux se maquiller (identification des « expertes ») et à l'inverse les deux filles qui devraient faire des efforts pour mieux se maquiller (identification des « novices »). Avant de poser cette question nominative, nous avons introduit une question ouverte pour éviter les résistances éventuelles de la part des adolescentes *« Savoir bien se maquiller, ça veut dire quoi pour toi ? »*. De plus, pour obtenir la confiance des répondantes, nous avons certifié aux adolescentes la confidentialité de leurs réponses. Cette méthode d'identification des expertes est couplée à l'observation. En effet, nous avons choisi d'observer les adolescentes dans leur quotidien en portant une attention particulière sur leur façon de se maquiller, les produits de maquillage utilisés, le nombre de fois où elles se remaquillent, la préparation avant les soirées…

1.2. Le leadership est-il la nature de la situation de l'adolescente au sein de son groupe de pairs la plus pertinente?

Pour reconnaître un leader, trois grandes méthodes sont disponibles (Vernette et Giannelloni, 2004). La première d'entre elles consiste à demander aux répondants comment ils évaluent leur influence dans une catégorie de produits grâce à une batterie de questions standardisées. Deux échelles du leadership ont été produites par des chercheurs américains à partir de cette méthode dite d'auto-désignation (King et Summers, 1970 ; Childers, 1986 *in* Vernette et Giannelloni, 2004). Dans le prolongement de ces contributions, une échelle adaptée au contexte français a été produite par Ben Miled et Le Louarn (1994) permettant de mettre en lumière l'aptitude à influencer du leader, à partir notamment des communications informelles. Néanmoins, ces échelles de mesure, mêmes fiables et valides, restent en évidence un outil fragile sur la portée duquel il est nécessaire de s'interroger en permanence : les leaders tels qu'ils sont identifiés se perçoivent-ils comme influents ou sont-ils réellement influents ? (Vernette et Giannelloni, 2004). L'auto-évaluation ne semble pas être la méthode la plus appropriée pour identifier les leaders dans un groupe d'adolescents. Par ailleurs, on ne sait pas si l'adolescent a pleinement conscience de son statut de leader ou s'il s'agit d'une prise de rôle transitoire exercée le temps d'une activité (Ezan, 2007b).

Une deuxième démarche, d'inspiration ethnographique, consiste à déterminer dans un groupe la personne considérée comme un leader. La participation aux deux voyages de classes nous

offre un terrain propice pour mettre en place ce type de démarche. Ainsi, nous choisissons d'observer les adolescentes dans leur quotidien en portant une attention particulière sur les comportements vestimentaires et de maquillage, vecteurs de leadership chez les adolescentes (Ezan, 2007b).

La sociométrie constitue un troisième outil qui a *« renouvelé et élargi l'intérêt du leadership en démontrant l'influence exercée par certains individus situés au centre ou à la périphérie sur le reste du groupe »* (Vernette, 2003, p.2). On part des consommateurs pour leur demander de désigner des personnes influentes. Ce type de méthodologie présente l'avantage de résoudre le problème de désirabilité sociale que l'on rencontre très souvent dans les questionnaires classiques d'auto-désignation. Nous avons donc choisi de demander aux adolescentes de citer les deux filles de leur classe les plus tendance en matière vestimentaire et/ou de maquillage. Avant de poser cette question nominative, nous avons introduit une question ouverte pour les mettre en confiance et éviter les résistances éventuelles de la part des adolescentes *« Etre tendance, ça veut dire quoi pour toi ? »*.

Enfin, comme l'ont précisé Vernette et Giannelloni (2004), le leader exerce un double pouvoir : un pouvoir de compétence conféré par son expertise dans une catégorie de produit mais aussi un pouvoir de référence qui entraîne une volonté d'identification et d'imitation de la part de son entourage (Vernette, 2003). Sur la fin du voyage, nous avons mis en place une méthode appliquée empiriquement aux domaines vestimentaire et du maquillage et au cas des adolescentes pour identifier ce double pouvoir conféré au leader. Cette méthode consiste à simuler des situations à partir des planches de vêtements et de produits de maquillage sur quelques sous-groupes de pairs identifiés (les leaders ont déjà été préalablement identifiés grâce à l'observation).

D'abord, en vue de connaître l'opinion individualisée[53] de l'adolescente concernant ses choix et ses préférences personnelles dans les domaines vestimentaire et du maquillage, une première phase « individuelle » consiste à faire remplir par chacune des adolescentes, membres d'un sous-groupe de pairs, un questionnaire (annexe II-5-2) dans lequel on leur demande soit de choisir le produit qu'elle préfère et/ou qu'elle mettrait pour aller au lycée, soit de donner son degré d'accord pour savoir si le produit en question lui plait. Comme nous

[53] Bien que l'on parte du postulat qu'il n'y a pas de situation de non influence (les pairs exercent sans doute une influence indirecte sur les choix de l'adolescente malgré leur absence), nous pensons qu'un questionnaire administré individuellement est une des seules méthodes qui permet de connaître l'opinion « individualisée » de l'adolescente par rapport à ses préférences et choix dans le domaine de l'apparence physique.

pensons que certaines adolescentes leaders par le port de vêtements / maquillage souhaitent garder leurs spécificités afin que les autres ne les imitent pas, nous avons également dépersonnalisé les choix des adolescentes en leur demandant ce qu'une jeune fille moderne est censée avoir dans sa garde robe. Ensuite, une seconde phase « collective » consiste à faire interagir les adolescentes. Pour éviter que les adolescentes échangent leurs réponses en notre absence, le débriefing « collectif » s'est déroulé dès que les adolescentes avaient terminé de remplir individuellement leur questionnaire. Nous nous sommes basés ici sur les travaux de la psychologie de la minorité active de Moscovici (1979) pour repérer les adolescentes leaders. Moscovici reconnait l'influence majeure de la minorité active qui, généralement, est représentée par des personnes dotées d'un certain leadership. En effet, il précise que la minorité active joue un rôle précieux d'agent « novateur et influant » qui amène le restant du groupe à accepter le changement sans qu'il en ait conscience. Ainsi, la méthode que nous avons développée sur la base de la minorité active consiste à étudier la variabilité de la capacité de la minorité à se faire entendre compte tenu de la place qu'occupe la personne (leader *versus* suiveur) quand elle prend la parole. Nous commençons donc à interroger les adolescentes qui se trouvent en position de minorité (leurs réponses sont inverses à celles du reste du groupe) pour qu'elles justifient leurs choix. Ensuite, nous observons si, en fonction de la position de la minorité (leader *versus* suiveur), le reste du groupe change de point de vue pour se ranger du côté de la minorité. En vue de garder une trace de ce qui a été produit au cours de ce débriefing, nous avons sollicité l'aide d'une adolescente extérieure au sous-groupe de pairs pour filmer l'entretien collectif.

1.3. Le degré d'intégration est-il la nature de la situation de l'adolescente au sein de son groupe de pairs la plus pertinente?

En vue de répondre à ce troisième sous-objectif, nous recourons à la méthode d'analyse des réseaux sociaux couplée à une démarche ethnographique. En effet, Reymond-Rivier (1961, p.14) a été l'un des premiers psychologues à avoir proclamé que la méthode d'analyse des réseaux sociaux est un *« moyen riche de possibilités pour l'étude du groupe, en particulier pour repérer la structure latente d'un groupe »*. La méthode d'analyse des réseaux sociaux semble donc tout à fait adaptée à notre étude pour mesurer le degré d'intégration d'une adolescente au sein de son groupe de pairs.

La plupart des sociologues s'accordent à dire que l'école constitue le cadre de référence au sein duquel prennent corps les amitiés. Ces dernières années, l'analyse des réseaux dans la

littérature porte sur des petites entités sociales telles que les classes d'enfants. En effet, la classe est un groupe social à l'intérieur duquel se mettent en place des sous-groupes cohésifs (sous-groupes d'acteurs entre lesquels on constate des relations fortes, directes et fréquentes) (Lazega, 1998). Afin de mettre en place notre test sociométrique, nous choisissons d'interroger l'ensemble des adolescentes d'une même classe, soit au total deux classes entières du lycée (une première classe entière présente lors du voyage de fin d'année qui se compose de 16 adolescentes et une autre classe entière à notre retour du voyage musical qui se compose de 14 adolescentes). Les adolescentes sont placées dans des conditions similaires à celles d'un travail en classe. Nous leur distribuons un document sur lequel elles inscrivent leur prénom, la première lettre de leur nom de famille et leur réponse à la question suivante *« Avec qui es-tu le plus souvent en classe ? Cite au maximum deux noms »* (Annexe II-5-1).

Pour analyser les réseaux sociaux, les chercheurs disposent d'un ensemble de méthodes permettant de rendre compte de la structure latente des groupes et de souligner ses effets sur les comportements des membres. Parmi ces outils, le recours au graphe autorise une description des liens sociaux à partir d'une représentation simplifiée de la réalité. La sociométrie réalisée par Moreno (1954) s'inscrit dans ce champ d'analyse structurale des réseaux sociaux puisqu'elle cherche à représenter les rapports affinitaires à partir d'un sociogramme dans lequel les individus sont matérialisés par des points et les interactions par des flèches. Pour ces raisons, nous choisissons la méthode des graphes pour mener notre test sociométrique.

A notre connaissance, les applications de la sociométrie en marketing sont inexistantes en ce qui concerne les adolescents. Ainsi, pour disposer d'exemples solides d'un point de vue méthodologique, il est nécessaire de convoquer les contributions issues de la sociologie et de la psychologie sociale. A ce titre, les ouvrages en sociologie de Lazega (1998), de Degenne et Vergès (1994) ainsi que les tests sociométriques sur des adolescents menées par Ennet et Baumann (1993) ; Valente, Unger et Johnson (2005) pointent les précautions à prendre en compte pour conduire ce type d'étude. Les auteurs notent tout d'abord que le nombre de réponses nominatives doit être limité pour éviter de voir des noms donnés au hasard. Ainsi, comme nous l'avons déjà évoqué, nous limitons le nombre de réponses à deux choix possibles. Par ailleurs, ils préconisent d'inclure une étape de connaissance ethnographique, du terrain, des acteurs et de leurs caractéristiques en vue d'interpréter les résultats issus de

l'analyse de la méthode des réseaux sociaux. Dans cette perspective, nous mettons en œuvre une démarche ethnographique qui repose essentiellement sur une observation des adolescentes complétée par quelques discussions informelles.

1.4. Synthèse des méthodes utilisées par rapport aux objectifs

L'ensemble des méthodes que nous venons de présenter (observation, méthode d'analyse des réseaux sociaux et simulations de situations sur des sous-groupes de pairs à partir de planches de vêtements et de produits de maquillage) ont été développées à partir des objectifs que nous nous sommes fixés. Nous testons ces différentes méthodes en vue d'identifier la nature la plus pertinente de la situation de l'adolescente dans son groupe de pairs : le degré d'expertise sur le marché du maquillage, le degré de leadership ou de domination par rapport au domaine de l'apparence physique (vêtements et maquillage), le degré d'intégration appliqué ensuite empiriquement au domaine de l'apparence physique. Chacune de ces méthodes présentent des avantages et des inconvénients (tableau II-5-3 ci-dessous). Nous choisissons donc de les confronter et de travailler sur leur complémentarité.

Tableau II-5-3: Tableau synthétique présentant les avantages et inconvénients de chaque méthode utilisée

Méthode	**Avantages**	**Inconvénients**
Constitution des sous-groupes de pairs *a priori*	- Repérage « immédiat » des groupes	- Approche très descriptive laissant aucune place à la compréhension du phénomène
Observation participante	-Connaissance en profondeur du ou des groupes étudiés (Delalande, 2001)	- Syndrome de l'émotion et de l'empathie du chercheur - Risque d'implication trop forte du chercheur - Lourdeur et longueur de la démarche
Méthode d'analyse des réseaux sociaux	-Visualisation rapide des caractéristiques des sous-groupes ainsi que de leur structure - Méthode adaptée et largement utilisée en psychologie sociale et en sociologie pour l'étude des groupes sociaux	- Nécessité d'avoir des données complètes (80% des membres du réseau social)
Simulations à partir des planches de vêtements et des produits de maquillage	- Originalité de la méthode	- Création d'une situation « artificielle » - Lourdeur de la méthode

2. Résultats

2.1. L'expertise n'est pas la notion la plus pertinente

L'analyse des réponses aux deux questions « *Quelles sont les filles de ta classe qui savent le mieux se maquiller ?* » / « *Quelles sont les filles de ta classe qui devraient faire des efforts pour se maquiller ?* » est très difficilement interprétable puisque l'ensemble des adolescentes interrogées sur les deux voyages nous ont fait part de leur difficulté à distinguer les adolescentes expertes des non expertes en matière de maquillage. Plus de la moitié des adolescentes interrogées n'ont pas su répondre à ces questions. Par ailleurs, si une petite moitié a répondu à ces questions, elles ne l'ont pas fait de façon toujours objective puisque leurs choix semblent plutôt dépendre de leurs affinités. Elles désignent leurs « copines » comme des filles « expertes » en matière de maquillage simplement parce qu'elles ne sont pas conscientes de cette expertise. Nous ne sommes donc pas en mesure d'identifier les filles qui sont réellement expertes en matière de maquillage à partir de cette méthode d'identification.

Nous avons ensuite eu recours à l'observation. Nous avons porté une attention particulière à certaines activités de maquillage lors des deux voyages : préparation collective un soir dans le dortoir, séance de maquillage lors d'un après-midi temps libre (voyage de fin d'année), jeux d'application et d'échange de vernis à ongles lors du trajet à l'aller dans le bus (voyage musical)… Toutes ces activités observées ont été notées dans un cahier.

Pour le voyage de fin d'année scolaire, dans le cadre du lycée privé St Adrien, il nous a été difficile de repérer les adolescentes expertes *versus* novices en prenant en considération les comportements d'utilisation de maquillage comme unique terrain d'application. En effet, suivant la plupart des lycées privés dans le nord de la France, le lycée St Adrien a établi des règles strictes en matière de consommation de maquillage : interdiction d'un maquillage excessif et trop visible, interdiction de porter certains produits de maquillage (comme le rouge à lèvres)... De plus, les adolescentes nous ont confié que leurs parents jouaient très souvent le rôle de frein dans l'application du maquillage au lycée *: « Ma mère n'aime pas que je me maquille »* (Anne-Violaine) ; *« Je me maquille juste les yeux, mascara, crayon, un peu de poudre aussi. C'est discret même si ma mère trouve que j'en mets trop »* (Alexandra). Ainsi, parmi les adolescentes qui se maquillent quotidiennement, le maquillage ne se limite très souvent qu'aux yeux et à l'utilisation de deux produits les plus fréquents : le mascara et le

crayon noir. Il semble donc difficile dans la journée de repérer les adolescentes « expertes » *versus* « novices » en observant la nature des produits de maquillage qu'elles utilisent. Notre participation aux séances de préparation le soir dans la salle de bain collective des filles nous a permis de compléter en ce sens nos observations. Dans l'ensemble, bien que les adolescentes aiment se préparer ensemble pour s'échanger les produits de maquillage et se donner des conseils, elles s'appliquent elles-mêmes le maquillage : « *Avant au collège, je maquillais mes copines car je m'y connaissais mieux qu'elles. Maintenant qu'elles ont leur personnalité, qu'elles savent comment se maquiller, elles se maquillent sans moi* » (Anne-Violaine) ; *« On peut se retrouver parfois ensemble mais chacune se maquille seule »* (Alexandra). Les adolescentes sont toutes déjà un peu expertes. Le fait de se maquiller seule met en évidence que l'adolescente a déjà acquis un certain niveau d'expertise en matière de maquillage.

A la différence des adolescentes du lycée privé St Adrien, il n'est établi aucune restriction en matière d'utilisation de maquillage au sein du lycée public Fénelon. L'adolescente est libre de se maquiller comme elle le souhaite. Certaines ont donc recours à toute une panoplie de produits de maquillage : mascara, crayon, fard à paupières, rouge à lèvres, vernis à ongles de couleurs différentes. On retrouve une grande diversité dans les produits utilisés et les façons de se maquiller : certaines se maquillent de façon discrète et se limitent à un maquillage léger des yeux (mascara, crayon) alors que d'autres se maquillent les différentes parties du visage de façon plus prononcée (mascara, crayon, fard à paupières, rouge à lèvres de couleur vive). Ces variances dans l'utilisation du maquillage ne nous permettent pas pour autant d'identifier les adolescentes expertes en matière de maquillage. En effet, toutes semblent avoir acquis une certaine compétence en matière de maquillage. Cependant, un produit qui semble jouer un rôle non négligeable pour comprendre le degré d'expertise de l'adolescente en matière de « maquillage » est le vernis à ongles. Lors de l'aller dans le bus, nous avons observé quatre adolescentes s'appliquer du vernis à ongles sous les conseils avisés de Marieke. Cette dernière, considérée par ses pairs comme l'experte du vernis à ongles, joue un rôle d'initiatrice en incitant ses copines à expérimenter de nouveaux coloris de vernis: *« Elle sait trop bien le mettre, elle connait toutes les couleurs du monde, les nouveaux trucs alors je me laisse faire »* (Charlotte) ; *« C'est la pro du vernis Marieke. Elle a toujours de nouvelles idées, un peu folles, comme là le vernis champignons « (Sybil).*

Par conséquent, les résultats relatifs à l'expertise en matière de maquillage ne sont pas très probants. En effet, toutes les adolescentes, ayant déjà acquis un certain niveau de compétence (à l'exception près du vernis à ongles), il est difficile de distinguer les adolescentes expertes des novices.

2.2. Concernant le leadership, les résultats sont mitigés

L'analyse des premières questions ouvertes *« pour toi, être tendance, c'est quoi ? » ; « avoir une longueur de retard, c'est quoi » ?* a mis en évidence que les adolescentes répondent à ces questions en se référant au domaine vestimentaire, et non à celui du maquillage. Par ailleurs, concernant les réponses aux questions (Q1) *« Quelles sont les filles de ta classe les plus tendance ?* (Q2) *« Quelles sont les filles de ta classe qui ont une longueur de retard ? »,* les résultats sont mitigés. L'analyse des résultats à la première question a permis d'identifier, grâce aux scores de prestige et de centralité[54], les deux filles les plus tendance au sein de chaque voyage : Clémence et Coralie pour le voyage de fin d'année scolaire ; Annabelle et Judith pour le voyage musical (annexe II-5-5-2). En revanche, lorsque nous avons posé la question *« Quelles sont les filles de ta classe qui ont une longueur de retard? »*, nous nous sommes confrontées à de fortes résistances allant jusqu'au refus de répondre de la part de l'ensemble des adolescentes interrogées. En effet, si les adolescentes ont refusé de donner des noms et si quelques unes ont fait pression sur les autres filles pour les dissuader de répondre à leur tour, c'est parce qu'elles avaient l'impression de juger et de catégoriser leurs camarades. Les résultats à cette question sont inexploitables. Le questionnaire nominatif ne semble donc pas l'outil de mesure le plus pertinent pour repérer le leadership (précurseur vs suiveur) dans les domaines vestimentaire et du maquillage.

En vue de pallier les limites du questionnaire nominatif, nous avons eu recours à une autre méthode : l'observation. A partir des observations que nous avons menées lors des deux voyages, nous notons que la consommation dans le domaine vestimentaire (et dans une moindre mesure dans le domaine du maquillage) apparaît comme un cadre privilégié pour se construire une image de leader à l'adolescence. Nous avons observé que les places au fond du bus sont toujours réservées à la même catégorie d'adolescentes. Il existe une sorte de

[54] Au sein du voyage de fin d'année scolaire, Clémence et Coralie ont les scores de prestige et de centralité les plus élevés (11 et 10) contre 0 et 2 pour les autres filles de la classe. Concernant le voyage musical, Annabelle (score 9) et Judith (score 6) ont les scores de prestige et de centralité élevés par rapport aux autres filles participant au voyage (entre 0 et 3). (annexe II-5-5-2).

stratification sociale qui passe par l'adoption d'un style vestimentaire, et qui a pu être observée lors des différents trajets en bus pour les deux voyages. L'attribution des places au fond du bus marque une sorte de pouvoir et de prise de contrôle sur d'autres personnes du voyage qui se manifestent par des comportements de consommation. Chez les filles, le système de valeurs est tel que les adolescentes qui ont un style vestimentaire « dernier cri » (c'est ce que nous avons noté pour le voyage de classe de fin d'année) ou « original voire excentrique » (c'est plutôt le cas pour le voyage musical) se placent au fond du bus. Concernant le voyage de fin d'année scolaire, Coralie, Clémence (1°S2), Melaine, Marine et Capucine (1°S3) apparaissent comme des filles leaders par le port de vêtements tendance et de marque : « *Clémence et Coralie, elles sont toujours à la dernière des modes. Cet hiver, Clémence avait des bottes à hauts talons. Tous les jours, elle vient avec des nouveaux vêtements et de la marque en plus. Elle a de l'argent, son père est chirurgien* » (Agathe, 1°S2) ; « *Melaine et Clothilde, elles s'habillent bien, converses, jeans diesel, toujours à la dernière des modes* » (Tiphaine, 1°S3). Ces adolescentes, par le port de vêtements de marque dernier cri, veulent se démarquer, soit à l'intérieur de leur groupe, soit individuellement :*« Je n'aime pas que les gens aient les mêmes vêtements que moi, surtout les vestes, les pantalons, mes copines c'est pareil, on est tout le temps ensemble alors je préfère avoir des vêtements bien à moi et je vais dans d'autres magasins*» (Clémence) ; « *Quand on est dans les magasins et qu'on repère la même chose, je préfère ne pas prendre l'habit plutôt que d'avoir le même* » (Melaine). Concernant le voyage musical, les adolescentes semblent beaucoup moins sensibles aux marques, elles recherchent avant tout l'originalité et l'excentricité : *« Marieke a un look super orignal, j'adore, collants à rayures, atebas, ce n'est pas la marque qui fait mais l'originalité, en fait elle est unique* » (Charlotte) ; *« Elles mettent des jupes assez courtes, des manteaux un peu flashi, des bottes tendance, elles ont vraiment un look à part les terminales* » (Sybil à propos de Laura, Cécile, Joséphine, trois terminales). A l'adolescence, le leadership semble associé à l'adoption d'un style « tendance » qui repose ici sur l'originalité.

Enfin, nous avons eu recours à une dernière méthode appliquée empiriquement au domaine de l'apparence physique et au cas des adolescentes pour identifier le double pouvoir conféré au leader (compétence et référence) : les simulations de situations sur des sous-groupes de pairs à partir des planches de vêtements et de produits de maquillage. Nous avons choisi de réaliser ce test auprès de cinq sous-groupes de pairs :

- deux sous-groupes constitués d'adolescentes relativement assez impliquées dans le domaine de l'apparence physique et dont quelques unes ont été identifiées comme des

leaders (Clémence et Marieke) par le port de vêtements à l'issue de notre démarche ethnographique (sous-groupe 1 : Clémence, Coralie et Maud pour le voyage de fin d'année scolaire ; et sous-groupe 2 : Marieke, Sybil, Charlotte et Audrey pour le voyage musical) ;

- deux sous-groupes de pairs constitués à la fois d'adolescentes qui semblent très impliquées dans le domaine de l'apparence physique et d'autres beaucoup moins (sous-groupe 3 : Anne-Violaine, Alexandra et Manon B pour le voyage de classe de fin d'année ; et sous-groupe 4 : Margaux, Camille et Maylis pour le voyage musical) ;
- un sous-groupe de pairs constitué d'adolescentes qui ne semblent pas impliquées dans le domaine des vêtements et du maquillage (sous-groupe 5 : Daphné, Anaïs, Agathe et Philomène pour le voyage de fin d'année scolaire).

Parmi les cinq sous-groupes de pairs étudiés, le jeu de la minorité active s'est avéré efficace sur les deux premiers sous-groupes de pairs constitués d'adolescentes qui semblent relativement bien impliquées dans les vêtements et les produits de maquillage et dont nous avions identifié un leader grâce à l'observation (sous-groupes 1 et 2). Pour ces deux premiers sous-groupes de pairs, nous avons compté cinq situations (une seule porte sur le maquillage) où, lorsque l'adolescente leader est en position de minorité, les autres membres du groupe (la majorité) changent d'opinion pour adopter son point de vue (annexe II-5-4). A l'inverse, nous avons compté une seule situation où lorsque l'adolescente « suiveur » est en position de minorité, les autres membres n'adoptent pas son point de vue. Ainsi, nous constatons que la capacité de l'adolescente en position de minorité à se faire entendre varie selon la place qu'elle occupe vis-à-vis des vêtements et du maquillage (leader *versus* suiveur) lorsqu'elle prend la parole.

Par conséquent, les résultats de ces trois méthodes sont mitigés puisque le leadership semble s'appliquer essentiellement au domaine vestimentaire, et non à celui du maquillage. Dans le cadre de notre recherche, nous souhaitons trouver une méthode qui s'applique empiriquement au domaine du maquillage.

2.3. Le degré d'intégration est prometteur mais d'autres problèmes sont soulevés

La première question du test sociométrique *« Parmi les filles et les garçons de ta classe, avec qui es-tu le plus souvent ? »* a été posée aux 16 adolescentes de la classe de 1°S2 lors du

voyage de fin d'année scolaire (St Adrien) et aux 14 adolescentes de la classe de Seconde 8 à notre retour du voyage musical (Fénelon). Contrairement aux réticences que nous avons rencontrées lors des questions nominatives sur le leadership et l'expertise dans le domaine de l'apparence physique, les adolescentes semblent ici avoir répondu avec facilité et spontanéité. Notre objectif est de mesurer le degré d'intégration de l'adolescente au sein de sa classe. Pour cela, nous avons eu recours aux deux indicateurs utilisés classiquement en méthode d'analyse des réseaux sociaux : les indicateurs individuels (mesure de centralité et de prestige[55]) et les indicateurs groupaux (mesure de cohésion[56] et graphes) (Lazega, 1998).

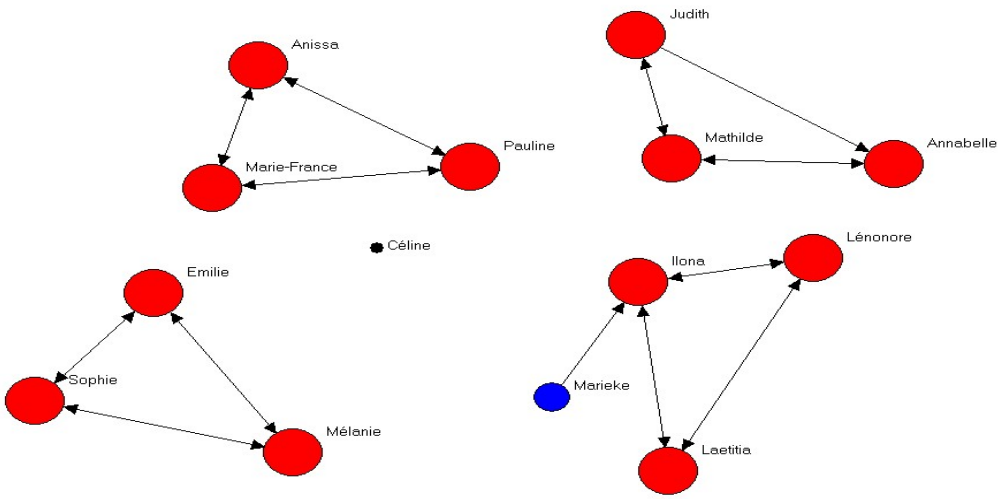
Nous avons d'abord mené une procédure de positionnement des adolescentes au sein de leur classe, au moyen des scores de centralité et de prestige (annexe II-5-5-2). Néanmoins, puisque les scores sont peu élevés et moyennement discriminants en raison sans doute du nombre de réponses limités à deux choix possibles, nous ne pouvons pas identifier les adolescentes populaires et centrales[57] dans la classe.

Nous choisissons donc de recourir au deuxième type d'indicateurs : les indicateurs groupaux. A partir du logiciel d'analyse des réseaux sociaux, nous avons reconstitué la structure sociale de la classe en identifiant les sous-groupes de pairs cohésifs. Le logiciel UCINET a permis d'extraire quatre sous-groupes de pairs composés de trois adolescentes pour chacune des deux classes étudiées (1°S2, St Adrien et Seconde 8, Fénelon) (annexe 5-5-1). Les analystes des réseaux sociaux définissent ces sous-groupes de pairs cohésifs sous le terme de cliques puisqu'il s'agit d'un sous-graphe complet de trois sommets ou plus au sein duquel l'adolescente a des relations fréquentes et des liens d'affinité et de similarité (>50%) avec les autres membres de son sous-groupe. L'ensemble des points d'une clique sont dans une relation de forte connexité. Par ailleurs, le graphe correspondant à la classe de 1°S2 fait apparaître trois dyades (relations réciproques) directement reliées à un sous-groupe (Margaux, Claire et Camille reliées au sous-groupe de pairs formé par Marie, Isabelle et Anne). Le graphe révèle également des adolescentes isolées, sans que l'on puisse véritablement dire si ces adolescentes sont marginalisées dans le groupe ou si le nombre de choix limité les ont

[55] La centralité identifie les acteurs les plus « importants » du système, c'est-à-dire ceux qui sont engagés dans beaucoup de relations (directement ou indirectement). Le prestige est une mesure de la popularité d'un acteur dans le sens où il identifie les acteurs qui reçoivent beaucoup de choix (Lazega, 1998).
[56] La mesure de cohésion d'un sous-groupe repose sur la comparaison entre la fréquence relative des relations entre membres d'un sous-groupe et celle entre membres et non membres.
[57] Les scores de centralité sont compris entre 0 et 3 pour les deux classes. Les scores de prestige sont compris entre 0 et 2 pour la Seconde 8 (Fénelon) et entre 0 et 3 pour la 1°S2 (St Adrien).

exclues du processus de sélection. Ainsi, Philomène (1°S2) Marieke et Céline (Seconde 8) ne sont nommées par aucune de leurs homologues. Nous n'avons pas identifié de « chaîne » (de liaison, des ponts entre les cliques) sur les graphes, ce qui peut sans doute s'expliquer par le nombre de réponses nominatives limitées à deux choix possibles. La figure II-5-2 présente le graphe des filles d'une même classe (Seconde 8, Fénelon) extrait du logiciel UCINET.

Figure II-5-2 : Exemple d'un graphe, Seconde 8 (Fénelon)



Nous retenons donc trois degrés d'intégration de l'adolescente au sein de sa classe, réduite aux filles : l'intégrée (les cliques), la charnière (les liaisons) et l'isolée. Dans la suite de notre travail, lorsque l'adolescente appartient à une clique ou à une dyade directement reliée à une clique (c'est-à-dire deux adolescentes qui ont des relations réciproques et qui sont liées aux autres filles de la classe), nous la désignerons sous le terme d'adolescente « intégrée ». L'adolescente charnière sera celle qui joue le rôle de pont entre les cliques. Enfin, conformément aux travaux de Moreno (1954), nous désignerons d'adolescente isolée celle qui n'est désignée par personne et/ou elle qui ne choisit personne. Nous inclurons également les « pairs isolés », c'est-à-dire deux adolescentes qui sont liées par affinités et qui sont isolées du reste de la classe.

Si l'analyse du test sociométrique révèle que la mesure du degré d'intégration de l'adolescente dans sa classe semble la plus pertinente (devant les mesures du leadership et de l'expertise), d'autres problèmes sont cependant soulevés : Le degré d'intégration suffit-il à comprendre les comportements en matière vestimentaire et de maquillage des adolescentes ?

Ne doit-on pas considérer le degré mais également la nature de l'intégration ? Il semble que le degré d'intégration soit une notion pertinente mais non suffisante à elle seule pour comprendre les comportements de consommation en matière de maquillage et de vêtements des adolescentes. En effet, affirmer que toutes les adolescentes, membres à part entière d'un sous-groupe de pairs, se maquillent quotidiennement, utilisent plus de produits de maquillage que les adolescentes charnières ou isolées et s'habillent à la dernière des modes ne reflète pas la réalité. Grâce aux observations que nous avons menées, il nous est apparu, qu'au-delà du degré d'intégration, la nature de l'intégration (la nature des normes et le besoin de se conformer) est un élément particulièrement intéressant pour comprendre certains comportements de consommation dans le domaine de l'apparence physique (utilisation *versus* non utilisation de maquillage) à l'adolescence.

A l'issue des observations que nous avons menées lors de nos deux voyages, la nature des normes s'applique particulièrement bien au terrain du maquillage et dans une moindre mesure aux vêtements. En effet, à la différence du voyage de fin d'année scolaire où nous avons observé que la plupart des adolescentes d'un même sous-groupe de pairs tendent à avoir un style vestimentaire identique voire proche[58] ; lors du voyage musical, les adolescentes d'un même sous-groupe de pairs présentent des styles vestimentaires différents (original, excentrique, tendance, cool…). De plus, on note une sorte de « scission » du rapport que l'adolescente entretient envers la marque entre le voyage de fin d'année (St Adrien) et le voyage musical (Fénelon). En effet, les adolescentes du lycée public Fénelon semblent moins sensibles aux vêtements de marque que ne le sont les adolescentes du lycée privé St Adrien (*« Dans les lycées privés, les filles sont des petites bourges, elles ont toutes les mêmes vêtements de marque alors que dans mon lycée, chacun fait selon ses moyens, chacun est libre »*, Marieke). Contrairement au premier voyage de classe (voyage de fin d'année scolaire) où nous avons ressenti un fort besoin de l'adolescente de se conformer à son sous-groupe de pairs par les vêtements et les marques, nous n'avons pas ressenti une telle pression lors du voyage musical. Il nous paraît donc difficile de comprendre les phénomènes de normes et de conformité aux normes du groupe appliqués empiriquement au seul domaine vestimentaire.

[58] Pour le premier voyage de fin d'année, prenons comme exemple les sous-groupes de pairs formés par Coralie, Clémence et Maud ; Melaine, Marine et Capucine, ces adolescentes portent toutes des vêtements de marque très tendance (Diesel, converses jaunes fluo, petit sac Longchamp…). Nous n'avons pas observé cela lors du voyage musical, les adolescentes d'un même sous-groupe de pairs peuvent même avoir un style vestimentaire différent.

En revanche, se maquiller *versus* ne pas se maquiller semble être une pratique usuelle, une sorte de norme, que l'on retrouve chez les adolescentes des deux voyages. Lorsque nous avons observé les sous-groupes de pairs lors des deux voyages, nous avons noté que les adolescentes qui appartiennent à de tels groupes se maquillaient quotidiennement ou bien à l'inverse ne se maquillaient pas du tout. Se maquiller quotidiennement peut donc être une norme d'un sous-groupe : prenons à titre d'illustration les trois sous-groupes de pairs formés par Clémence, Coralie et Maud (pour le voyage de fin d'année scolaire) ; Alice, Marie et Flore ; Laura, Cécile, Sarah, Léa et Joséphine (pour le voyage musical). Ne pas se maquiller semble être également une norme pour d'autres sous-groupes de pairs : tel est le cas pour Agathe, Daphné et Anaïs ; Isabelle, Anne, Camille et Margaux (voyage de fin d'année scolaire) ; Liloye, Kim et Faustine ; Juliette, Camille, Marion et Audrey… (voyage musical). Concernant les adolescentes isolées (Sadia et Philomène pour le voyage de fin d'année scolaire et Hakima pour le voyage musical), les observations ont permis de déceler deux types de comportements en matière de maquillage. Sadia et Hakima semblent essayer de s'intégrer aux groupes dominants (Clémence, Coralie et Maud pour le voyage de fin d'année scolaire ; Cécile, Laura, Sarah, Léa et Joséphine pour le voyage musical) où se maquiller représente la norme. De plus, elles perçoivent sans doute un fort besoin de conformité aux normes d'apparence physique au sein du groupe de référence. Ainsi, elles adoptent un comportement normatif en matière de maquillage : elles se maquillent quotidiennement et ont recours à différents produits de maquillage (mascara, crayon, fond de teint plus rouge à lèvres pour Hakima) comme le sous-groupe dominant. A l'inverse, l'autre adolescente isolée, Philomène, entretient quelques liens unilatéraux avec un sous-groupe de pairs (Agathe, Daphné et Anaïs) composé d'adolescentes qui ne se maquillent pas. Ne pas se maquiller est la norme de ce sous-groupe de pairs ; Philomène ne s'est pas maquillée pendant les cinq jours du voyage. Ce n'est peut-être pas tant la conformité aux normes du sous-groupe de pairs qui est faible mais plutôt le besoin de se maquiller.

APPORTS DE LA DEUXIEME PARTIE

Figure II-Conclu-1 : Apports de la deuxième partie

Chapitre 4 :
Mise au point de la définition et d'un instrument de mesure de l'autonomie de l'adolescente

- Mise en œuvre d'une étude qualitative sur l'autonomie de l'adolescente : réalisation de 20 entretiens semi-directifs.

- Réalisation d'une double analyse : lexicale et de contenu thématique.

- Identification de cinq facettes de l'autonomie : affective, cognitive, conative, financière et sociale.

- Justification du choix des deux facettes affective et cognitive pour définir l'autonomie de l'adolescente en marketing.

- Mise en évidence de l'apparence physique comme terrain privilégié d'application de l'autonomie de l'adolescente.

- Génération de 30 items, réduits à 21 après test de la validité de contenu.

- Deux collectes de données successives : N = 155 ; N = 158.

- Obtention d'une structure à deux dimensions : la dimension affective (capacité à prendre de la distance par rapport à maman) et la dimension cognitive (capacité à prendre des décisions, à faire des choix seul, à avoir ses propres opinions indépendamment des autres et à se fixer des objectifs ou des buts).

- Test de la fiabilité, validités de contenu, convergente, discriminante.

Chapitre 5 :
Identification des groupes de pairs et nature de la situation la plus pertinente de l'adolescente au sein des groupes

- Participation à deux voyages de classe, d'une durée d'une semaine chacun (45 filles pour le premier voyage et 41 filles pour le deuxième).

- Mise en œuvre de différentes méthodologies destinées à identifier les sous-groupes de pairs effectifs à l'adolescence (observation participante, usage du trombinoscope, questionnaire nominatif).

- Principaux résultats :
  - La classe est l'unité d'analyse la plus pertinente pour identifier les sous-groupes de pairs effectifs à l'adolescence
  - Le questionnaire nominatif est un outil pertinent pour identifier les sous-groupes de pairs effectifs
  - Les sous-groupes identifiants sont robustes aux différentes situations et perdurent au-delà du contexte scolaire

- Mise en œuvre de différentes méthodes des groupes (observation participante, analyse des réseaux sociaux, simulations de situations sur des sous-groupes de pairs à partir des planches de vêtements et de produits de maquillage) destinées à repérer la nature de la situation de l'adolescente la plus pertinente au sein des groupes (leadership, expertise, degré d'intégration) :
  - Le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs est la nature de la situation la plus pertinente de l'adolescente au sein de son sous-groupe de pairs car elle s'applique bien à nos deux terrains d'étude (le maquillage et les vêtements)
  - La méthode d'analyse des réseaux sociaux est la méthode qui a été retenue pour notre collecte finale
  - La mesure de la cohésion (relation de connexité) est plus pertinente que les mesures de prestige et de centralité
  - La nature des normes (se maquiller *versus* ne pas se maquiller) et la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sont deux variables à intégrer dans notre collecte finale

PARTIE III :

METHODOLOGIE ET CONTEXTE DE LA RECHERCHE

TROISIEME PARTIE : METHODOLOGIE ET CONTEXTE DE LA RECHERCHE

Chapitre 6 : Positionnement épistémologique de la recherche, cadre théorique et corps d'hypothèses

Section 1 : Positionnement épistémologique de la recherche

Section 2 : Elaboration du cadre théorique et du corps d'hypothèses

↓

Chapitre 7 : Opérationnalisation des variables et choix méthodologiques

Section 1 : Opérationnalisation des variables

Section 2 : Mise en œuvre de la phase terrain

INTRODUCTION DE LA TROISIEME PARTIE

Lors de la revue de la littérature, la question de la spécificité d'une adolescente consommatrice nous a conduits à explorer les travaux à la fois sur l'identité, le groupe de pairs et les rites de passage. Une notion a émergé de l'analyse de ces rites de passage: il s'agit de l'autonomie. Nous avons, au vue de la littérature, été en mesure de poser nos questions de recherche.

Pour répondre à ces questions, nous allons mettre en place une démarche de recherche dont la présente partie a pour objet de rendre compte.

Cette partie a pour objectif d'exposer la démarche empirique adoptée pour comprendre l'impact des variables centrales que nous avons mobilisées dans notre recherche, l'autonomie, la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs et le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs, sur les éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation, dans le domaine de l'apparence physique et plus spécifiquement du maquillage.

Le **chapitre 6** sera consacré à la démarche de recherche proprement dite et nous permet de justifier les choix épistémologiques **:** utilisation du positivisme et de l'approche quantitative. Le cadre théorique ainsi que le corps d'hypothèses y sont présentés.

Au cours du **chapitre 7,** nous présenterons l'opérationnalisation des variables et nous justifierons notre choix méthodologique : l'enquête par questionnaire.

CHAPITRE 6 : POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE DE LA RECHERCHE, CADRE THEORIQUE ET CORPS D'HYPOTHESES

Le chercheur, en quête de réponses à ses interrogations, se trouve confronté à des choix méthodologiques difficiles. Il doit mener une réflexion fondamentale pour répondre à deux questions centrales. La première porte sur la stratégie de sa recherche. Il s'agit de s'interroger et de justifier les choix épistémologiques. La seconde porte sur la stratégie d'accès au réel (Wacheux, 1996). Elle consiste à choisir *« les outils et les techniques qui vont l'aider dans la réalisation de son programme* » (Wacheux, 1996, p.87).

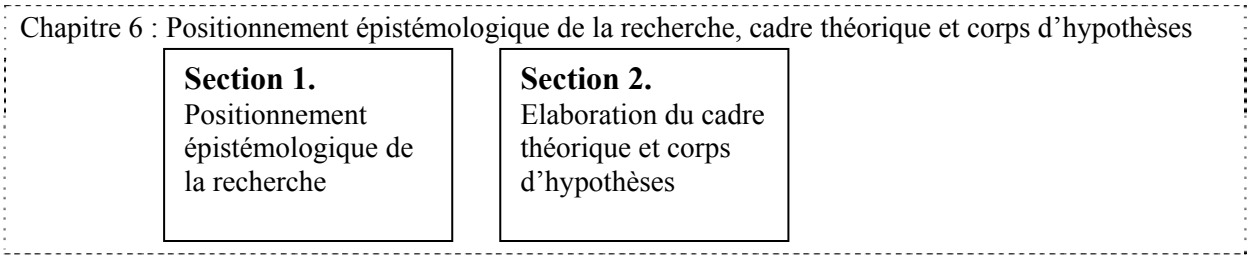
La première section de ce chapitre portera sur l'objet de la recherche et la situera dans le positionnement épistémologique retenu, à savoir le positivisme. Ainsi que nous l'avons présenté dans la deuxième partie de ce travail, nous avions dans un premier temps, et en phase exploratoire, du fait des connaissances limitées sur le domaine de recherche, mis en œuvre une démarche qualitative (réalisation d'entretiens individuels) pour comprendre la notion et le concept d'autonomie. Par ailleurs, nous avons testé et croisé différentes méthodes (observation participante, méthode d'analyse des réseaux sociaux, simulation sur des sous-groupes de pairs à partir des planches de vêtements et de produits de maquillage…) pour identifier les sous-groupes de pairs effectifs à l'adolescence ainsi que la caractérisation de la situation la plus pertinente de l'adolescente dans son groupe (à savoir le degré d'intégration). Les entretiens semi-directifs ou encore l'observation participante s'inscrivent généralement dans le courant interprétativiste. Nous développons ici ces méthodologies dans une optique d'affiner notre cadre théorique et de poser et de valider des hypothèses au moyen d'une approche quantitative lors d'une prochaine étape de la recherche. Nous construisons à cet effet un cadre hypothético-déductif.

La seconde section de ce chapitre présentera le cadre théorique et le corps d'hypothèses de la recherche. Certaines hypothèses sont soutenues par la revue de la littérature et résultent de l'utilisation de théories et de résultats antérieurs. D'autres, dites plutôt « exploratoires », ne peuvent être étayées par des fondements théoriques solides. En effet, du fait de l'inexistence

des recherches antérieures en marketing sur l'autonomie et le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs, la revue de la littérature (principalement issue d'ouvrages et de références en psychologie et en sociologie) n'aboutit pas à des conclusions suffisamment claires. Ces hypothèses sont principalement issues de l'interprétation des matériaux générés par l'analyse de la phase exploratoire (analyse des entretiens semi-directifs sur l'autonomie, analyse des carnets de bord et du journalier lors de l'observation participante, analyse des réseaux sociaux… pour le degré d'intégration). Quelques hypothèses reposent également sur l'intuition et sur une certaine logique du chercheur.

Le plan de ce chapitre est schématisé à la figure III-6-1.

Figure III-6-1: Plan du chapitre 6



Section 1 : Choix du paradigme positiviste de la recherche

Toute recherche repose inévitablement sur une vision du monde et de la connaissance (Thiétart, 2003). Répondre à la question de la scientificité de la recherche nécessite de s'engager dans une voie épistémologique dont l'objet est de s'interroger sur ce qu'est la science en discutant de la nature, de la méthode et de la valeur de la connaissance.
La réflexion épistémologique permet de comprendre l'ensemble des présupposés sur lesquels la recherche s'appuie et d'expliquer les implications qui en découlent. Parce que le positionnement épistémologique permet aux lecteurs de mieux comprendre le propos de la recherche, il est nécessaire de le justifier.

Le choix du paradigme positiviste pour notre recherche se justifie par sa cohérence avec les thèmes et concepts mobilisés, à savoir l'adolescence, l'autonomie, le groupe de pairs et la consommation comme « une possible conséquence sociale» et non comme « une ressource ».

1. L'adolescence et l'autonomie : deux phénomènes universels

Le paradigme positiviste repose sur l'idée qu'il existe des phénomènes universels, sociaux et naturels (Thiétart, 2003). L'adolescence en fait partie : elle n'est pas un épiphénomène que l'on rencontre dans quelques cultures aujourd'hui. En effet, il s'agit d'un phénomène extrêmement courant dans notre société occidentale, c'est une étape de la vie à laquelle aucun individu ne peut échapper. De plus, l'adolescence est socialement reconnue et identifiée dans notre société actuelle occidentale, à l'instar des autres étapes de la vie, la naissance, le mariage et la mort.

La naissance constitue la première expérience d'autonomie et l'adolescence, le deuxième processus d'autonomisation (Blos, 1979 ; Guillaumin, 1981). La prise d'autonomie est donc une caractéristique de la nature humaine, ce qui en fait donc également un concept universel. Même si l'autonomie peut prendre des colorations différentes selon les cultures[59], la finalité de toute espèce humaine est de savoir se débrouiller seul.

[59] En effet, ce qui caractérise l'autonomie, c'est être membre de l'espèce humaine mais également être membre d'une culture, ce qui en fait un concept à la fois universel et contextuel.

2. Le groupe de pairs plutôt que la tribu

C'est ici que nous justifions le choix de retenir le groupe de pairs plutôt que celui de la tribu dans le cadre de notre thèse. Maffesoli (1988) utilise la métaphore, baptisée de postmoderne, pour faire référence aux tribus d'aujourd'hui qui se forment à partir d'une passion commune et partagée et non plus à partir des liens de parentés comme les tribus traditionnelles. Dans le cadre de notre recherche, l'utilisation de la notion de « tribu », sous entendu postmoderne, nous semble moins pertinente que celle de groupe de pairs pour deux raisons principales :

- 1. le caractère libre et éphémère de la tribu ;
- 2. le pouvoir peu explicatif de la tribu pour rendre compte des phénomènes d'influence et d'achat du consommateur.

Tout d'abord, la revue de la littérature et l'étude exploratoire ont mis en évidence que l'école, et en particulier la classe, faisant partie du quotidien des adolescents, est une entité sociale à l'intérieur de laquelle les groupes de pairs coexistent. Contrairement à la tribu postmoderne qui repose sur le libre choix d'appartenance, à l'adolescence, le groupe de pairs est socialement constitué par des institutions scolaires (la direction administrative établit la liste des élèves d'une même classe) et les adolescents doivent s'en accommoder. Si les classes sont des figures imposées aux adolescents, des groupes robustes se forment et perdurent au-delà du lycée. Ainsi, contrairement aux tribus postmodernes qui se caractérisent par leur caractère éphémère (Maffesoli, 1988), les groupes de pairs, à l'âge de l'adolescence, deviennent stables et durables. Très souvent, les adolescents appartiennent à un groupe de pairs bien précis à l'école et n'en changent pas.

Ensuite, la tribu postmoderne, renvoyant à une passion commune et partagée, a un pouvoir explicatif très faible sur des achats en dehors de ceux liés à la passion. En revanche, le groupe de pairs permet de rendre compte de manière plus précise et opérationnelle de l'influence des pairs sur l'individu, et notamment sur la prise de décision d'achat ou sur la catégorie de produit acheté. A partir de là, la différence de la nature des comportements de consommation de groupe étudié apparaît nettement. Les recherches en marketing sur le « groupe de pairs » se placent dans une logique d'influence du groupe sur l'individu, ou de l'individu sur le groupe. Les chercheurs s'intéressent entre autres aux différents groupes exerçant une influence (groupe d'appartenance *versus* de référence ; groupe primaire *versus* secondaire), au type d'influence en matière de consommation (normative *versus* informationnelle) (Bearden,

Netemeyer et Teel, 1989) mais également aux facteurs explicatifs de l'influence qui sont cherchés chez l'individu (Bearden et Rose, 1990), le groupe (Park et Lessig, 1977) ou dans les objets (Bearden et Etzel, 1982). La conformité, la norme et la déviance par rapport à ses normes font partie intégrante de ces facteurs explicatifs de l'influence (Muratore, 2006, 2008). Dans cette optique, le groupe est constitué *a priori* et les choix de consommation en sont une possible conséquence sociale. L'influence agit également puisqu'elle provoque des comportements de consommation normalisés par le groupe. Les recherches en marketing sur la « tribu postmoderne » tentent d'étudier non pas l'influence du groupe mais ce qui fait du lien entre les individus à l'intérieur de ce groupe (Cova, 1995) et quelles sont les significations accordées à ces valeurs de liens. Cela ne veut pas dire que les jeux d'influence n'existent pas, mais les chercheurs défenseurs de la tribu optent pour une autre « paire de lunettes » afin d'observer la réalité. Ils partent de ce qui unit : la consommation. Dans cette perspective, la consommation, par ses pouvoirs unificateurs, est à l'origine de l'appartenance à une tribu. Ces différences dans la façon d'aborder la consommation, en tant que cause ou résultat de l'existence des groupes, sont associées naturellement à un choix en termes de positionnement épistémologique et de méthodologie de la recherche.

Les chercheurs qui s'intéressent au groupe de pairs à proprement parlé adoptent une approche positiviste et se focalisent sur l'acte d'achat (leur but est de répondre à la question « pour quelles raisons » ; « quel est l'impact de l'influence sur l'acte d'achat, notamment en matière de prise de décision, de critères de choix… ? »). Pour cela, ils ont recours à des techniques empruntées à la psychologie sociale telles que les études expérimentales, les méthodes d'identification des leaders (sociométrie, auto-désignation…). A titre d'exemple, nous pouvons citer les travaux d'Ezan (2007b) qui ont pour objet d'identifier les enfants leaders dans la cours de récréation à partir d'une approche sociométrique. Au contraire, un bon nombre de partisans des « tribus postmodernes » privilégient l'approche interprétativiste et s'intéressent à la consommation en tant qu'expérience (leur but est de répondre à la question « pour quelles motivations » ; « qu'est-ce qui motivent les individus à consommer ? »). Ces recherches sont rassemblées dans la mouvance actuelle dite de la *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005 ; Cova et Ozcaglar-Toulouse, 2008). Ce champ théorique *CCT* s'appuie sur les « *aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation* » (Arnould et Thompson, 2005, p.868). Elles ont donné lieu à des investigations de type ethnographique avec des études de terrain, prise de photographies, vidéo… (Cova et Roncaglio, 1999 ; Cova, 1999).

Dans le cadre de notre recherche, nous mobilisons les notions d'influence et de normes et nous cherchons à montrer qu'elles agissent en tant qu'antécédents aux actes d'achat et d'utilisation de l'adolescente dans le domaine du maquillage. Par ailleurs, dans une recherche appliquée au domaine du maquillage, il paraitrait logique de mobiliser la variable « image de soi ». Or l'image de soi, essentiellement composées de sentiments et de sensations, renvoie à la personnalité de l'individu et dans ce sens, n'a pas de lien avec l'influence des autres. Il semble donc plus pertinent de s'intéresser à l'estime de soi qui est un élément fondamental dans le processus d'influence (Bell, 1967 ; Bauer, 1970 ; Shuchman et Perry, 1969 ; Bearden, Netemeyer et Teel, 1989 ; Hartman et Kiecker, 1991). Ces jeux d'influence ainsi que les normes, en particulier les déviations par rapport à celles-ci, présupposent une structure de groupe qui, dans le cadre de notre thèse, renvoie au degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs (la classe). Pour ces raisons, la notion de groupe de pairs, et plus précisément le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs, semble plus pertinente que celle de tribu pour appréhender ces phénomènes d'influence et expliquer les actes d'achat. Choisir la notion de « groupe de pairs » préférentiellement à celle de tribu nous conduit à adopter le paradigme positiviste ainsi que les méthodes de recherche qui en découlent, notamment la sociométrie.

3. La consommation en tant que « possible conséquence sociale »

Dans le cadre de notre recherche, nous choisissons d'étudier la consommation comme une « possible conséquence sociale », à petite échelle (le groupe de pairs), plutôt que comme une ressource. Nous supposons qu'il existe une structure sociale (le groupe de pairs) qui influence les choix de consommation des adolescentes, notamment en matière vestimentaire et de maquillage, les deux domaines les plus impliquants pour elles. Notre positionnement face à la consommation se distingue des recherches de Rodhain (2003) et de Marion (2003) qui considèrent la consommation des enfants et des adolescents comme un lieu de ressources mythiques et symboliques où se construisent, se déconstruisent et se reconstruisent des identités. Ces chercheurs adoptent une approche interprétativiste pour souligner l'influence structurante du marché de la consommation : un marché qui propose un large choix d'identités, mais c'est au consommateur enfant et adolescent de choisir son (ses) identité(s) « qu'il souhaite habiter ». Or, comme nous venons de le voir, le groupe de pairs étant une figure socialement imposée par les institutions scolaires à l'adolescence, il préexiste et les choix de consommation en sont plutôt la conséquence. Même si les choix en matière de

consommation (vestimentaire et de maquillage) peuvent servir de repère dans la constitution des groupes (Ezan, 2007a), il est fort probable qu'ils soient moins l'expression d'une volonté individuelle que l'expression de la volonté de groupe. Internalisée, et généralement inconsciente, l'appartenance au groupe de pairs et l'influence qui en découlent provoquent chez l'adolescente un comportement de consommation normatif (Muratore, 2008a).

Précisons qu'au-delà du groupe de pairs, les choix de consommation en matière d'apparence physique sont le résultat d'un processus d'autonomisation. Comme nous l'avons évoqué dans la partie 2 de la thèse, l'adolescente manifeste son autonomie via les choix de consommation vestimentaire et de maquillage. Ainsi, l'autonomie et l'intégration dans le groupe de pairs agissent conjointement en tant qu'antécédents aux comportements liés à l'apparence physique. Pour ces raisons, nous ne pouvons appréhender la consommation comme une ressource à l'instar des chercheurs interprétativistes.

Section 2 : Elaboration du cadre conceptuel et du corps d'hypothèses

Cette recherche sur l'adolescente consommatrice s'est construite à partir de la notion d'indépendance qui constitue le point d'ancrage de notre cadre conceptuel. Nous avons décomposé ce concept en deux dimensions :

- l'indépendance par rapport aux parents qui justifie le choix de mobiliser le concept d'autonomie ;
- l'intégration au groupe de pairs qui renvoie au concept de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs.

Comme nous l'avons évoqué dans la revue de la littérature, le concept d'autonomie n'implique pas nécessairement un détachement radical d'avec les parents. Il marque, au contraire, une séparation progressive vis-à-vis des parents et permet dès lors de rendre compte de l'adolescence, période de l'existence, située entre une enfance caractérisée par la dépendance vis-à-vis des parents et un âge adulte qui doit se marquer par le statut indépendant.
Par ailleurs, le concept de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs retrace les jeux d'influence qui s'opèrent généralement dans les groupes de pairs à l'adolescence. Quelques recherches en marketing ont souligné l'influence des pairs sur l'adolescent, que ce soit sur le développement de sa personnalité (Harris, 1995), comme sur ses actes d'achat et/ou de consommation (Bachmann, Roedder-John et Rao, 1993 ; Mangleburg, Doney et Bristol,

2004 ; Muratore, 2006, 2008…). Néanmoins, comme l'ont précisé Roedder-John (2001) ou encore Muratore (2006), l'influence des pairs a été peu analysée en marketing par rapport aux autres agents de socialisation, que sont par exemple la famille et les médias.
Quelques travaux en psychologie ont souligné qu'un besoin d'autonomie par rapport aux parents se manifeste très souvent par une soumission plus forte à l'influence des pairs (Steinberg et Silverberg, 1986 ; Claes, 1991 ; Palmonari, Kirchler et Pombeni, 1991 ; Mayseless, Wiseman et Hai, 1998…). Ainsi, lors de la construction du cadre conceptuel, nous avons pris soin de rendre compte de la coexistence dynamique à la fois de l'autonomie par rapport aux parents et de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs.

L'étude qualitative que nous avons réalisée auprès de 10 adolescentes et de leurs mères respectives laisse apparaître que l'autonomie et la sensibilité à l'influence des pairs ont des implications sur les actes d'achat et de consommation des adolescentes, en particulier dans les domaines vestimentaire et du maquillage. Lors de l'introduction et de la revue de la littérature (chapitre 3), nous avons souligné le réel intérêt de nous focaliser sur la pratique du maquillage, d'une part parce qu'elle correspond à un champ empirique et théorique peu visité en marketing et d'autre part, parce qu'elle s'applique particulièrement bien à la période de l'adolescence, et par voie de conséquence, aux notions d'autonomie et de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs. Le cadre conceptuel que nous élaborons a donc pour terrain d'application le maquillage.

Les deux phases du cadre conceptuel que nous allons maintenant présenter reproduisent la progression suivie dans la construction du modèle.
La première phase d'analyse du cadre conceptuel porte sur les concepts d'autonomie et de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs. Nous nous attacherons à démontrer la pertinence de ces deux concepts sur les comportements représentatifs des adolescentes.
La seconde phase d'analyse du cadre conceptuel est consacrée à mettre en œuvre les concepts d'autonomie et de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs au sein d'un modèle plus large appliqué empiriquement au domaine du maquillage. Nous intégrerons à la fois des variables liées aux pairs et antécédentes à la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs (le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs, l'estime de soi et l'implication durable) ainsi que des variables liées à l'adolescente elle-même et antécédentes à l'autonomie (l'estime de soi et le degré d'intégration). Enfin, nous étudierons l'incidence

des variables d'autonomie et de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sur des éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation dans le domaine du maquillage.

1. Pertinence des concepts d'autonomie et de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs

La plupart des travaux américains comme français en comportement du consommateur fixent généralement les bornes de l'adolescence selon deux critères : l'âge et le cursus scolaire (Moschis et Moore, 1982 ; Tootelian et Gaedeke, 1992 ; Mascarenhas et Higby, 1993 ; Haytko et Baker, 2004 ; Zouari, 2006 ; Muratore, 2008a…). La définition de l'adolescent proposée par Fosse-Gomez en 1991 intègre également ces deux critères : *« l'adolescent est un individu entre 12 et 18 ans qui vit au sein de sa famille et fréquente un établissement scolaire »*.

En choisissant l'âge et le système scolaire comme systèmes de référence pour définir l'adolescence, ces chercheurs en socialisation du consommateur s'inscrivent dans les deux disciplines qui traitent l'adolescence de manière prépondérante : la sociologie et la psychologie. L'éducation et le système éducatif sont en effet des éléments avant tout sociaux ; l'âge est au contraire un critère plus utilisé en biologie et en psychologie. Selon la psychologie cognitive et les travaux de Piaget, l'adolescence correspond au stade ultime du développement de la pensée, celle qui débute à 12 ans. Selon la biologie, l'adolescence correspond à la puberté qui débute en moyenne vers 11-12 ans. La sociologie, quant à elle, intègre à la définition de l'adolescence, qu'elle substitue souvent à la jeunesse, l'institution « Ecole » : la sortie de l'adolescence coïncide avec la fin du lycée.

Aujourd'hui, l'âge et le niveau scolaire ont un pouvoir discriminant limité à eux seuls pour définir l'adolescence. En effet, la tendance actuelle décelée est à l'allongement de la période de l'adolescence : *« L'adolescence commence de plus en plus tôt et finit de plus en plus tard.* (…) *la définition classique de l'adolescence a perdu de sa pertinence. (…)* ». (Fize, 2002, p. 19).

Il faut dont intégrer d'autres notions ou concepts qui permettent de rendre compte de l'adolescence aujourd'hui. L'autonomie et la sensibilité à l'influence interpersonnelle peuvent ainsi intervenir pour mieux comprendre et définir l'adolescence. En effet, comme nous

l'avons déjà évoqué en introduction et dans la revue de la littérature, l'adolescence se caractérise par un besoin d'autonomie par rapport aux parents et un besoin d'intégration dans le groupe de pairs qui induit généralement une soumission à l'influence des pairs.
Quelques travaux en marketing remettent également en cause l'âge ou le niveau scolaire pour expliquer certains comportements d'achat et de consommation des adolescents (Moschis, 1987 ; Fosse-Gomez, 1992 ; Haytko et Baker, 2004). En effet, les 12-18 ans constituent une catégorie hétérogène : certains adolescentes ont déjà des comportements de « petits adultes » alors que d'autres, au contraire, présentent encore des comportements puérils.

Comme l'a précisé Fosse-Gomez (1992, p.213), l'âge ou le niveau scolaire ne sont pas des variables explicatives suffisantes en elles-mêmes : elles ne sont que l'indicateur, le signe objectif, d'autres phénomènes sous-jacents. En effet, l'âge n'est qu'un simple indicateur biologique. Selon nous, une autre notion centrale à l'adolescence est l'autonomie. Le niveau scolaire, quant à lui, et plus précisément la coupure entre le premier cycle (le collège) et le second cycle (le lycée), est plutôt un indicateur de la conformité aux pairs que nous avons capté sous une autre notion : la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs. En effet, la coupure entre le collège et le lycée a des conséquences psychologiques et sociales qui peuvent amener l'adolescente à être plus sensible à l'influence de ses pairs : son arrivée en seconde marque une régression statutaire. En troisième, elle appartenait à la catégorie des « grandes », ceux que les petits sixièmes regardent avec admiration alors qu'en seconde, elle devient « la petite » qui cette fois regarde les plus grandes avec envie.

Si l'autonomie et la sensibilité à l'influence des pairs sont deux variables centrales à l'adolescence, nous devons dès à présent nous assurer de leur pertinence. Comme nous venons de l'évoquer, nous choisissons de confronter le concept d'autonomie à l'âge et celui de sensibilité à l'influence interpersonnelle au niveau scolaire, à des comportements représentatifs des adolescentes aujourd'hui.
Lors de l'étude qualitative, nous avons relevé chez les adolescentes des comportements de plus en plus diversifiés qui se manifestent à la fois dans l'achat et hors de l'achat. Faire les magasins entre copines, acheter un nouveau pull ou un nouveau produit de maquillage sans maman, acheter seule ses places de concert, gagner de l'argent par soi-même, rester seule à la maison quand les parents s'absentent un weekend, partir en vacances sans accompagnement parental… sont autant d'exemples de comportements spécifiques aux adolescentes qui sont

plus ou moins fréquents et qui diffèrent de ceux des enfants et des adultes. Nous choisirons de nous intéresser à la fréquence de ces comportements représentatifs.

Nous postulons que l'autonomie de l'adolescente est un meilleur prédicteur de la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes que l'âge lui-même. Ainsi, nous pouvons dès à présent suggérer l'hypothèse 1 suivante :

H1 : Le lien est plus fort entre l'autonomie de l'adolescente et la fréquence des comportements représentatifs de l'adolescente qu'entre l'âge de l'adolescente et la fréquence des comportements représentatifs de l'adolescente.

Par ailleurs, nous postulons que la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs est un meilleur prédicteur de la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes en présence de ses pairs que le niveau scolaire lui-même. Ainsi, on peut suggérer l'hypothèse H2 suivante :

H2 : Le lien est plus fort entre la sensibilité de l'adolescente à l'influence interpersonnelle de ses pairs et la fréquence des comportements représentatifs de l'adolescente en présence de ses pairs qu'entre le niveau scolaire et la fréquence des comportements représentatifs de l'adolescente en présence de ses pairs.

Bien que les comportements abordés avec les adolescentes soient variés (sorties, vacances, argent de poche, vie à la maison…), les entretiens réalisés auprès d'adolescentes ont mis en évidence que les comportements liés à l'apparence physique semblent ceux où l'adolescente manifeste le plus tôt son autonomie. En effet, c'est par le shopping, l'achat de vêtements et/ou de produits de maquillage, l'utilisation de certaines produits de maquillage que le processus d'autonomisation semble débuter: ce qui est mis en œuvre est le double mouvement de détachement affirmé vis-à-vis de la mère et d'entrée dans la vie de femme. Par conséquent, en vue de montrer que l'autonomie se manifeste d'abord dans les comportements liés à l'apparence physique, nous devons également élaborer notre modèle des comportements en dehors de l'apparence physique. Sur la base de l'étude qualitative, nous suggérons les hypothèses complémentaires suivantes :

H3a. Lorsque l'autonomie de l'adolescente est faible, elle présente de faibles fréquences de comportements d'achat et hors achat dans les domaines de l'apparence physique ET en dehors de l'apparence physique.

H3b. Lorsque l'autonomie de l'adolescente est moyenne, elle présente de fortes fréquences de comportements d'achat et hors achat dans le domaine de l'apparence

physique et de faibles fréquences de comportements d'achat et hors achat en dehors de l'apparence physique.

H3c. Lorsque l'autonomie de l'adolescente est forte, elle présente de fortes fréquences de comportements d'achat et hors achat dans les domaines de l'apparence physique ET en dehors de l'apparence physique.

Néanmoins, toutes les adolescentes ne présentent pas le même degré d'intérêt et d'implication envers le maquillage et les vêtements. Nous postulons donc que l'implication dans les domaines des vêtements et du maquillage[60] peut jouer un rôle modérateur sur la relation autonomie / fréquence de comportements des adolescentes dans le domaine de l'apparence physique. Nous testerons donc le rôle modérateur de l'implication en posant l'hypothèse H4.

H4. L'implication de l'adolescente envers le maquillage et les vêtements est un modérateur sur la relation entre l'autonomie de l'adolescente et sa fréquence des comportements représentatifs dans le domaine de l'apparence physique.

Par ailleurs, lors de l'étude qualitative, il transparaît que l'influence des pairs se manifeste essentiellement dans le domaine lié à l'apparence physique. On rejoint ici les travaux en comportement du consommateur qui ont montré que la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs à l'adolescence est plus forte pour l'achat de produits de « luxe » à caractère public (comme les vêtements) que pour des produits de consommation courante à caractère privé (Bearden et Etzel, 1982 ; Bachmann, Roedder-John et Rao, 1993). Dans un sens identique, Saunders, Samli et Tozier (1973) soulignent que l'influence des pairs est plus forte dans les activités de consommation ostentatoire. Lors d'une étude qualitative réalisée auprès de 20 adolescents, Muratore (2008a) souligne, au contraire, que l'importance de l'avis des pairs pour des produits ostentatoires (en particulier les vêtements) a été au contraire très peu mentionnée. Elle apporte l'explication suivante : *« l'importance relative aux produits ostentatoires est très subtile et implique sans doute plus des mécanismes inconscients, comme le mimétisme, par exemple, que des processus d'influence explicites, comme la prescription »* (Muratore, 2008a, p.22). Nous posons donc l'hypothèse H5 suivante :

H5. Le lien est plus fort entre la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs et la fréquence des comportements (« représentatifs ») de l'adolescente en présence de ses pairs dans le domaine de l'apparence physique qu'entre la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs et la fréquence des comportements (« représentatifs ») l' adolescente en présence de ses pairs en dehors de l'apparence physique.

[60] Concernant la mesure de l'implication, nous avons retenu les deux domaines les plus fortement liés à l'apparence physique : les vêtements et le maquillage.

2. Mise en œuvre de notre modèle appliqué empiriquement au maquillage

Maintenant que le statut de l'autonomie et de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs est vérifié, il faut s'intéresser à leur capacité prédictrice. Ainsi, nous mettons en œuvre les concepts d'autonomie et de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs au sein d'un modèle lié au maquillage.

2.1. Les variables antécédentes à l'autonomie et à la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs

2.1.1. Identification des variables antécédentes à la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs

L'autonomie et la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sont deux variables complémentaires qui coexistent de façon dynamique à l'adolescence : l'autonomisation par rapport aux parents se manifeste très souvent par une soumission plus forte à l'influence des pairs. La majorité des travaux qui ont souligné la coexistence dynamique de l'autonomie par rapport aux parents et de la sensibilité à l'influence des pairs se situent dans le domaine de la psychologie (Steinberg et Silverberg, 1986 ; Palmonari, Kirchler et Pombeni, 1991 ; Claes, 1991 ; Mayseless, Wiseman et Hai, 1998…). Citons l'article de référence de Steinberg et Silverberg (1986) qui a mis en évidence que l'autonomie émotionnelle a une influence significative sur la sensibilité à la pression des pairs[61]. Les adolescents qui ont un score élevé sur l'échelle de mesure de l'autonomie émotionnelle sont ceux qui sont les plus sensibles à la pression des pairs. Ainsi, nous cherchons à vérifier que l'autonomie est antécédente à la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs :

H6. Plus l'adolescente est autonome affectivement, plus elle est sensible à l'influence interpersonnelle de ses pairs.

Trois autres variables ont principalement retenu notre attention puisqu'elles semblent agir comme antécédents à la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs : il s'agit de **l'estime de soi**, de **l'implication durable** et du **degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs.**

[61] Steinberg et Silverberg ont mesuré la sensibilité à la pression des pairs à partir de l'échelle de la conformité sociale de Berndt (1979). Celle échelle comprend 20 situations hypothétiques dans lesquelles les « meilleurs copines et copains » encouragent l'adolescent à participer à certaines activités. Le répondant adolescent a le choix de s'engager *versus* de ne pas s'engager dans ces activités.

Les études et expériences réalisées par les psychologues ont mis en évidence que de réelles différences de comportements apparaissent entre les individus à forte ou à faible estime de soi. Les individus qui ont une faible estime de soi sont plus fragiles psychologiquement et ont plus souvent des épisodes de dépression. Ils sont plus affectés psychologiquement par l'évaluation que font les autres de leurs comportements mais sont moins enclins aux communications interpersonnelles. Au contraire, ceux qui ont une estime de soi plus élevée sont plus sociables, plus stables émotionnellement et s'attachent à donner d'eux-mêmes une image conforme aux attentes des autres (Ninot, 2005 *in* Frini, 2006). L'estime de soi rend-elle alors plus ou moins sensible à l'influence des autres ? Les recherches dans le domaine du comportement du consommateur, réalisées par Bell (1967) ; Shuchman et Perry (1969) ; Bauer (1970) ; Bearden, Netemeyer et Teel (1989, 1990) ; Hartman et Kiecker (1991) se rejoignent pour démontrer qu'une estime de soi élevée rend l'individu plus difficile à persuader aussi bien par des sources commerciales que par l'influence interpersonnelle. Deux raisons principales tendent à l'expliquer :

- Les individus qui ont une estime de soi élevée ont plus confiance en leurs propres jugements (confiance en soi) et sont de ce fait moins sensibles à l'influence des autres (Bell, 1967 ; Hartman et Kiecker, 1991) ;
- Les individus qui ont une estime de soi élevée tendent à penser qu'ils sont appréciés par les autres et donc craignent moins d'être rejetés par le groupe en affirmant une opinion ou un comportement différent de la majorité (Bearden et Rose, 1990).

De plus, les travaux de Bearden, Netemeyer et Teel (1989, 1990), qui portent sur des adultes et des étudiants américains, ont mis en évidence que l'estime de soi a une influence directe et négative sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs, et ce sur les deux dimensions, les dimensions normative et informationnelle. Nous nous joignons à ces chercheurs et posons donc l'hypothèse que :

H7. Plus l'adolescente a une estime de soi élevée, moins elle est sensible à l'influence interpersonnelle de ses pairs

Par ailleurs, l'implication durable [62] pour un produit est une caractéristique individuelle qui est déterminée par la capacité du produit à exprimer une image de soi (Valette-Florence, 1989 ; Strazzieri, 1994). Or, comme le précise Frini (2006), les théories qui traitent des « interactions symboliques » entre individus telles que celles de Lee (1990) et celles qui

[62] Nous justifierons, lors de l'opérationnalisation des variables (chapitre 7), pourquoi nous avons choisi l'implication durable ou implication trait à l'implication situationnelle ou implication état.

traitent plus spécifiquement du concept de soi (Wiley, 1995) soulignent que *« l'image qu'un individu veut transmettre aux autres est très largement influencée par les impressions subjectives des normes et des valeurs des groupes auxquels il appartient ou aspire fortement »* (Frini, 2006, p.7). Par conséquent, l'implication entraîne une recherche d'information pour choisir le produit qui reflète le mieux l'image que l'on veut donner de soi, c'est-à-dire celle qui correspond aux attentes des autres (Kapferer et Laurent, 1985). Plus l'implication durable est importante et plus l'individu sera sensible à l'influence interpersonnelle des pairs (Frini, 2006). L'hypothèse selon laquelle l'implication durable a une influence positive sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle a été testée et validée par Frini (2006) dans un contexte tunisien, auprès d'adultes et sur une autre catégorie de produit que la nôtre, les voitures. Sur la base de ces différents travaux, l'hypothèse suivante peut-être proposée :

H8. L'implication dans le maquillage est un déterminant de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs à l'adolescence

Enfin, les travaux en socialisation du consommateur sur le groupe de pairs portent essentiellement sur l'influence des pairs dans le contexte limité de la consommation. Or, comme l'a souligné Muratore (2008a, p.3), *« l'influence des pairs sur l'apprentissage de la consommation par l'enfant-adolescent n'est qu'un cas particulier de l'influence des pairs en général »*. Ainsi, en vue de bien comprendre le degré et la nature de cette influence, il est nécessaire de sortir du cadre de la consommation. C'est en ce sens que nous mobilisons la notion de « degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs » car elle permet de comprendre la vie intérieure du groupe de pairs sans pour autant se limiter à la consommation. Nous supposons que l'influence des pairs varie selon le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs : l'isolée *versus* la charnière *versus* l'intégrée. Les adolescentes intégrées sont au cœur du système social et sont membres à part entière d'un groupe de pairs : elles sont sans doute plus sensibles à l'influence de leurs pairs que ne le sont les charnières ou les isolées. Dans la mesure où il n'existe pas de littérature en marketing sur le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs, cette hypothèse énoncée présente un caractère très exploratoire en marketing :

H9. Plus l'adolescente est intégrée dans son groupe de pairs, plus elle est sensible à l'influence interpersonnelle de ses pairs

2.1.2. Identification des variables antécédentes à l'autonomie

Concernant l'autonomie, deux antécédents ont été retenus : **l'estime de soi** et **le degré d'intégration dans le groupe de pairs.**

De nombreux travaux en psychologie ont montré que l'encouragement de l'autonomie de l'adolescente a d'importantes implications sur son développement humain, notamment sur l'amélioration de son estime de soi (Owens, Mortimer et Finch, 1996 ; Ryan et Deci, 2000). Comme l'ont précisé Rosenberg, Schooler et Schoenbach (1989), nous constatons que si la plupart des chercheurs se sont intéressés aux conséquences de l'autonomie de l'adolescente sur son développement humain (comme l'estime de soi), aucun ne s'est posé la question de savoir si l'autonomie doit être étudiée comme la cause ou la conséquence de l'estime de soi. Les entretiens que nous avons réalisés auprès de cinq experts en psychologie de l'adolescence nous ont éclairés sur le sens de la relation entre l'estime de soi et l'autonomie. Les experts affirment qu'une bonne estime de soi conduit l'adolescent à être autonome sur le plan cognitif (il a plus confiance en lui pour prendre ses décisions et faire ses choix seul). Dans ce sens, sur la base des déclarations des experts, nous posons l'hypothèse que l'estime de soi est un déterminant de l'autonomie cognitive.

H10. Plus l'adolescente a une estime de soi élevée, plus elle est autonome cognitivement

Par ailleurs, quelques travaux de recherche en psychologie ont mis en évidence que les fréquentations de l'adolescente et la nature de ses relations sont un indicateur important de son degré d'autonomie dans la mesure où c'est par l'interaction avec les pairs que l'adolescente se détache progressivement de ses parents (Steinberg et Silverberg, 1986 ; Claes, 1991). Les résultats de l'étude exploratoire, menée lors de notre participation aux deux voyages de classes, ont révélé que les adolescentes au sein d'un groupe de pairs (la classe) entretiennent différentes formes de relations les unes avec les autres (dyades, cliques, relations unilatérales). Ces interactions caractérisent les différents degrés d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs - être membre d'une clique, être une liaison entre les cliques (charnière), être isolée (l'isolée). Nous supposons que le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe est un indicateur du degré d'autonomie affective.

H11. Plus l'adolescente est intégrée dans son groupe de pairs, plus elle est autonome affectivement

2.2. L'incidence de la variable sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sur l'achat et l'utilisation

Les chercheurs en marketing qui ont étudié l'influence des pairs à l'adolescence se sont essentiellement penchés sur l'achat, sans s'intéresser véritablement à la consommation. Les pairs ont une importance significative en matière d'achat puisqu'ils influent sur les préférences des adolescents à l'égard des produits et des marques (Saunders, Samli et Tozier, 1973 ; Roedder-John, 2001) mais également sur les activités qui les concernent directement : c'est le cas du shopping pour les adolescentes. Ainsi, Mangleburg, Doney et Bristol (2004) ont mis en évidence que les pairs exercent une influence non négligeable sur l'adolescente, et ce sur différents aspects du shopping tels que la fréquence d'achat, les montants dépensés, la nature des produits achetés, la prise de décision (dépendante *versus* indépendante) …

Sur la base de ces travaux en comportement du consommateur sur l'influence des pairs à l'adolescence, nous postulons que la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs a un impact sur les éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation de produits de maquillage. Nous scindons les hypothèses en deux parties selon qu'elles se réfèrent à l'achat ou à l'utilisation.

- **<u>Achat</u>**

H12a. Plus l'adolescente est sensible à l'influence interpersonnelle de ses pairs, plus la fréquence d'achat de produits de maquillage en présence des copines est élevée

H12b. Plus l'adolescente est sensible à l'influence interpersonnelle de ses pairs, plus elle a de chance de choisir le produit qu'un tiers préfère

H12c. Plus l'adolescente est sensible à l'influence interpersonnelle de ses pairs, plus elle a de chance que son achat soit précédé d'une phase de recherche d'information

H12d. Plus l'adolescente est sensible à l'influence interpersonnelle de ses pairs, plus elle estime dépenser ce qu'elle avait prévu au départ

- **<u>Utilisation</u>**

L'adolescente qui recherche de l'information en matière de maquillage ou qui a besoin de se conformer préfère sans doute se préparer en présence de ses copines que seule pour recevoir leurs conseils et leurs avis mais également pour se comparer directement à elles. Par ailleurs, on peut supposer que l'adolescente qui est fortement sensible à l'influence interpersonnelle de

ses pairs a sans doute besoin de plus de temps pour se préparer le matin et avant les soirées que l'adolescente qui est faiblement sensible. Si elle ressent le besoin de se conformer, l'adolescente mettra en œuvre toutes les tactiques de maquillage, ce qui nécessite un temps de préparation plus long.

H12e. Plus l'adolescente est sensible à l'influence interpersonnelle de ses pairs, plus elle a de chance que le mode de préparation avant les soirées soit collectif

H12f. Plus l'adolescente est sensible à l'influence interpersonnelle de ses pairs, plus le temps de préparation est long

2.3. L'incidence de la variable autonomie sur l'achat et l'utilisation

L'analyse des entretiens de l'étude qualitative nous laisse supposer que les comportements d'achat « indépendants » semblent facilités si l'adolescente a pris au préalable ses distances par rapport à sa mère. En effet, l'adolescente autonome sur la facette affective s'assume dans l'acte d'achat et semble alors plus souvent déléguer ses achats de produits de maquillage simples et bien maîtrisés (le mascara et le crayon). A l'inverse, l'adolescente qui demeure encore sous la dépendance affective de sa mère ne s'assume pas seule et l'acte d'achat peut sans doute lui servir d'apprentissage pour acquérir son autonomie. Elle délèguerait donc moins ses achats basiques de maquillage.

Par ailleurs, la revue de la littérature et l'analyse des entretiens ont mis en exergue que l'autonomie affective de l'adolescente semble essentiellement se manifester dans l'achat et l'utilisation de certains produits de maquillage tels que le rouge à lèvres, l'eye-liner, le fard à paupières, le fond de teint… Des produits de maquillage qui marquent l'accès à la maturité, à la sexualité et donc au statut de femme en devenir. A l'inverse, nous suggérons que d'autres produits de maquillage tels que les produits mini, les produits fruités et les maquillages bijoux sont plutôt réservés aux adolescentes qui se sentent encore « jeunes filles » et sous la dépendance de maman.

De plus, nous postulons que l'autonomie cognitive a un effet direct sur la recherche d'information. En effet, puisque l'autonomie cognitive se définit en partie par la capacité à rechercher seule de l'information dans différents domaines tels que les horaires de trains, les lieux de destinations de vacances, nous supposons qu'elle a un lien direct avec la phase de recherche d'information avant l'achat.

Enfin, l'étude qualitative révèle que l'autonomie semble avoir un effet sur d'autres éléments caractéristiques de l'achat comme le financement, le besoin de faire valider ou non ses achats, les types d'accompagnateurs lors de l'achat de certains produits de maquillage (maman, les copines, ou autres) et la nature de la décision dans le choix du produit (indépendant *versus* dépendant des autres).

En vue de tester ces hypothèses, nous distinguons deux catégories de produits de maquillage :

- les produits de maquillage que nous considérons comme« basiques » : le mascara et le crayon noir (achat plus fréquent, utilisation bien maîtrisée) ;
- les produits de maquillage que nous considérons comme « spécialisés » par leurs différentes textures, le choix des couleurs et leur technicité : le rouge à lèvres, le crayon à lèvres, le gloss, le fard à paupières, l'eye-liner, l'anti-cernes, le crayon à sourcils, le fond de teint ou la crème teintée et le vernis à ongles (achat et utilisation plus variables).

Par ailleurs, les produits de maquillage que nous désignons par le qualitatif de « petites filles » sont les produits de maquillage destinés aux très jeunes comme les produits « mini » (mini gloss, mini mascara), les produits accessoires-bijoux (comme le porte-clé gloss, le bracelet gloss, le médaillon gloss) ou encore les produits fruités (comme le gloss fruité).

L'ensemble des hypothèses suivantes sont très exploratoires et sont directement issues de notre étude qualitative. Nous les scindons en deux parties selon qu'elles se réfèrent à l'achat ou à l'utilisation.

- **<u>Achat</u>**

H13a. Plus l'adolescente est autonome affectivement, plus elle a de chance de déléguer l'achat de ses produits de maquillage « basiques » à sa mère

H13b. Plus l'adolescente est autonome affectivement et cognitivement, plus elle a de chance d'acheter ses produits de maquillage spécialisés seule ou avec ses copines

H13c. Plus l'adolescente est autonome affectivement et cognitivement, plus la fréquence d'achat de produits de maquillage en présence des copines est élevée

H13d. Plus l'adolescente est autonome affectivement et cognitivement, plus elle a de chance de financer entièrement ou en majorité ses produits de maquillage

H13e. Plus l'adolescente est autonome affectivement et cognitivement, plus elle a de chance de choisir le produit qu'elle préfère

H13f. Plus l'adolescente est autonome cognitivement, plus ses achats sont précédés d'une phase de recherche d'information

H13g. Plus l'adolescente est autonome affectivement et cognitivement, moins elle a besoin de faire valider l'achat de ses produits de maquillage par maman

H13h. Plus l'adolescente est autonome affectivement, plus la fréquence d'achat de produits de maquillage spécialisés est élevée

H13i. Plus l'adolescente est autonome affectivement, plus la fréquence d'achat de produits de maquillage « petites filles » est faible

- **Utilisation**

H13j. Plus l'adolescente est autonome affectivement, plus la fréquence d'utilisation de produits de maquillage spécialisés est élevée

H13k. Plus l'adolescente est autonome affectivement, plus la fréquence d'utilisation de produits de maquillage « petites filles » est faible

Nous posons l'hypothèse que l'implication dans le domaine du maquillage peut jouer un rôle modérateur sur la relation autonomie- éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation de maquillage. Nous testerons donc le rôle modérateur de l'implication pour les hypothèses ci-dessus.

2.4 Le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs sur l'achat et l'utilisation

Jusqu'à présent, les travaux sur le degré d'intégration de l'adolescent dans son groupe de pairs sont restés limités au champ de la psychologie sociale : en guise d'exemple, les recherches en psychologie sociale s'accordent à démontrer que le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs est un déterminant du taux de consommation de cigarettes (Ennett and Bauman, 1993 ; Alexander et al., 2001; Valente, Unger, Johnson, 2005). Les chercheurs s'entendent tous sur le fait que le plus fort taux de consommation de cigarettes est détenu par l'adolescent intégré qui appartient à un groupe de pairs où fumer représente la pratique usuelle. Ils justifient leurs résultats par le fait que les adolescents intégrés et populaires expriment une volonté forte à maintenir leur position d' « intégré » en répondant aux attentes et aux pratiques usuelles de leur groupe de référence via la cigarette. Concernant les adolescents marginaux, même si ces derniers entretiennent des liens avec quelques individus

appartenant à des groupes de pairs où la cigarette représente la référence, leur taux de consommation de cigarettes est plus faible que celui des adolescents intégrés. Enfin, concernant l'adolescent isolé, les résultats sont contradictoires. Certains chercheurs ont mis en évidence que les isolés (et les intégrées) enregistrent les plus forts taux de consommation de cigarettes : afin d'intégrer un groupe où fumer représente la norme, les isolés s'engagent à leur tour dans des comportements de consommation normatifs via la consommation de cigarettes. D'autres chercheurs soutiennent le contraire en montrant que les isolés adoptent des comportements inverses aux pratiques usuelles du groupe de référence : ainsi si fumer représente la norme du groupe dominant, pour se démarquer, l'isolé ne fume pas, ce qui explique un taux de consommation de cigarettes plus faible (Tani, Chavez, Deffenbackher, 2001 *in* Valente, Unger, Johnson, 2005).

Le manque de travaux en comportement du consommateur sur les pairs, et plus particulièrement sur le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs, nous oblige à aborder ce thème de façon exploratoire. Néanmoins, sur la base de l'étude que nous avons menée lors de notre participation aux deux voyages de classes, nous supposons que les résultats mis en évidence dans le domaine de la psychologie sociale sont transposables à celui du marketing et extrapolables à un autre domaine que la consommation de cigarettes : la fréquence d'achat et d'utilisation de maquillage. Le comportement de fumer est donc un comportement à comparer avec celui du maquillage à plus grande échelle. L'étude exploratoire que nous avons menée dans le cadre de notre participation aux deux voyages de classes a révélé que la nature des normes du groupe de référence (se maquiller *versus* ne pas se maquiller) jouait également un rôle non négligeable sur la fréquence d'achat et d'utilisation de maquillage.

H14a. Lorsque se maquiller est la norme du groupe de référence, plus l'adolescente est intégrée, plus la fréquence d'achat de produits de maquillage est élevée

H14b. Lorsque se maquiller est la norme du groupe de référence, plus l'adolescente est intégrée, plus la fréquence d'utilisation de produits de maquillage est élevée

2.5. La variable « argent »

Deux variables doivent être intégrées à notre problématique de recherche sur l'autonomie de l'adolescente consommatrice : la provenance de l'argent (don ou gain) et le montant d'argent de poche.

Une étude réalisée en marketing par Mangleburg et Brown (1995) a mis en évidence que la provenance de l'argent –don ou gain– influe sur le caractère dépensier *versus* économe de l'adolescente ainsi que sur la source de financement (l'adolescent *versus* maman). Sur la base de ces travaux, nous posons les deux hypothèses suivantes :

H15a. Le montant d'argent destiné à l'achat de produits de maquillage est plus faible chez l'adolescente qui gagne de l'argent par elle-même que chez l'adolescente qui en reçoit exclusivement de ses parents

H15b. Plus l'adolescente gagne de l'argent par elle-même, plus elle a de chance de financer elle-même entièrement ou en majorité ses achats de produits de maquillage

Par ailleurs, nous posons l'hypothèse exploratoire suivante :

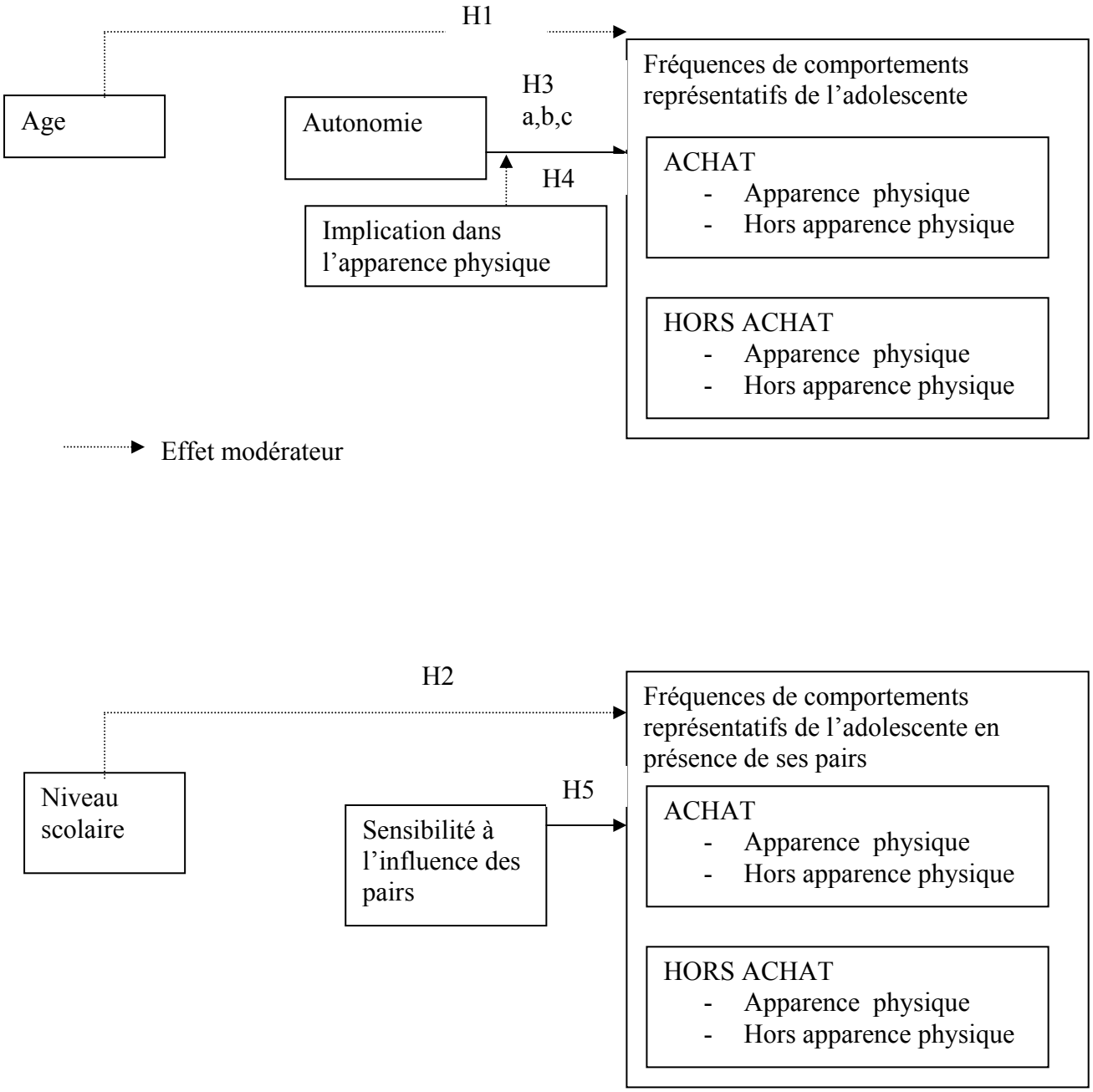
H15c. Plus l'adolescente gagne de l'argent par elle-même, plus elle a de chance que son achat soit précédé d'une phase de recherche d'information

Par ailleurs, nous supposons qu'il existe un lien direct entre le montant d'argent de poche et le montant d'argent destiné à l'achat de produits de maquillage.

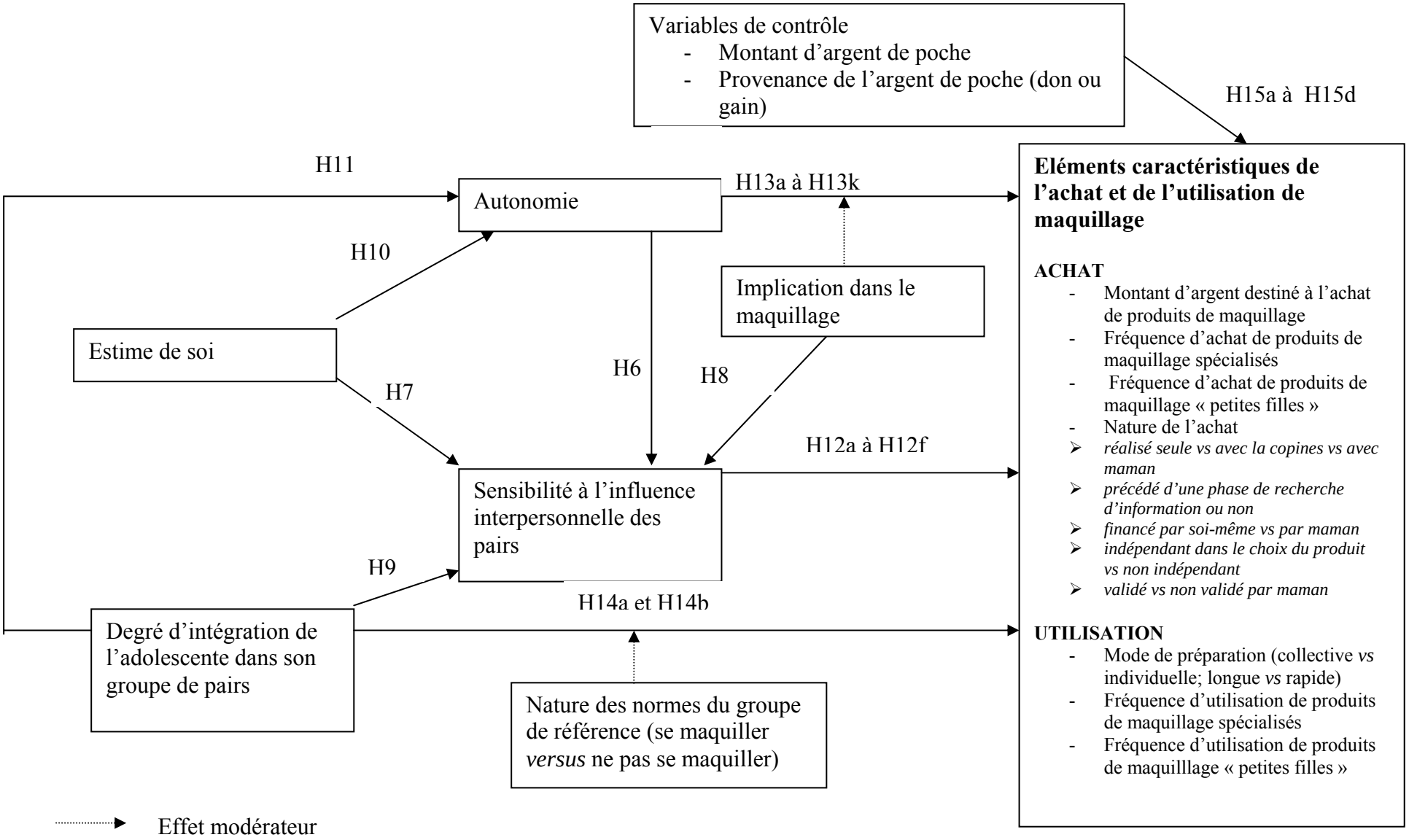
H15d. Plus le montant d'argent de poche est élevé, plus le montant d'argent destiné à l'achat de produits de maquillage est élevé

3. Présentation du modèle conceptuel à tester auprès des adolescentes

Figure III-6-2



PHASE 1: Pertinence des concepts d'autonomie et de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs chez l'adolescente consommatrice



Phase 2 : Intégration des concepts d'autonomie et de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs au sein d'un modèle plus large et plus complexe dans ses variables internes, appliqué empiriquement au domaine du maquillage

CHAPITRE 7 : CHOIX METHODOLOGIQUES ET MISE AU POINT DES INSTRUMENTS DE MESURE

Le corps d'hypothèses que nous venons de présenter comprend un certain nombre de variables telles que l'autonomie, la sensibilité à l'influence des pairs, l'estime de soi, le degré d'intégration… Ces variables sont des outils de mesure qui doivent être opérationnalisées. Le concept d'autonomie fait partie intégrante du modèle à tester et ne fait l'objet d'aucun instrument de mesure. Ayant déjà présenté dans le chapitre 4 l'opérationnalisation et la construction de l'échelle de mesure de l'autonomie, nous n'évoquerons pas le concept d'autonomie dans ce chapitre. Nous présenterons les autres variables du modèle : la sensibilité à l'influence interpersonnelle, l'estime de soi, le degré d'intégration… Pour certaines de ces variables, il existe des mesures valides dans un contexte français, pour d'autres, une adaptation à ce contexte est nécessaire. L'objet de ce chapitre sera donc la mise au point ou le pré-test dans un contexte français de ces différentes variables du modèle. Cette démarche nécessitera des collectes d'informations successives qui prendront la forme d'enquête par questionnaire, méthode qui sera utilisée lors de la collecte finale.

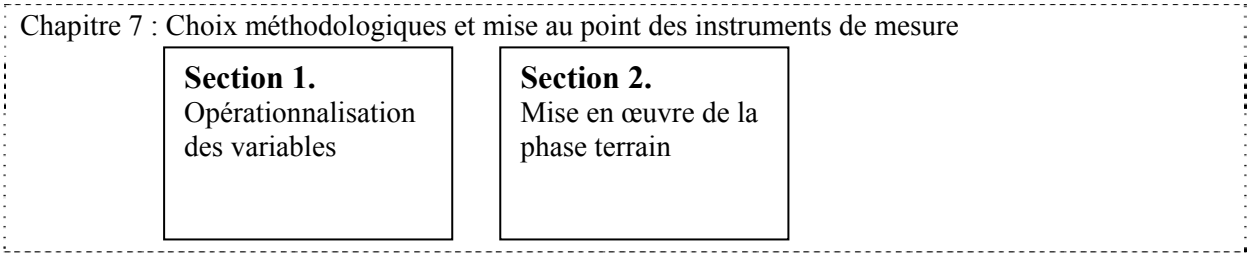
Comme l'a précisé Evrard, Pras et Roux (1993, p.33), *« la mesure est l'étape finale de l'opérationnalisation de concepts ou de variables »*. La mesure des variables ainsi que les liens entre elles nécessitent de mettre en œuvre la phase terrain au cours de laquelle nous collecterons les informations. Nous passons donc de la relation théorique, qui est une relation entre concepts non observables, à la relation empirique, qui repose sur les relations entre les mesures. La relation empirique doit être considérée comme un moyen d'estimer la relation théorique entre deux concepts non observables. Un autre type de relation est la relation épistémique qui sous-tend qu'à chaque phénomène non observable, on peut associer plusieurs façons de le mesurer (ou indicateurs résultant d'un processus d'opérationnalisation). *« Le résultat d'une mesure n'est pas le phénomène lui-même mais un indicateur reflétant ce phénomène »* (Evrard, Pras et Roux, 1993 p.267). La comparaison de ces indicateurs sera la base des techniques d'évaluation et d'amélioration de la fiabilité et de la validité de nos mesures (partie IV, chapitre 8).

Dans une première section, nous détaillerons la manière dont les construits sont opérationnalisés, en présentant d'abord l'adaptation des échelles existantes mais adaptées au contexte de notre recherche (la sensibilité à l'influence interpersonnelle et la mesure du noyau central), puis le pré-test des échelles existantes dans le contexte français (l'estime de soi). Enfin, nous nous intéresserons aux autres construits : les variables descriptives, les variables liées aux éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage, la variable « degré d'intégration » et enfin les variables destinées à mesurer les validités discriminantes des construits centraux de la recherche (l'autonomie et la sensibilité à l'influence interpersonnelle).

Dans une seconde section, nous présenterons la phase terrain effectivement mise en œuvre pour tester le corps d'hypothèses. D'abord, nous nous attacherons à justifier le choix de recourir à un questionnaire structuré (non explicité) et nous ferons subir au questionnaire l'épreuve du terrain : le pré-test auprès d'un petit échantillon. Ensuite, nous définirons la procédure d'échantillonnage, une procédure non probabiliste mais au sein de laquelle nous avons pris le soin de diversifier notre échantillon sur un certain nombre de critères.

Le plan de ce chapitre est schématisé à la figure III-7-1.

Figure III-7-1: Plan du chapitre 7



Section 1 : Opérationnalisation des variables

1. Adaptation d'échelles existantes

Nous allons, dans cette sous section, traiter l'adaptation de deux outils de mesure au contexte spécifique de notre recherche. Nous adaptons l'échelle d'influence interpersonnelle au contexte de notre recherche en remplaçant le terme « autres » par le terme « mes copines ». Par ailleurs, nous adaptons l'échelle du noyau central destinée à identifier les associations centrales et périphériques d'une marque au contexte spécifique des comportements représentatifs des adolescentes.

1.1. La variable de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs

1.1.1. Adaptation de l'échelle de sensibilité à l'influence interpersonnelle

Les instruments de mesure de la sensibilité du consommateur à l'influence interpersonnelle ne sont pas nombreux et ont plusieurs limites (Park et Lessig[63], 1977 ; Bearden, Netemeyer et Teel, 1989 ; Kosten[64], 2000). Nous choisissons la mesure de Bearden, Netemeyer et Teel (1989) qui est la plus récente en marketing. Elle présente l'avantage de tenir compte des deux dimensions de l'influence que nous avons préalablement définies lors du chapitre 2 de la revue de la littérature : l'influence normative et l'influence informationnelle.

Cette échelle, bididimensionnelle de type Likert, est composée de 12 items dont 8 sont relatifs à la dimension normative exprimées à travers des indicateurs du genre : *« C'est important pour moi que les autres aiment les produits que j'achète », « J'aime bien savoir quels sont les marques et les produits qui font une bonne impression sur les autres »* et 4 sont relatifs à la dimension informationnelle de l'influence reflétée par des items comme *« Si je ne connais pas bien un produit, je demande souvent des conseils aux autres » ; « Si je ne connais pas bien un produit, je demande souvent des conseils à mes copines ».* Elle a été testée auprès de 200 consommateurs adultes mais non auprès d'adolescents. Les premiers résultats confirment une

[63] Park et Lessig ont développé une échelle de mesure de la sensibilité à l'influence interpersonnelle en marketing. Celle-ci se compose de 3 dimensions : la dimension informationnelle, utilitariste et « exprimant des valeurs ». Bearden et Netemeyer (1989) ont mis en évidence que les facteurs utilitariste et « exprimant des valeurs » ne sont pas distincts et forment une seule dimension, ce qui remet en cause les trois facteurs identifiés.
[64] L'échelle de mesure de la sensibilité à l'influence interpersonnelle développée par Kosten (2000) se situe dans le champ de la psychologie et s'applique à des situations spécifiques (l'alcool, la drogue, la cigarette…).

structure bidimensionnelle avec une bonne cohérence interne (alpha de cronbach de 0,83 pour la dimension informationnelle et de 0,87 pour la dimension normative). Les travaux ultérieurs de Bearden, Netemeyer et Teel (1990) ont mis en évidence de bonnes qualités psychométriques de l'échelle. Le tableau III-7-1 décrit les caractéristiques principales de l'échelle en termes de fiabilité, de validité et d'ajustement des données.

Tableau III-7-1 : Echelle de la sensibilité à l'influence interpersonnelle de Bearden, Netemeyer et Teel (1989)

Nbre d'items	Format	Fiabilité (Rho de Joreskog)	Validité convergente et discriminante	Ajustements
12	Echelle à deux dimensions, concept d'ordre 1	dim.normative = 0,88 dim.informationnelle = 0,82	***Rho v.c*** dim.normative = 0,53 dim.informationnelle = 0,55 ***Validité discriminante***= 0,14 (corrélation)	Ce n'est pas présenté dans l'article

L'échelle de la sensibilité à l'influence interpersonnelle a fait récemment l'objet d'une double traduction français-anglais et a été utilisée en France dans une recherche en marketing (Frini, 2006). Néanmoins, cette échelle été testée auprès d'adultes tunisiens et a été appliquée aux voitures. Rien ne permet de supposer qu'elle s'applique directement au contexte français pour des adolescentes.

Tableau III-7-2 : Echelle de la sensibilité à l'influence interpersonnelle de Bearden, Netemeyer et Teel (1989) traduite en français par Frini (2006)

Inflinfo1	Je m'informe souvent auprès des autres avant d'acheter un produit
Inflinfo2	Quand j'achète un produit, je demande souvent des conseils aux autres pour m'aider à faire le meilleur choix possible
Inflinfo3	Si je ne connais pas bien un produit, je demande souvent des conseils aux autres
Inflinfo4	Pour être sûr d'acheter le bon produit, j'observe souvent ce que les autres achètent et les produits qu'ils utilisent
Inflnorm1	C'est important pour moi que les autres aiment les produits que j'achète
Inflnorm2	Si les autres me voient choisir un produit, j'achète souvent le produit qu'ils attendent que j'achète
Inflnorm3	Si je veux ressembler à quelqu'un, j'essaie souvent d'acheter les mêmes produits que lui
Inflnorm4	J'aime bien savoir quels sont les produits qui font une bonne impression sur les autres
Inflnorm5	J'éprouve le sentiment d'appartenir à un groupe lorsque j'achète les mêmes produits que les autres
Inflnorm6	J'achète rarement les derniers produits tant que je ne suis pas sûr de l'approbation des autres
Inflnorm7	Quand je fais des achats, j'achète le plus souvent les produits que je pense que les autres aimeront
Inflnorm8	Je m'identifie souvent aux autres en achetant les mêmes produits qu'eux

Nous adaptons cette échelle au contexte de notre recherche : la sensibilité à l'influence interpersonnelle appliquée au groupe de pairs. Ainsi nous remplaçons le terme « autres » par le terme « copines » pour les 12 items initiaux, par exemple : *« J'aime bien savoir quels sont les produits qui font une bonne impression sur mes copines » ; « Pour être sûre d'acheter le bon produit, j'observe souvent ce que mes copines achètent et les produits qu'elles utilisent »*... Pour des raisons d'homogénéité d'échelles au sein de notre questionnaire final, nous choisissons d'utiliser une échelle de Likert à 5 points.

1.1.2. Analyses factorielles exploratoires

L'analyse factorielle exploratoire a été conduite sur un échantillon de **158 adolescentes (collecte 2).** L'échantillon a été détaillé au cours du chapitre 4, section 3.
Préalablement à la mise en œuvre de toute analyse quantitative, il convient de vérifier la normalité des distributions. Nous vérifions les critères de normalité de la distribution pour l'ensemble des variables de l'échelle (soit 12 variables) par la mise en place des tests de Skewness (asymétrie) et de Kurtosis (aplatissement). Les critères de normalité sont respectés pour l'ensemble des 12 énoncés : entre 0 et 1 pour le coefficient d'asymétrie et entre 0 et 1,5 pour le coefficient d'applatissement (en valeur absolue) (annexe III-7-1-1).

Nous procédons ensuite à une analyse factorielle avec rotation promax sur les 12 items initiaux. Le test du KMO (0,881) et le test de Bartlett qui admet ici une significativité faible inférieure à 1% indiquent que les données sont factorisables. Les MSA par énoncé sont tous supérieurs à 0,5. La première analyse en composantes principales avec rotation promax sur les 12 items initiaux révèle l'existence de 3 dimensions décrivant 59,976 % de la variance. Nous supprimons l'item inflnorm1 qui est le seul item à se situer sur la dimension 3, puis l'item inflnorm6 qui présente une qualité de représentation insuffisante (communalité < 0,5). Par ailleurs, l'item inflinfo4 a été retiré puisqu'il est corrélé à l'axe 1 (influence normative), or d'après la littérature, il devrait être corrélé à l'axe 2. Après suppression de ces items, le critère de Kaiser et le test du coude invitent à retenir deux dimensions restituant 63,837 % de la variance. Après rotation promax, la corrélation entre les deux facteurs est assez élevé (0,425). Le premier axe rassemble des items relatifs à la dimension normative (46,438 % de la variance et alpha = 0,82) alors que le second axe se compose d'items empruntés à la dimension informationnelle (17,399 % de la variance et alpha = 0,78). Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire sont présentés au tableau III-7-3.

Tableau III-7-3 : Synthèse de l'analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la sensibilité à l'influence interpersonnelle (avec rotation promax)

Enoncés	2° Collecte (N = 158)			
	Axe 1		Axe 2	
	Corrélation de l'axe	Communalité	Corrélation de l'axe	Communalité
Inflnorm2	,747	,533		
Inflnorm3	,686	,479		
Inflnorm4	,767	,608		
Inflnorm7	,811	,670		
Inflnorm8	,835	,668		
Inflinfo1			,884	,654
Inflinfo2			,843	,757
Inflinfo3			,769	,739
% variance restituée	46,438		17,399	
α de Cronbach	,824		,782	

L'échelle de la sensibilité à l'influence interpersonnelle semble donc particulièrement bien adaptée aux pairs et aux adolescentes puisqu'à l'issue de l'analyse factorielle exploratoire, bien que quatre items aient été supprimés, nous retrouvons les deux dimensions d'origine de l'échelle : la dimension normative et la dimension informationnelle.

1.2. La fréquence des comportements représentatifs des adolescentes

1.2.1. Adaptation de la mesure du noyau central de Michel (1999) destinée à mesurer la structure interne de la marque

L'un de nos objectifs est de montrer la pertinence de l'autonomie et de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sur l'âge et le niveau scolaire pour expliquer la fréquence des comportements les plus représentatifs des adolescentes. Dès lors, nous posons les questions suivantes : comment identifier les comportements socialement associés à ce qu'est être une adolescente aujourd'hui ? Lesquels sont les plus représentatifs ?

En vue d'identifier les comportements les plus représentatifs des adolescentes, nous nous sommes inspirés des travaux de Géraldine Michel sur la mesure de l'image des marques (Michel, 1999, 2004). Cette dernière a suivi les préceptes de l'approche des représentations sociales pour comprendre la dynamique et le processus d'évolution de la marque en étudiant

les associations centrales et périphériques de la marque et en mettant ensuite en œuvre une méthodologie destinée à mesurer l'image de la marque.

La notion de représentation n'est pas récente. Selon Kant, les objets de notre connaissance ne sont que des représentations. Nos pensées sont prisonnières de structures mentales et la réalité « en soi » nous est accessible. Le point de départ de cette philosophie est de considérer *« qu'il n'y a pas de coupure entre l'univers extérieur et l'univers intérieur de l'individu, le sujet et l'objet ne sont foncièrement distincts »* (Moscovici, 1976 *in* Michel, 1999, p.34). Cette approche a ouvert l'immense champ d'étude des représentations sociales qui nous éclaire sur la façon dont naît, se structure et se transforme notre vision du monde. La psychologie cognitive a mis en évidence les propriétés structurales de la représentation. Mais, ses modèles basés sur l'intelligence artificielle (traitement de l'information, stockage des représentations sociales dans le cerveau....) coupent le processus mental de sa base sociale. C'est à la psychologie sociale que l'on doit d'avoir mis en lumière le caractère socialement construit des représentations. Jodelet (1988) définit la représentation sociale comme une forme de connaissance courante qui présente les caractéristiques suivantes :

- Elle est socialement élaborée et partagée car elle se forme à partir de nos propres expériences, mais aussi en fonction des informations, savoirs et modèles de pensée que nous recevons et transmettons par la tradition, l'éducation et la communication sociale ;
- Elle a une visée pratique d'organisation, de maîtrise de l'environnement et d'orientation des conduites et des communications ;
- Elle concourt à l'établissement d'une vision de la réalité commune à un ensemble social (groupe, classe…) ou culturel.

Selon ces caractéristiques, la représentation sociale est fondée sur l'influence sociale et n'est donc pas un simple reflet de la réalité.

Les comportements socialement associés à ce qu'être une adolescente peuvent être régis sous l'approche des représentations sociales. En effet, la représentation de ces comportements est avant tout la représentation d'un individu dans un univers socio-culturel. Il est légitime de supposer que les représentations de ce qu'être une adolescente aujourd'hui diffèrent d'un individu à l'autre, en fonction de ses modèles de pensées et de son expérience passée et partagée auprès d'adolescents.

L'approche des représentations sociales repose sur le concept du noyau central (Abric, 1994).

- Le noyau central est un sous-ensemble de la représentation composé d'un ou de quelques éléments dont l'absence déstructurerait ou donnerait une signification radicalement différente à la représentation dans son ensemble. En d'autres mots, le noyau central contient les éléments qui ont une grande importance, ce sont des représentations fréquentes apparaissant en priorité. Le noyau central assure deux fonctions essentielles. D'une part, il correspond à l'élément par lequel se crée la signification des autres éléments de la représentation (fonction génératrice). D'autre part, il détermine la nature des liens qui unissent entre eux les éléments de la représentation (fonction organisatrice). Le noyau regroupe donc des éléments qui sont perçus par une majorité d'individus comme indissociables de l'objet étudié, soit dans notre cas, des comportements socialement associés à ce qu'est être une adolescente.
- Le système périphérique, quant à lui, s'organise autour du noyau central. C'est-à-dire que la présence, la pondération, la valeur et la fonction des éléments périphériques sont déterminées par le noyau. Il répond à trois fonctions : une fonction de régulation (il régularise le contact avec la réalité extérieure), une fonction de défense (il protège le noyau central contre la nouveauté extérieure) et une fonction de concrétisation (il rend compréhensible les éléments de la représentation dans une situation donnée).

La théorie du noyau central, issue de travaux sur les représentations sociales, nous amène à considérer les comportements socialement associés à ce qu'est être une adolescente selon un double système : le noyau central (les comportements les plus représentatifs des adolescentes) et le système périphérique (les comportements les moins représentatifs).

Nous choisissons de suivre la démarche méthodologique et d'adapter l'outil de mesure développé par Michel (1999, 2004) et destiné à identifier les associations centrales de la marque. La méthodologie adoptée conjugue à la fois les approches qualitatives et quantitatives :

- *L'étude qualitative* : elle s'appuie sur les 10 entretiens menés auprès de mères d'adolescentes. Si ces entretiens étaient à l'origine destinés à comprendre notre concept clé, l'autonomie, ils ont également permis de générer une liste de comportements que nous considérons comme associés à ce qu'est être une adolescente aujourd'hui.

- *L'étude quantitative* : elle a pour objectif de mesurer les comportements qui sont effectivement les plus associés aux adolescentes parmi ceux générés à l'issue de l'étude qualitative.
- *La collecte de données et l'échantillon.*

  Avant de procéder à la collecte des données, nous avons pré-testé le questionnaire auprès de trois mères d'adolescentes. Ce pré-test a confirmé la capacité des mères à comprendre la formulation négative des questions. Par ailleurs, un pré-test réalisé auprès de trois adolescentes a permis de nous assurer que les comportements listés correspondaient bien aux comportements des adolescentes d'aujourd'hui.

  Ensuite, les données ont été collectées au moyen d'un questionnaire auto-administré auprès d'un échantillon de convenance de 1000 mères d'adolescentes lycéennes (le questionnaire figure en annexe III-7-2-1). Afin d'avoir un échantillon le plus représentatif possible de mères d'adolescentes lycéennes, nous nous sommes rendus dans cinq lycées publics et privés de la région du Nord. Nous avons été confrontés à une importante perdition en termes de retour de questionnaires puisque nous sommes passés par de nombreux intermédiaires pour contacter les mères : les professeurs- les adolescentes- les mères. Mille questionnaires ont été distribués, nous en avons récupérés 180 parmi lesquels 157 ont été jugés exploitables[65]. Nous avons administré nos questionnaires aux mères d'adolescentes puisqu'elles vivent quotidiennement avec les adolescentes et sont donc les plus à mêmes à juger de ce qui est associé ou non aux comportements des adolescentes d'aujourd'hui. Dans ce sens, nous considérons les mères comme des expertes pour identifier les comportements les plus attribués aux adolescentes en général. Administrer nos questionnaires aux mères d'adolescentes collégiennes aurait pu donner des résultats erronés puisqu'elles se seraient sans doute référées à leur fille, et surtout à son âge jugé trop jeune, pour adopter tel ou tel comportement, ce qui peut s'avérer peu représentatif des comportements des adolescentes en général aujourd'hui. Pour ces raisons, nous nous sommes principalement intéressés aux mères d'adolescentes lycéennes. Sur les 157 mères interrogées, 36,3% des mères interrogées ont une fille en seconde, 26,2% ont une fille en première et 37,5% des mères ont une fille en terminale.

[65] Quatorze questionnaires présentaient en effet un nombre trop conséquent de non réponses (oubli de remplir plusieurs pages ou de rendre une partie du questionnaire). De surcroît, neuf répondantes ont donné des «réponses en colonne », c'est-à-dire qu'elles ont assigné la même valeur aux différents énoncés sans discernement.

1.2.1.1. Identification des comportements socialement associés à ce qu'est être une adolescente aujourd'hui

Au préalable, avant de mener l'enquête par questionnaire, nous avons réalisé une étude qualitative à partir d'entretiens semi-directifs auprès de 10 mères d'adolescentes. Nous avons adopté la méthode classique des associations libres utilisées en marketing sur la marque. Nous avons questionné les mères d'adolescentes sur ce qui leur vient à l'esprit quand on leur demande « *Que signifie être une adolescente* ?». Comme le souligne Michel (1999), la principale faiblesse de cette méthode est qu'elle ne permet pas d'interpréter les associations en raison de l'absence de contexte. De plus, la méthode des associations libres appréhende les informations en provenance de la mémoire à court terme, or tout ce qui concerne les représentations sociales sont stockées dans la mémoire à long terme. Afin de pallier cette limite, certains auteurs préconisent de recourir à des entretiens en profondeur qui permettent de disposer d'un contexte de sens, en offrant une plus grande richesse d'informations et en limitant les biais d'interprétation (Blackston, 1992 *in* Michel, 1999). Dans cette logique, nous avons décelé des comportements que nous considérions comme représentatifs des adolescentes à partir des différents thèmes proposés lors du guide d'entretien présenté au chapitre 4 (section 2). Cette étude qualitative a permis de recueillir une liste de 83 comportements qui *a priori* semblaient représentatifs des adolescentes (annexe III-7-2-1). Nous avons scindé ces comportements en deux :

- les comportements d'achat et de la vie courante associés à ce qu'est être une adolescente aujourd'hui (52 comportements ont été listés) ;
- les comportements associés à ce qu'est être une adolescente en présence de ses pairs (31 comportements ont été listés).

1.2.1.2. Mesure des comportements les plus « représentatifs » des adolescentes

En vue d'identifier les comportements les plus représentatifs des adolescentes (le noyau des comportements), nous reprenons et adaptons l'outil méthodologique développé par Michel (1999) pour identifier les associations centrales et périphériques de la marque. La mesure qu'elle a mise en œuvre s'appuie sur le principe de la réfutation avancé par Moliner (1998 *in* Michel, 1999) dans le domaine des représentations sociales. La théorie sous jacente à cette méthodologie suppose que la remise en cause d'un élément du noyau a pour conséquence une modification du sens de la représentation et donc une réfutation de l'objet étudié. En revanche, la remise en cause des éléments périphériques a très peu d'effet sur la signification

de la représentation. L'identification du noyau de la marque consiste donc à remettre en cause chacune des associations de la marque en demandant aux individus de répondre, sur une échelle en sept points (1- peu probable /…/ 7- très probablement), à une série d'énoncés formulées négativement : *« Si le produit n'est pas innovant peut-il être de la marque McCain ? »…* Si une majorité significative de personnes répond entre 1 et 3, cela signifie que l'association *innovant* est une association centrale. A l'inverse, si la majorité ne répond pas entre 1 et 3, cela signifie que l'association *innovant* est une association périphérique de la marque McCain car elle n'est pas indispensable à la signification de la marque.

Nous reprenons et adaptons la démarche méthodologique développée par Michel (1999) au contexte de notre recherche. L'identification des comportements les plus représentatifs des adolescentes (le noyau des comportements) consiste donc à les remettre en cause (la liste des comportements figure en annexe III-7-2-1). Si la remise en cause d'un comportement censé être représentatif des adolescentes amène une majorité significative de mères à rejeter ce comportement (réponse 1 ou 2 ou 3), cela signifie que l'élément remis en cause est un comportement central des adolescentes, donc très représentatif. Dans le cas contraire, si une majorité significative de mères répond entre 4 et 7, cela signifie que l'élément remis en cause n'est pas un comportement fondamental des adolescentes mais qu'il s'agit d'un comportement « périphérique ». Les 157 mères d'adolescentes ont répondu à une série d'énoncés sur une échelle en 7 points (1- très peu probable /…/ 7- très probable). Prenons l'exemple du shopping entre copines. Ce comportement est-il représentatif des adolescentes ? Les mères doivent répondre sur une échelle de 1 (très peu probable) à 7 (très probable) à l'énoncé suivant : *« Peut-on être une adolescente et ne pas faire de shopping avec ses copines ? »*. Si une majorité significative de mères répond 1, 2 ou 3, cela signifie que faire du shopping avec ses copines est un comportement central (très représentatif) des adolescentes. A l'inverse, si une majorité significative de mères répond entre 4 et 7, cela signifie que faire du shopping avec ses copines est un comportement périphérique (non représentatif) des adolescentes.

1.2.2. Résultats de l'étude quantitative auprès des mères

Pour identifier les comportements les plus représentatifs des adolescentes (les comportements centraux), selon l'approche de Michel (1999), nous considérons comme centraux les comportements pour lesquels la proportion de mères qui réfutent le comportement (1-2-3) est significativement différente d'une répartition théorique (50/50). Pour cela, nous comparons

pour chaque comportement la répartition observée avec une répartition théorique en calculant un Chi-deux univarié et unilatéral. Lorsque ce test est significatif au seuil de 5%[66], nous considérons que le comportement est central et très représentatif. Reprenons l'exemple du shopping entre copines. L'étude menée sur 156[67] mères montre que 135 mères ont répondu 1 ou 2 ou 3 et que 21 mères ont répondu 4 ou 5 ou 6 ou 7. Si l'on compare cette répartition théorique de 78 / 78, la valeur du test du Chi2 d'inférence est de 83,31 au seuil de confiance fixé à 5% (> chi2 lu 3,84). Une majorité significative de mères a répondu négativement : faire du shopping entre copines est donc dans le noyau central des comportements des adolescentes d'aujourd'hui : c'est un comportement représentatif des adolescentes.

Parmi les 52 comportements d'achat et de la vie courante des adolescentes d'aujourd'hui qui ont émergé à l'issue de l'étude qualitative comme des comportements « représentatifs », 19 d'entre eux ont été effectivement retenus comme très représentatifs. Parmi les 31 comportements des adolescentes en présence de leurs copines qui ont été identifiés comme des comportements « représentatifs » à l'issue de l'étude qualitative, 9 ont été retenus comme très représentatifs. L'annexe III-7-2-2 présente les résultats de cette étude.

Dans le questionnaire final destiné aux adolescentes, nous avons intégré les 19 comportements représentatifs des adolescentes d'aujourd'hui et les 9 comportements représentatifs des adolescentes en présence de leurs pairs. Nous avons transformé chacun de ces énoncés en fréquence de comportements. Par exemple, l'énoncé suivant destiné aux mères *« Peut-on être une adolescente et ne pas faire de shopping avec ses copines ? »* devient pour les adolescentes *« Je fais du shopping avec mes copines »*. Les adolescentes doivent répondre sur une échelle en 5 points : *ça n'arrive jamais, c'est rare, ça peut arriver de temps en temps, ça arrive souvent, c'est tout le temps comme ça que ça se passe.*

[66] La consultation de la table de distribution du Chi2 pour 1 degré de liberté nous montre que la liaison est significative au seuil de confiance fixé (5%) lorsque le chi2 calculé est supérieur au chi2 lu dans la table (3,84).
[67] Une non réponse.

2. Pré-test d'échelles existantes dans la littérature : l'estime de soi

Plusieurs auteurs ont développé des échelles de mesure de l'estime de soi. Parmi les plus couramment utilisées, notre choix s'est porté sur le pré-test de deux mesure d'estime de soi :

- la mesure de Harter
- la mesure de Rosenberg

Notre objectif est de choisir, pour notre collecte finale, l'échelle la mieux adaptée à notre recherche. **Ces deux échelles ont été auto-administrées auprès de 158 adolescentes (collecte 2).** L'échantillon a été détaillé au chapitre 4, section 3.

2.1. La variable d'estime de soi de Harter

2.1.1. Opérationnalisation

Plusieurs raisons nous amènent à tester l'échelle d'estime de soi de Harter (1985, 1986 *in* Guiot, 1999). D'un point de vue conceptuel d'abord, la définition de l'estime de soi qu'il retient porte sur le général : « *c'est le niveau de considération globale que l'on a de soi en tant que personne* » (Guiot, 1999, p.151). D'un point de vue méthodologique ensuite, la mesure de Harter propose un format de mesure spécifique susceptible d'atténuer le caractère de désirabilité sociale des questions relatives au concept de soi. En effet, les mesures d'estime de soi sont susceptibles d'être affectées par le phénomène de désirabilité sociale : les individus doivent répondre à des questionnaires relatifs à des éléments sensibles de leur image. Ces derniers sont particulièrement délicats pour les adolescentes en raison du stade de vie dans lequel elles se trouvent.

L'échelle d'estime de soi de Harter (1985, 1986) est une échelle unidimensionnelle composée de 5 items. Elle a été traduite et adaptée en français par Guiot (1999). Après avoir donné des instructions précises pour répondre au questionnaire, chaque énoncé de l'échelle contient la description de deux types de personnes opposées. L'adolescente doit sélectionner la description qui lui ressemble le plus. Puis, elle répond en ayant la possibilité de nuancer son opinion en utilisant une échelle en 4 points. Selon Guiot (1999), la double alternance sur un même côté de l'échelle d'énoncés positifs et négatifs et celles d'énoncés appartenant à différentes facettes de l'image de soi optimise l'efficacité de la mesure. L'échelle et sa codification associée figurent ci-après :

Tableau III-7-4 : Echelle de l'estime de soi de Harter

	Tout à fait vrai pour moi	Relativement vrai pour moi				Relativement vrai pour moi	Tout à fait vrai pour moi
1			Certaines adolescentes sont très satisfaites d'elles-mêmes la plupart du temps	MAIS	D'autres sont souvent mécontentes d'elles-mêmes		
2			Certaines adolescentes pensent qu'elles n'ont pas autant de valeur que les autres	MAIS	D'autres pensent qu'elles ont autant de valeur que les autres		
3			Certaines adolescentes sont très satisfaites de leur façon de se comporter	MAIS	D'autres souhaiteraient se comporter différemment		
4			Certaines adolescentes n'aiment pas le genre de vie qu'elles mènent	MAIS	D'autres aiment le genre de vie qu'elles mènent		
5			Certaines adolescentes aimeraient souvent être quelqu'un d'autre	MAIS	D'autres aiment le genre de personnes qu'elles sont la plupart du temps		

L'échelle d'estime de soi de Harter s'est avérée être fiable et valide dans un contexte américain (alpha de Cronbach > 0,8). Guiot (1999) a obtenu un coefficient alpha de 0,68 sur les adolescentes. La fiabilité de l'échelle d'estime de soi est donc plus faible que celle observée sur des échantillons américains.

2.1.2. Analyses factorielles exploratoires

Les critères de normalité sont respectés pour les 5 énoncés : ils sont inférieurs en valeur absolue à 1 pour le coefficient d'asymétrie et à 1,5 pour le coefficient d'aplatissement (annexe III-7-1-2). Le test de KMO (0,708) et le test de Bartlett ($\chi 2$ = 162,936 ddl = 10, p = ,000) indiquent une bonne prédisposition à la factorisation des énoncés. L'analyse des corrélations anti-image ne révèle pas d'énoncés ayant des corrélations inférieurs à 0,5. La qualité de représentation des énoncés ou « communalité » n'est cependant pas respectée pour trois variables. L'analyse factorielle laisse apparaître une seule dimension restituant 47,418 % de la variance.

Tableau III-7-5 : Synthèse de l'analyse factorielle exploratoire de l'estime de soi de Harter

Enoncé	**2° collecte (N= 158)**	
	Corrélation de l'axe	**Communalité**
Est.hart1	,798	,637
Est.hart2	,686	,470
Est.hart3	,471	,222
Est.hart4	,628	,394
Est.hart5	,805	,648
% de variance restituée	47,418	
α de Cronbach	,701	

Du fait de la mauvaise qualité de ces résultats et de la difficulté des adolescentes à répondre aux énoncés à cause de leur double alternance, nous envisageons d'utiliser l'échelle de Rosenberg, bien qu'elle soit susceptible de mesurer un construit plus global que celui de Harter.

2.2. La variable d'estime de soi de Rosenberg

2.2.1. Opérationnalisation

La définition conceptuelle de l'estime de soi la plus souvent utilisée est celle de Rosenberg (1965) selon laquelle l'estime de soi peut se définir comme *la « totalité des pensées et sentiments individuels qui font référence à soi même en tant qu'objet »* L'estime de soi est, dans cette perspective, *« un indicateur d'acceptation, de tolérance et de satisfaction personnelle à l'égard de soi tout en excluant les sentiments de supériorité et de perfection »* (Rosenberg, 1965 *in* Vallières et Vallerand, 1990, p.306). Une estime de soi élevée implique le respect pour soi-même.

Rosenberg différentie deux niveaux de respects : le respect inconditionnel et le respect conditionnel. Le premier suppose que l'individu se respecte en tant qu'être humain, indépendamment de ses qualités ou accomplissements alors que le second comporte une congruence entre les standards personnels et les sentiments d'accomplissement à l'égard de ces standards. Selon Rosenberg (1965), l'absence d'un respect conditionnel différencie la personne ayant une estime de soi élevée de celle possédant une estime de soi faible.

L'échelle « Rosenberg's Self-Esteem Scale » (*RSE*) s'inscrit dans cette perspective de recherche. Elle est l'une des échelles les plus utilisées dans les contextes anglophones. Cet instrument de mesure, construit à partir d'une conception phénoménologique de l'estime de soi, permet de capter la perception globale des individus quant à leur propre valeur. Il s'agit d'évaluer de façon très globale les sentiments positifs ou négatifs que le sujet peut avoir à l'égard de lui-même (Vallières et Vallerand, 1990).

Cette échelle, initialement présumée comme unidimensionnelle[68], permet de positionner les répondants sur un continuum (de faible à forte estime de soi). Le *RSE* a en effet démontré un coefficient de reproduction de 0,9, permettant d'inférer l'unidimensionnalité de l'échelle (Rosenberg, 1965 *in* Vallières et Vallerand, 1990).

Cette échelle se compose de 10 items dont 5 évaluent une forte estime de soi et 5 une faible estime de soi. Pour chaque énoncé, le sujet se prononce sur une échelle de Likert en 4 points parfois 5 (de 1 pas du tout d'accord à 5 tout à fait d'accord). Pour des raisons d'homogénéité avec les autres échelles de notre collecte finale, nous avons choisi d'adopter l'échelle de Likert en 5 points.

Cette échelle a fait l'objet d'une double traduction en français et d'un processus complet de validation dans un contexte franco-canadien en 1990 par Vallières et Vallerand dont le but était de démontrer que les qualités psychométriques de cohérence interne de l'échelle étaient équivalentes à la version anglaise. Les résultats des différentes analyses confirmatoires réalisées par Vallières et Vallerand (1990) auprès d'étudiants de niveau collégial (moyenne d'âge 18 ans) supportent la structure unidimensionnelle de l'échelle et laissent apparaître des résultats de cohérence interne satisfaisants (alpha de 0,7 pour l'étude 1 puis de 0,89 et 0,90 pour les études 2 et 3).

[68] Cf Shevlin, Bunting et Lewis (1995) pour une critique de cet instrument de mesure de l'estime de soi. Les ACP révèlent des solutions instables à un, deux ou trois facteurs. La structure factorielle de l'estime de soi dépend fortement de l'âge et des caractéristiques de l'échantillon (adultes ou adolescents). L'administration de l'échelle auprès d'adolescents laisse apparaitre une structure unidimensionnelle ou bi-dimensionnelle avec une forte corrélation entre les deux dimensions (Martinot, 2002).

Tableau III-7-6 : Echelle de l'estime de soi de Rosenberg (1965) traduite par Vallières et Vallerand (1990)

Est1	Je pense que je suis une personne qui vaut autant que n'importe qui d'autre
Est2	Il m'arrive souvent de penser que je suis un bon à rien
Est3	Je me trouve peu de raisons d'être fier de moi
Est4	J'aimerais avoir plus de respect pour moi-même que j'en ai actuellement
Est5	Tout bien considéré, j'ai tendance à me considérer comme un raté
Est6	J'ai une opinion positive de moi-même
Est7	Je pense que je possède un certain nombre de qualités importantes
Est8	Dans l'ensemble, je suis satisfait de moi
Est9	Parfois, je me sens vraiment inutile
Est10	Je suis capable de faire les choses aussi bien que la majorité des gens

2.2.2. Analyses factorielles exploratoires

Ces énoncés respectent les conditions de normalité : les coefficients d'asymétrie sont inférieurs au seuil de 1 en valeur absolue et les coefficients d'aplatissement au seuil de 1,5 en valeur absolue. Après avoir procédé à un reverse scoring pour les cinq énoncés négatifs, nous procédons à une analyse factorielle en composantes principales. Le test de Bartlett ($\chi 2$ = 738,281, ddl = 45, p = ,000) et le test du KMO (0,891) indiquent une bonne prédisposition à la factorisation des énoncés. La matrice anti-image montre que tous les énoncés sont expliqués significativement par les autres. Afin de réduire en un nombre restreint de dimensions l'ensemble des items, des analyses en composantes principales sont réalisées. La première analyse en composantes principales sur les 10 items initiaux révèle l'existence de deux dimensions décrivant 61,083 % de la variance. Nous avons retiré l'item Est1 puisque sa communalité est très inférieure à 0,5 (= 0,190). Bien que l'énoncé Est4 présente une communalité légèrement inférieur à 0,5 (0,467), nous décidons de conserver cet item et de statuer de son sort lors de la collecte finale. De plus, nous avons supprimé les items Est7 et Est10 corrélés sur les deux axes. Après suppression de ces énoncés, les tests de dimensionnalité convergent vers la solution unidimensionnelle prévue théoriquement. Cette dimension restitue 61,228 % de la variance et présente une cohérence interne très satisfaisante (alpha = 0,890). La procédure de validation de l'échelle de Rosenberg est détaillée ci-après.

Tableau III-7-7 : Synthèse de l'analyse factorielle exploratoire de l'estime de soi de Rosenberg

Enoncé	**2° collecte (N = 158)**	
	Corrélation de l'axe	**Communalité**
Est2	,810	,656
Est3	,821	,673
Est4	,685	,469
Est5	,848	,719
Est6	,796	,633
Est8	,770	,593
Est9	,737	,543
% de variance restituée	61,228	
α de Cronbach	,890	

3. Opérationnalisation des autres variables

A l'issue de cette première sous-partie, nous avons présenté les différents concepts centraux de notre recherche, outre l'autonomie : la sensibilité à l'influence interpersonnelle, les comportements représentatifs des adolescents et l'estime de soi. Notre corps d'hypothèses comprend cependant d'autres concepts tels que le degré d'intégration, la nature des normes au sein du groupe de référence et l'implication envers le maquillage et les vêtements. Ces trois concepts clés font partie intégrante de notre modèle final, appliqué empiriquement au maquillage, et doivent donc être également opérationnalisés. Les variables liés aux éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage ainsi que les variables descriptives comme l'âge, l'ordre de naissance ou encore le montant d'argent de poche doivent également être opérationnalisées avant d'être intégrées au questionnaire final destiné aux adolescentes. Pour terminer, trois échelles ont été utilisées pour tester la validité discriminante des deux variables centrales de notre recherche, l'autonomie et la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs. Nous allons délimiter tout à tour ces différentes variables non encore définies.

3.1. Opérationnalisation des autres variables centrales de notre recherche

3.1.1. Le degré d'intégration et la nature des normes au sein du groupe de référence

3.1.1.1. Le degré d'intégration

Le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs étant au cœur de notre problématique, son opérationnalisation est la première étape dans la construction du questionnaire. Lors du chapitre 5 (partie 2) sur l'identification des groupes de pairs, nous avons retenu la méthode d'analyse des réseaux sociaux pour mesurer le degré d'intégration de l'adolescente dans sa classe puisqu'elle était la plus adaptée et la plus fiable, devant l'observation participante ou encore la simulation sur des sous-groupes de pairs à partir des planches de vêtements. Nous en avons également présenté les limites, en particulier le caractère réducteur des réponses nominatives qui ne proposent que deux choix possibles. Néanmoins, proposer un large choix de réponses nominatives risque d'amener les adolescentes à répondre au hasard, ce qui engendrerait un biais important dans l'interprétation des résultats. Ainsi, afin d'obtenir les graphes les plus complets et les plus fiables possibles des sous-groupes de pairs, nous proposons de passer de deux à trois choix de réponses maximum lors de la mesure. Nous posons une seule question à toutes les adolescentes d'une même classe[69]: *« Parmi les filles de ta classe, avec qui es-tu le plus souvent ? Cite au maximum trois prénoms (et la première lettre du nom de famille[70])* ». Pour ne pas perturber la confiance des répondantes, nous ne leur demandons pas les noms de famille en entier, seuls le prénom et la première lettre du nom de famille suffisent à reconstituer les graphes complets des classes. Bien que les adolescentes puissent avoir des amis garçons, elles ne peuvent les citer. Elles ne peuvent citer que des filles, l'objet de notre recherche étant ensuite de comprendre la relation qui existe entre le degré d'intégration et l'achat et l'utilisation de maquillage. Ainsi, nous limitons cette étude à l'identification des sous-groupes de pairs au sein de la classe réduite aux filles.

[69] Dans quatre classes, une à deux adolescentes maximum étaient absentes le jour de la collecte de données. Afin d'éviter de voir apparaître sur les graphes des relations unilatérales et donc des positions d' « isolées ou de charnières » qui s'avèrent biaisées à cause des personnes absentes, nous avons demandé aux adolescentes de ne pas citer les absentes. De plus, le logiciel d'analyse UCINET ne travaillant que sur des matrices carrées (le nombre d'émetteurs doit correspondre au nombre d'émetteurs), nous n'aurions pas pu reconstituer les graphes en prenant en considération les adolescentes absentes.

[70] Au cas où plusieurs filles ont le même prénom, nous avons dû trouver un moyen de les distinguer.

Comme nous l'avons déjà dit au chapitre 5, la classe est l'entité sociale au sein de laquelle se forment des sous-groupes de pairs cohésifs. Pour ces raisons, nous choisissons d'interroger les adolescentes d'une même classe[71]. Dans le cadre de notre collecte finale, nous nous sommes rendus dans 37 classes, collège et lycée confondus. Trente-sept graphes ont donc été reconstitués à partir du logiciel d'analyse des réseaux sociaux UCINET. Pour cela, nous avons constitué 37 tableaux à double entrée sous Excel[72] en inscrivant 1 lorsque l'adolescente désigne une personne et un 0 lorsqu'elle ne désigne personne. Nous avons ensuite converti cette matrice Excel sous le langage Ucinet pour en extraire des graphes plus faciles à analyser et à interpréter.

Parmi les différentes mesures possibles de la méthode d'analyse des réseaux (le prestige et la centralité), nous choisissons la mesure de cohésion pour notre collecte finale puisque c'est la seule qui permet de reconstituer la structure sociale de la classe en identifiant les cliques, les charnières (les ponts) et les isolées. La mesure de la cohésion repose sur la propriété de connexité. L'ensemble d'au minimum trois points forment une clique s'ils sont dans une relation de forte connexité[73].

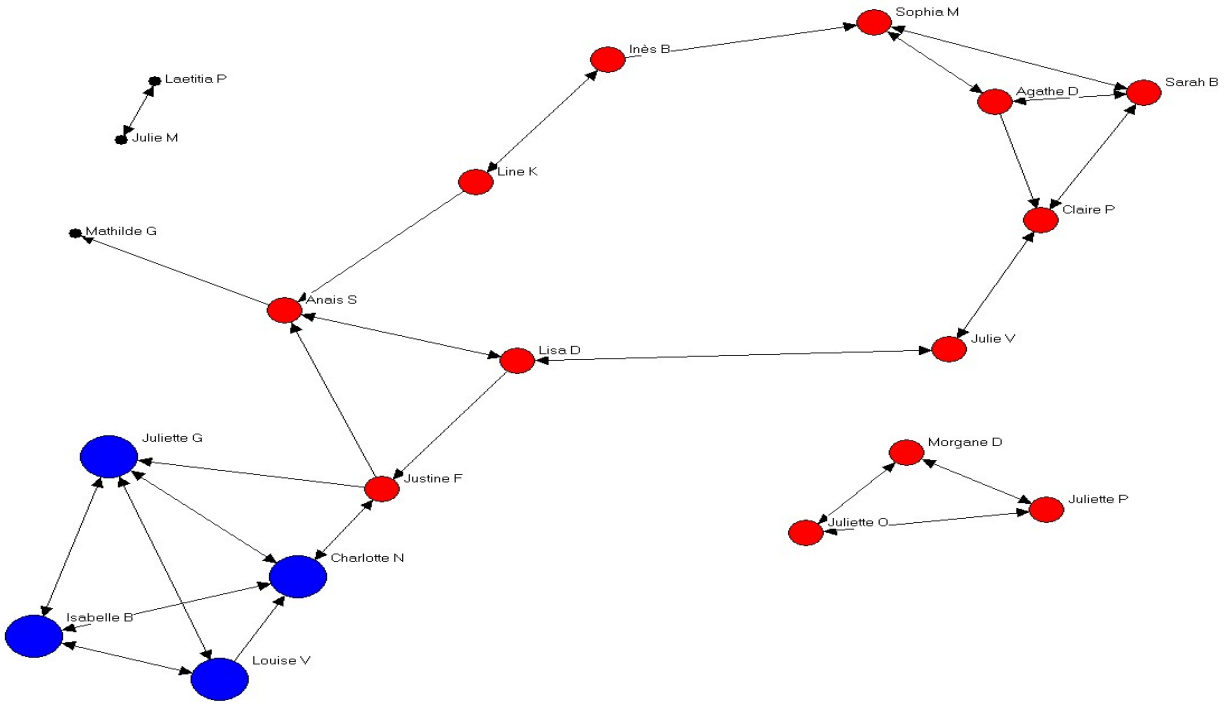
A titre d'illustration, le graphe ci-après permet de visualiser trois positions. Sur ce graphe, nous repérons trois points de tailles inférieures aux autres qui se réfèrent aux adolescentes isolées (une paire isolée et une adolescente qui ne désigne personne). Nous identifions également deux adolescentes charnières (Inès D et Line K) qui jouent le rôle de pont entre les cliques. Le reste des adolescentes appartient à des cliques : un groupe comporte trois composantes connexes (le groupe formé par Anaïs S, Lisa D et Justine F) et trois groupes comportent des composantes fortement connexes (citons par exemple le groupe constitué par Morgane D, Juliette P et Juliette O).

[71] Nous avons également interrogé 600 garçons lors de la collecte finale de données. Nous analyserons les résultats auprès des garçons après la thèse.

[72] A gauche en colonne, nous avons inscrit la liste des adolescentes qui sont les émetteurs et à droite en ligne, la même liste dans le même ordre qui sont les récepteurs de ces différents choix.

[73] Il existe une relation de connexité si pour les points Pi, Pj d'un ensemble E (avec Pi ≠ Pj), les points Pi et Pj sont simplement connectés (reliés) Pi R Pj.
Il existe une relation de forte connexité si pour les points Pi, Pj d'un ensemble E (avec Pi ≠ Pj), il existe une relation de Pi vers Pj (Pi R Pj) et Pj vers Pi (Pj R' Pi).

Figure III-7-2 : Graphe complet d'une classe réduite aux filles (seconde 7, Fénelon)



Par souci de synthèse, nous ne présentons pas en annexe les 37 graphes que nous avons reconstitués. En revanche, afin de visualiser les différentes formes de graphes que nous avons obtenus, nous intégrons simplement en annexe deux graphes qui ont une structure différente l'une de l'autre (annexe III-7-3).

3.1.1.2. La nature des normes (se maquiller versus ne pas se maquiller) au sein du groupe de référence

Lors du chapitre 5, nous avons mis en évidence qu'au-delà du degré d'intégration, la nature de l'intégration (la nature de normes) est un élément particulièrement intéressant pour comprendre les comportements de consommation dans le domaine de l'apparence physique, et notamment dans le domaine du maquillage (se maquiller *versus* ne pas se maquiller). Nous mesurons la nature des normes au sein du groupe de référence en posant aux adolescentes la question suivante : « *Pense au groupe de copines avec qui tu es le plus souvent au sein de ta classe. Dans ton groupe de copines, est-ce que les filles se maquillent tous les jours ?* »[74].

[74] Nous avons précisé, lors des consignes, que si les adolescentes avaient, au sein de leur groupe, des copines qui se maquillent et d'autres non, elles devaient répondre en fonction de la majorité : oui ou non.

3.1.2. L'implication durable

L'implication suscite un grand intérêt dans les recherches en comportement du consommateur. De nombreux débats et polémiques entourent la définition du concept d'implication. Néanmoins, si les conceptualisations sont bien à des égards divergentes, elles se rattachent toutes à l'un des trois courants dominants de la recherche actuelle à savoir l'étude de l'implication en tant que trait, en tant qu'état ou en tant que processus (Valette-Florence, 1989). De l'ensemble des définitions proposées, celle de Rothschild, (1984 *in* Valette-Florence, 1989, p.58), présente l'intérêt de réunir les différents points de vue des chercheurs : *« L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation, ou d'intérêt. Elle a été créée par des variables externes (la situation, le produit, la communication) et des variables internes (le moi, les valeurs). Elle entraîne des comportements, certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision »*. Outre le fait de distinguer les causes des conséquences, cette définition différencie parmi ses causes les facteurs externes des facteurs internes et donc considère le caractère temporel de l'implication : l'implication situationnelle, éphémère dite aussi implication « état » *versus* implication durable ou encore implication-trait (Frini, 2006).

Dans le cadre de cette dichotomie majeure à laquelle adhère l'ensemble des chercheurs en marketing, c'est l'implication en tant que trait qui nous intéresse ici. L'implication trait se définit comme une implication intrinsèque, stable et durable qui repose sur la relation entre un consommateur et un objet (Strazzieri, 1994).

L'implication durable est une caractéristique individuelle qui permet de procéder à des comparaisons inter-individuelles, ce que ne permet pas l'implication état. En effet, l'implication état est situationnelle et éphémère : c'est une implication dépendante du contexte qui disparait dès que l'achat est réalisé (Derbaix et Pecheux, 1997). Or, nous cherchons à mesurer l'implication au-delà de l'achat lors de l'utilisation de produits de maquillage.

Les mesures de l'implication sont diverses et nombreuses. Parce qu'elle est la plus récente et s'est avérée fiable et valide lors de recherches précédentes, nous utilisons la mesure de l'implication durable P.I.A proposée par Strazzieri (1994). C'est une mesure unidimensionnelle de type Likert à 5 échelons et composée de 6 items.

Tableau III-7-8 : Echelle de l'implication durable de Strazzieri (1994)

Facette	Items
Pertinence	Je me sens particulièrement attirée par …
Intérêt	On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse
Attirance	Je me sens particulièrement attiré(e) par…

Nous adaptons cette échelle au contexte vestimentaire et du maquillage. Cette échelle ayant été validée dans de nombreuses recherches, nous ne l'avons pas pré-testée lors de la deuxième collecte de données. Les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires de cette échelle sur la collecte finale seront présentées au chapitre 9.

3.2. Opérationnalisation des variables liées aux éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage

Les hypothèses H12a à H12f ainsi que H13a à H13k nécessitent d'opérationnaliser les différents éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage. Le tableau III-7-9 ci-après présente la traduction de ces différents éléments en questions ou en énoncés.

Tableau III-7-9 : Formulation des questions ou énoncés permettant de tester les hypothèses relatives aux éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage

Achat	**Questions ou énoncés**
Nature de l'achat	
Délégué vs non délégué	**Le plus souvent, quand tu décides qu'il te faut un nouveau mascara ou un nouveau crayon pour les yeux, comment ça se passe ? (Coche une seule croix)** 0 Tu te rends sur place pour acheter le maquillage 0 Ta mère te l'achète elle-même
Réalisé seule vs avec les copines vs avec maman	***En règle générale, quand tu décides qu'il te faut un des produits de maquillage, tu y vas le plus souvent: (Coche une seule croix)*** 0 seule 0 avec une ou des copines 0 avec ta mère 0 si autre, précise : …….
Précédé d'une phase de recherche d'information	***Avant d'acheter du maquillage, je fais un tour dans les magasins pour repérer ce qu'il y a*** ***Avant d'acheter du maquillage, je m'informe pour acheter au meilleur prix*** Jamais – Rarement- Parfois- Souvent- Très souvent
Financé par soi-même vs par maman	***Le plus souvent, qui finance les produits de maquillage que tu achètes ? (Coche une seule croix)*** 0 ma mère entièrement 0 moi entièrement 0 ma mère surtout et un peu moi 0 moi surtout et un peu ma mère
Indépendant vs non indépendant dans le choix du produit	***Quel est le dernier produit de maquillage que tu as acheté ?*** …… ***Quel produit a été choisi ?*** 0 Celui que ma mère préférait 0 Celui que ma (mes) copine préférait 0 Celui que je préférais 0 Un troisième produit sur lequel mes copines et moi sommes tombées d'accord 0 Un troisième produit sur lequel ma mère et moi sommes tombées d'accord
Validé vs non validé par maman	***Lorsque je fais un tour dans les magasins avec des copines et que je repère un produit de maquillage que j'aime bien, je retourne avec ma mère dans le magasin avant de l'acheter*** Jamais – Rarement- Parfois- Souvent- Très souvent

Utilisation	**Questions ou énoncés**
Mode de préparation	
Collective vs individuelle	***A la dernière soirée où je me suis rendue, je me suis préparée : (Coche une seule croix)*** 0 avec des copines 0 seule
Longue vs rapide	***Peux-tu me dire de combien de temps tu as eu besoin pour te préparer avant d'aller à cette dernière soirée ? Précise en minutes et/ou en heure*** J'ai passé environ ……. pour me préparer avant d'aller à cette soirée ***Et ce matin avant d'aller en cours, peux-tu me dire de combien de temps tu as eu besoin pour te préparer (dans la salle de bain et dans ta chambre, ne pas compter le petit déjeuner) ? Précise en minutes et/ou en heure*** J'ai passé environ ……. pour me préparer le matin avant d'aller en cours

Fréquence d'achat / utilisation	**Questions ou énoncés**
Fréquence d'achat/ utilisation de produits de maquillage spécialisés	**Achètes/ utilises-tu les produits de maquillage suivants ?** - rouge à lèvres - gloss - crayon à lèvres - fard à paupières - eye-liner - anti-cernes - crayon à sourcils -crème teintée ou poudre compacte - vernis à ongles **Echelle de fréquence pour chacun des 9 produits de maquillage** Jamais – Rarement- Parfois- Souvent- Très souvent
Fréquence d'achat/ utilisation de produits de maquillage « petite fille »	- **Achètes/ utilises-tu les produits de maquillage suivants ?** des produits de maquillage mini (mini gloss ou mini mascara…) - des maquillages au goût fruité (gloss ou rouge à lèvres…) - des produits de maquillage en forme de bijoux **Echelle de fréquence pour chacun des 9 produits de maquillage** Jamais – Rarement- Parfois- Souvent- Très souvent

3.3. Opérationnalisation des variables descriptives

L'âge et le niveau scolaire sont deux variables sociodémographiques qui ne posent guère de problème pour être opérationnalisées.

L'ordre de naissance ne comporte que quelques modalités utiles. Il permet tout d'abord d'identifier les enfants uniques. La plupart des recherches en psychologie relèvent que l'enfant unique peine à prendre son autonomie et les parents éprouvent des difficultés à se détacher de leur enfant (Adams, 1972 ; Pickhardt, 1999). L'enfant unique doit donc relever le défi d'accéder à son autonomie à travers la différenciation avec les parents en privilégiant des relations variées avec les pairs et l'école. Quelques psychologues avancent cependant le contraire : afin de nier sa dépendance, l'enfant unique peut devenir distant afin de s'assurer de s'affranchir de l'influence de ses parents. Il devient donc plus vite autonome (Langevin, 2006).
Mais lorsque la famille comprend plusieurs enfants, la place de l'adolescent dans la hiérarchie des naissances n'est pas sans conséquence. Les deux positions extrêmes –l'aîné et le dernier- doivent être distinguées. Des travaux de recherche en psychologie ont mis en évidence que les aînés sont moins autonomes par rapport à leurs parents que les suivants. Entre l'aîné et le dernier, toutes les places se valent (Adams, 1972 ; Steelman et Powel, 1985). On distinguera donc quatre modalités dans l'ordre de naissance : l'aînée, la dernière, la situation intermédiaire et l'enfant unique.
Par ailleurs, la présence d'une sœur aînée à la maison peut jouer un rôle dans la prise d'autonomie de l'adolescente par rapport à maman : la sœur aînée sert souvent de modèle pour l'adolescente, cette dernière peut donc préférer se confier à sa sœur qu'à sa mère. Ce qui nous amène à penser que la prise d'autonomie n'est pas forcément identique dans les familles pour lesquelles il y aurait la présence d'une sœur aînée qui tiendrait le rôle de confidente et de guide dans la prise d'autonomie de l'adolescente. Dans le questionnaire final, nous demanderons aux adolescentes si elles ont une sœur (ou des sœurs), l'âge de la sœur et si elle vit effectivement encore à la maison au moment où la collecte de données est réalisée.

Le type de structure familiale peut également avoir un impact sur l'autonomie de l'adolescente. Une recherche en marketing a mis en évidence que ce n'est pas tant la catégorie socioprofessionnelle ou le revenu des parents qui influent sur la prise de responsabilité de l'adolescent mais plutôt le manque de temps consacré à leurs progénitures, renvoyant à la

structure familiale (Geuens, De Pelsmacker et Mast, 2002 ; Gollety, 2007). En effet, l'adolescent tend à se prendre plus en charge dans les familles monoparentales et recomposées. Ne vivant plus avec ses deux parents, il est plus abandonné à lui-même et on lui confie plus de responsabilité, ce qui devrait l'amener à prendre son autonomie (Credoc, 1994[75]). C'est pourquoi, au lieu de recourir à la catégorie socioprofessionnelle des parents, nous choisissons plutôt d'introduire la notion « structure familiale » dans notre questionnaire final, c'est-à-dire une variable composée de quatre modalités : *« je vis avec mes deux parents » ; « je vis avec ma mère la plupart du temps » ; « je vis avec mon père la plupart du temps » ; « je vis une semaine avec ma mère/ une semaine avec mon père ».*

Enfin, la variable « argent de poche » a été intégrée dans le questionnaire. Comme nous l'avons déjà indiqué, une recherche en marketing a mis en évidence que la provenance de l'argent –don ou gain- oriente le caractère dépendant *versus* indépendant de l'adolescent par rapport à ses parents, le caractère dépensier *versus* économe et influe sur la source de financement (qui paie ?) (Mangleburg et Brown, 1995). En vue de distinguer l'argent gagné de l'argent reçu, nous posons aux adolescentes deux questions : *« Reçois-tu de l'argent de poche tous les mois?* 0 Oui 0 Non ; *En dehors de l'argent de poche que tu reçois tous les mois, gagnes-tu de l'argent par toi-même ?* 0 Oui 0 Non ». Nous leur demandons également de préciser le montant d'argent qu'elles reçoivent et qu'elles gagnent tous les mois.

3.4. Opérationnalisation des variables destinées à mesurer les validités discriminantes de l'autonomie et de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs

Les conditions de validité discriminante sont examinées pour les deux échelles centrales de cette thèse: l'autonomie et la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs. La validité discriminante permet de vérifier que les mesures de construits différents sont faiblement corrélées. Selon nous, cet aspect est l'un des plus importants pour valider nos deux échelles de mesure ; il s'agit de montrer que les construits que nous tentons de mesurer, l'autonomie puis la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs, ont une bonne validité discriminante et donc qu'ils ne sont pas confondus avec d'autres construits qui leur seraient proches. En d'autres termes, nous pensons qu'il faut mettre l'accent sur la preuve que l'on mesure bien ce que l'on voulait mesurer au départ et non pas un autre construit. Plusieurs auteurs (Derbaix et

[75] Cf Credoc. Les 9-14 ans : de l'encadrement vers l'autonomie (1994). Collection des Rapport n°148.

Pecheux, 2000 ; Lombart, 2004) soulignent d'ailleurs que la validité discriminante est l'une des formes de validité les plus importantes.

Si la validité discriminante de la sensibilité à l'influence interpersonnelle a été testée à partir des échelles du « self-monitoring »[76] ou encore de l' « inner-other directednesss »[77], nous n'avons pas recensé d'études ayant testé la validité discriminante de la sensibilité à l'influence interpersonnelle appliquée aux pairs. Par ailleurs, puisqu'il n'existe pas à ce jour d'échelle d'autonomie en marketing, la validité discriminante n'a jamais été testée sur cette échelle.

Nous choisissons trois échelles issues de la psychologie pour tester la validité discriminante de l'autonomie et de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs.

Puisque l'autonomie se compose de deux dimensions qui, lors de la collecte 2, n'étaient pas corrélées, nous choisissons deux échelles de mesure pour tester la validité discriminante de l'autonomie.

En vue de mesurer la validité discriminante de la dimension affective de l'autonomie, nous choisissons de recourir à l'échelle de l'acceptation *versus* du rejet vis-à-vis des parents développée par Mayseless, Wiseman et Hai (1998). A l'origine, cette échelle fait partie d'une batterie d'échelles destinées à mesurer la relation de l'adolescent face à ses parents (63 items). Deux versions de l'échelle existent en fonction du référent : une première pour le père et une seconde pour la mère. L'échelle de l'acception *versus* du rejet vis-à-vis des parents est unidimensionnelle de type Likert à 5 échelons et se compose de 10 énoncés. Puisqu'elle a été construite dans un contexte américain, elle a fait l'objet d'une double traduction français-anglais auprès de deux personnes bilingues : une traduction de l'anglais au français par une première personne et une retraduction dans la langue d'origine par une seconde personne. La comparaison des deux traductions étant très proche, nous reprenons les 10 énoncés suivants de l'échelle :

[76] L'échelle du « self-monitoring » a été développée par Snyder et Gangestad (1986 *in* Bearden, Netemeyer et Teel, 1989) et traduite en français par Kleine (2005). Elle mesure les réactions personnelles des individus à une série de situations différentes : ces situations portent sur un public large (les autres). Les répondants doivent indiquer par un vrai ou faux si les situations les concernent ou pas.

[77] L'échelle du « inner-other directedness » a été développée par Kassarjian (1962 *in* Bearden, Netemeyer et Teel, 1989). Cette mesure distingue les individus qui sont orientés « vers les autres » de ceux qui sont orientés « vers eux », du fait de leur manque de confiance en eux.

Tableau III-7-10 : Echelle de l'acceptation *versus* du rejet vis-à-vis de la mère développée par Mayseless, Wiseman et Hai (1998)

Rejet 1	Ma mère ne sait pas ce dont j'ai besoin ou ce que je veux
Rejet 2	Ma mère ne me donne rien tant que je ne redemande pas plusieurs fois la même chose
Rejet 3	J'ai l'impression que ma mère ne me comprend pas
Rejet 4	Nous ne nous parlons pas beaucoup
Rejet 5	Ma mère ne pense pas souvent à moi
Rejet 6	Je ne peux pas lui faire confiance
Rejet 7	Je n'ai pas de patience envers elle
Rejet 8	Manifestement, on se contrarie mutuellement
Rejet 9	Ma mère ne semble pas être le genre de personnes qui aime faire des choses avec moi
Rejet 10	Ma mère est souvent contente de partir quelque temps sans moi

Cette échelle a été testée par Mayseless, Wiseman et Hai (1998) et présentait une bonne cohérence interne sur les mères (alpha de Cronbach = 0,84).

Par ailleurs, pour tester la validité discriminante de la dimension cognitive de l'autonomie, nous utilisons l'échelle de la compétence en matière de prise de décisions mise en œuvre par Bugen et Hawkins en 1981 et reprise par Kosten en 2000. Cette échelle évalue la confiance d'un individu à rechercher de l'information et sa capacité à prendre en considération les conséquences de son comportement avant de s'engager dans une action. Elle est de nature unidimensionnelle et s'est avérée fiable lors d'une étude réalisée par Kosten (2000) auprès de 377 adolescentes américaines (alpha 0,84). Elle se compose des 7 items suivants, lesquels ont fait l'objet d'une double traduction français-anglais auprès de deux personnes bilingues :

Tableau III-7-11 : Echelle de la compétence en matière de décisions développée par Bugen et Hawkins (1981) et reprise par Kosten (2000)

Quand j'ai un problème ou que j'ai besoin de prendre une décision importante	
Comp 1	J'obtiens l'information nécessaire pour faire le meilleur choix
Comp 2	Je m'arrête avant de faire quoi que ce soit pour être sûr de comprendre quel est le problème
Comp 3	Je réfléchis à tous les choix possibles ou aux différentes manières de résoudre le problème
Comp 4	Je réfléchis à l'information dont j'ai besoin pour traiter le problème
Comp 5	Je réfléchis aux choix qui existent avant d'agir
Comp 6	Je pense au meilleur choix possible
Comp 7	Je réfléchis aux conséquences possibles de chaque solution

Les personnes interrogées doivent répondre à ces énoncés sur une échelle de fréquence en 5 points : jamais- rarement- parfois- souvent- très souvent.

Enfin, l'échelle de la capacité à s'affirmer « Assertive behavior » a été choisie pour tester la validité discriminante de la variable sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs. Cette échelle mise en œuvre par Gambrill et Richey en 1975 et reprise par Kosten en 2000 évalue la capacité des individus à s'affirmer socialement et à défendre leurs opinions face aux autres. Kosten (2000) l'a testée auprès de 377 adolescentes et a montré qu'elle présentait une bonne cohérence interne (alpha 0,73). L'échelle « Assertive behavior » est unidimensionnelle et se compose de 5 items. Pour chacun des 7 énoncés, on demande aux individus s'il est très difficile/ difficile/ ni difficile, ni facile/ facile ou très facile d'adopter les comportements suivants.

Tableau III-7-12 : Echelle de la capacité à s'affirmer développée par développée par Gambrill et Richey (1975) et reprise par Kosten (2000)

Est-ce que tu trouves qu'il est facile ou difficile pour toi de ……. :	
Assbeh 1	Dire à une personne que tu aimes que son comportement te gêne
Assbeh 2	Dire non à une ou un ami(e) qui veut t'emprunter de l'argent
Assbeh 3	D'être en désaccord avec tes ami(e)s
Assbeh 4	Réclamer qu'une ou un ami(e) te rende ce qu'elle/il t'a emprunté
Assbeh 5	Exprimer une opinion différente de celle de tes ami(e)s
Assbeh 6	Dire à une ou un ami(e) qu'elle/ il a fait quelque chose de mal
Assbeh 7	Dire non à une ou un ami (e) quand elle/il te demande de faire quelque chose que tu ne veux pas faire

Section 2 : Mise en œuvre de la phase terrain

L'objet de cette section est de présenter la phase terrain effectivement mise en place pour tester le corps d'hypothèses. Dans une première sous section, nous justifierons le choix de recourir à un questionnaire auto-administré. Nous présenterons la structure du questionnaire ainsi que son pré-test. Dans une seconde sous section, nous nous attacherons à justifier la procédure d'échantillonnage retenue : un échantillon de convenance plus ou moins approprié.

1. Mise au point du questionnaire final

1.1. Mise au point d'un questionnaire structuré (non explicité)

Sans aller jusqu'à la dissimulation[78] susceptible d'induire des réponses émotionnelles et cognitives négatives chez le répondant, nous choisissons de ne pas préciser dans le préambule du questionnaire final de thèse les objectifs de notre recherche. Ne pas spécifier l'objectif exact de la recherche semble en effet être devenu une règle implicite en comportement du consommateur (cf chapitre d'ouvrage Herbert, 2008). Nous n'avons donc, à aucun moment, spécifié de façon explicite, que les objectifs de notre recherche étaient d'étudier la prise d'autonomie de l'adolescente et son besoin d'intégration dans le groupe de pairs pour comprendre leurs effets sur l'achat et l'utilisation de maquillage.

Le questionnaire final se compose d'un préambule (introduction), d'une fiche signalétique (variables sociodémographiques pour identifier le profil de l'adolescente), de l'ensemble des énoncés des différentes échelles précédemment citées ainsi que de questions sur les éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage et enfin, d'une conclusion qui se limite à de simples remerciements. Le questionnaire figure en annexe III-7-4.

Le discours introductif nous donne l'occasion de limiter, voire de circonscrire, les biais qui sont liés au comportement du répondant. Dans le cadre de la collecte finale de données, nous avons cherché à limiter les biais liés à :

- l'anxiété d'être évalué ;
- la diffusion d'informations entre les répondants ;
- les effets d'ordre.

Commençons par le biais « anxiété d'être évalué ». Selon Rosenberg (1969 *in* Herbert, 2008), tout sujet humain aborde la situation de questionnement avec un *a priori* qui le pousse à croire que l'enquêteur cherche à évaluer sa santé mentale ou plus simplement son degré de maturité intellectuelle. Ceci est sans doute particulièrement renforcé à l'âge de l'adolescence, un âge caractérisé par une estime de soi faible et une personnalité instable. Nous avons essayé de réduire la tendance à l'anxiété en expliquant aux adolescentes interrogées qu'il n'y a pas

[78] La dissimulation se définit comme un apport d'informations qui détourne activement le sujet de l'examen des différents aspects de l'étude (Herbert, 2008).

d'enjeu d'évaluation de la personnalité : *« c'est ton avis personnel qui m'intéresse, il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse »*. Nous avons également assuré la confidentialité des réponses et l'anonymat[79] du répondant.

Un autre biais spécifique à notre mode de collecte de données est la diffusion d'informations entre les adolescentes d'une même classe. Nous avons essayé de contrôler ce biais en intégrant la formule introductive *« remplis ce questionnaire toute seule, sans en discuter avec tes voisins/ voisines »*. Par ailleurs, puisque nous avons administré nous mêmes les questionnaires lors de notre collecte finale, nous nous sommes assurés que les adolescentes répondent de manière individuelle. Enfin, en vue d'éviter que les garçons ne perturbent leurs camarades filles lors de la collecte de données, nous avons volontairement crée un questionnaire spécifique pour les garçons que nous leur avons administré[80].

Enfin, Herbert (2008) préconise de limiter les effets d'ordre[81] dans le cadre de développement ou d'adaptation d'échelles de mesure puisque ces effets d'ordre peuvent contrarier les traitements statistiques. Une solution consisterait alors à changer l'ordre des items (tout en gardant le schéma général du questionnaire) pour *chaque* répondant. Or, cette procédure est trop lourde à appliquer sur de grands échantillons. Suivant les préconisations de Herbert (2008), nous avons essayé de réduire ce biais relatif aux effets d'ordre en créant trois versions différentes du questionnaire (pour chaque version, l'ordre des blocs de questions varie) et en affectant aléatoirement des groupes de répondantes à chaque variante.

1.2. Le mode d'administration

Le mode d'administration est un élément essentiel dans la constitution même du questionnaire et dans la nature des informations qui peuvent être recueillies et donc des hypothèses qui peuvent être testées. Classiquement, quatre modes d'administration sont identifiés, analysés et

[79] En vue de reconstituer les graphes à partir de la méthode d'analyses des réseaux sociaux, nous avons juste demandé le prénom et la première lettre du nom de famille.
[80] Au total, 610 questionnaires ont été administrés auprès des garçons, l'analyse des résultats sera réalisée après la thèse. Une étude comparative filles / garçons est prévue sur les concepts clés de notre recherche, l'autonomie, le degré d'intégration…
[81] Il y a un effet d'ordre lorsque la réponse à une question influence les réponses aux questions suivantes, soit parce que le répondant cherche à rester cohérent par rapport à la première question, soit parce qu'il répète son mode de réponse initial (Herbert, 2008).

comparés dans les ouvrages sur la recherche en marketing[82] : l'administration du questionnaire en face en face, par voie postale, par téléphone et par voie informatique (Internet).

La méthode d'analyse des réseaux sociaux que nous avons retenue nous impose d'administrer le questionnaire final de thèse auprès d'adolescentes de mêmes classes. En effet, puisque notre objectif est de mesurer le degré d'intégration de l'adolescente au sein de son groupe de pairs, qui est la classe, nous avons administré les questionnaires dans les classes entières. L'administration en face à face a été choisie puisque c'est la seule méthode qui permet de respecter cette contrainte méthodologique. Elle présente certains avantages : nous venons de l'expliciter, elle permet de limiter le biais lié à la diffusion d'informations en contrôlant le fait que les adolescentes interrogées répondent individuellement au questionnaire, elle permet également de répondre directement aux interrogations que peuvent se poser les répondantes sur la nature même des questions… La procédure d'administration en face à face présente aussi des limites : les biais liés à la présence et à la personnalité du chercheur-enquêteur. Ces biais liés à l'enquêteur sont peut-être plus importants dans le cas de l'adolescent, surtout si l'enquêteur est un adulte que l'adolescent peut percevoir comme un être n'appartenant pas à son monde. La relation de face à face pose problème lorsque les statuts sont trop déséquilibrés entre les deux interlocuteurs. D'autant que les adolescents n'ont pas pour habitude d'être ainsi sollicités, questionnés, du moins en dehors du contexte scolaire. Par contre, au sein de leur établissement, les jeunes ne cessent de répondre à des contrôles, des examens, des tests ou des évaluations. Nous limitons les problèmes de biais liés à un tel mode d'administration puisque l'enquête a lieu dans l'établissement et en classe. Exploiter cette familiarité en ayant recours à un questionnaire auto-administré au sein de l'établissement scolaire présente donc l'avantage de minimiser les biais dus à l'enquêteur : ce n'est pas une relation de tête à tête, intimidante pour les adolescentes, mais une relation familière d'enseignant à enseigné, de professeur à élève.

[82] Citons à titre illustratif quelques uns des ouvrages qui présentent ces quatre modes d'administration du questionnaire : Méthodes et recherche en management (Thiétart, 2003) ; Etudes marketing avec SPSS (Malhotra, Décaudin et Bouguerra, 2004) ; Marketing Research (Jolibert et Jourdan, 2006)…

1.3. Pré-test du questionnaire

1.3.1. Les objectifs du pré-test

Le premier objectif du pré-test est d'évaluer le questionnaire dans sa globalité : le contenu des questions, leur formulation, la séquence, la forme et la disposition, le degré de difficulté aux questions et les consignes ou instructions.

Le deuxième objectif du pré-test est de nous assurer que les adolescentes sont capables de discriminer entre les différents échelons positifs de l'échelle asymétrique d'autonomie. En effet, comme nous l'avons présenté au chapitre 4, les analyses des deux premières collectes de données ont mis en évidence un problème de normalité sur la plupart des énoncés de l'échelle d'autonomie. Les experts avec lesquels nous nous sommes entretenus ont proposé une solution au problème d'asymétrie. Ils préconisent d'intégrer plus d'échelons positifs. En suivant ces préconisations, nous choisissons de calibrer notre échelle d'autonomie et de pré-tester cette échelle de mesure asymétrique, avec un point négatif, un point neutre, et trois points positifs[83] auprès de 45 adolescentes.

Le troisième objectif du pré-test porte sur la mesure du degré d'intégration et sur le passage de deux à trois choix de réponses nominatives maximum. Lors de la mesure à deux choix de réponses, les graphes reconstitués étaient réducteurs puisqu'ils ne nous permettaient pas de retrouver les trois degrés d'intégration : les cliques, les isolées et les charnières. Pour ces raisons, nous décidons de passer à trois choix de réponses nominatives maximum. Mais avant, nous devons nous assurer que les graphes que nous allons reconstituer sont plus complets et plus riches.

1.3.2. Le choix de l'échantillon du pré-test

Le pré-test a été réalisé auprès de 45 adolescentes. Puisque l'un de nos objectifs est de pré-tester la mesure du degré d'intégration, nous devons réaliser le pré-test en face en face en prenant comme unité d'analyse la classe. Nous avons choisi deux classes : une classe de troisième composée de 11 adolescentes et une classe de première de 34 adolescentes (1°L). Nous avons volontairement choisi une classe de collège pour tester la compréhension du questionnaire auprès d'adolescentes plus jeunes. Les enseignants nous ont accueillis pendant

[83] Pas d'accord ; Ni d'accord ni pas d'accord ; Plutôt d'accord ; D'accord ; Tout à fait d'accord.

l'heure de cours, ce qui nous a laissé du temps pour faire le point sur les incompréhensions rencontrées et les améliorations que l'on pourrait apporter au questionnaire final.

1.3.3. Les principales modifications apportées suite au pré-test du questionnaire

D'abord, ce pré-test a permis d'apporter quelques modifications au questionnaire d'origine (confusion dans la formulation de 3 énoncés) mais il a surtout permis de renforcer certaines consignes qui permettent de sensibiliser les adolescentes aux points difficiles du questionnaire : par exemple en précisant pour le tableau sur la fréquence d'achat et d'utilisation de maquillage *« Cocher UNE croix par ligne pour l'achat et UNE croix par ligne pour l'utilisation »*.

Par ailleurs, ce pré-test nous a également conduits à abandonner l'échelle asymétrique d'autonomie. En effet, les adolescentes ont indiqué qu'elles éprouvaient des difficultés à comprendre les nuances entre les trois échelons positifs de l'échelle. De plus, Peterson et Wilson (1992) ont mis en évidence que l'accroissement du nombre de barreaux positifs peut améliorer la fiabilité et la sensibilité de l'échelle, mais n'accroîtra pas forcément son utilité et sa validité. Pour ces raisons, la procédure de calibration n'a pas été mise en œuvre pour la collecte finale. Nous avons conservé l'échelle symétrique d'autonomie composée de deux échelons négatifs, un échelon neutre et deux échelons positifs.

Enfin, ce pré-test a permis de nous assurer que la mesure du degré d'intégration sous la forme de trois choix de réponses nominatives maximum était pertinente. Les deux graphes que nous avons reconstitués à partir du logiciel UCINET ont permis de mettre en évidence les trois degrés d'intégration : les adolescentes intégrées, les isolées et les charnières.

Le questionnaire final de recueil des données figure en annexe III-7-4.

2. Procédure d'échantillonnage

2.1. Définition de la population-mère et taille de l'échantillon

2.1.1. Définition de la population-mère

Nous avons choisi de cibler notre phase finale sur une « population-mère d'adolescentes ». Un certain nombre de contraintes pèsent cependant sur notre cible pour qu'elle soit considérée comme élément de la population-mère :

- l'adolescente doit encore fréquenter un établissement scolaire du secondaire ;
- l'adolescente doit vivre chez ses parents, ou au moins chez un de ses deux parents s'ils sont séparés, divorcés ou veufs. Ces deux éléments reprennent la définition de l'adolescent élaborée par Fosse-Gomez (1991, 1992) ;
- Etant donné que nous nous intéressons à l'autonomie par rapport à la mère, une des conditions requises est que l'adolescente vive avec ses deux parents ou au moins avec sa mère, en cas de séparation ou de divorce des parents. Elle doit vivre au minimum une semaine avec sa mère/ une semaine avec son père. Il s'agit ici de supprimer une source de variabilité.

2.1.2. Taille de l'échantillon

Dans notre définition de la population-mère, nous n'avons pas introduit de limite géographique. *A priori*, tout adolescent vivant sur le territoire français peut être inclus dans l'échantillon. Dans la réalité, nous subissons des contraintes de temps et surtout d'argent qui rendent difficile des déplacements aux quatre coins de la France pour administrer le questionnaire. Il semble donc plus judicieux de nous limiter, dans un premier temps, à une zone géographique restreinte : l'académie de Lille. Puisque nous travaillons sur des établissements scolaires, cette entité administrative était préférable au département, certains établissements ayant un recrutement sur l'ensemble des académies. De plus, l'académie de Lille correspond exactement à la région Nord, qui regroupe les départements du Nord et du Pas-de-Calais L'académie de Lille n'est pas totalement représentative de l'ensemble des académies françaises. En effet, elle se distingue par une population plus jeune et un nombre d'établissements scolaires plus élevé que celui de l'ensemble des régions françaises. Ce sont donc ces considérations techniques qui ont présidé à ce choix : nous résidons dans cette

académie et nous pourrons nous rendre plus facilement dans tous les établissements scolaires sélectionnés pour administrer notre questionnaire auprès des adolescentes.

Nous avons veillé à ce que la taille finale de notre échantillon soit suffisamment importante - 516 répondantes. Cette taille peut toutefois paraître modeste au regard de la multitude des découpages qui peuvent être opérés, selon l'âge de l'adolescente, le type d'établissement scolaire, le type d'enseignement suivi, la structure familiale à laquelle elle appartient… Sans oublier que pour les produits de maquillage, ne répondront que celles qui en achètent – soit 384 répondantes.

2.2. La procédure d'échantillonnage envisagée : un échantillon de convenance

Ne disposant pas de base de sondage, nous n'avons pas pu réaliser d'échantillon aléatoire. Nous avons opté pour un échantillon final de convenance dans lequel nous avons cherché à diversifier les répondantes en matière d'âge, de niveau scolaire, de type d'études poursuivies (enseignement général *versus* enseignement professionnel), ou encore de type d'établissement fréquenté (enseignement public *versus* privé).

En vue d'élaborer notre échantillon de convenance, nous avons mis en place une procédure d'échantillonnage en deux étapes : nous avons d'abord sélectionné des établissements puis ensuite nous avons choisi les classes.

2.2.1. Le choix des établissements

Au préalable, nous avons adressé une lettre aux chefs d'établissements afin qu'ils donnent leur accord pour l'administration des questionnaires au sein de leur établissement. Il nous a été relativement facile de nous adresser directement aux chefs d'établissements par l'intermédiaire d'enseignants de l'établissement. Cet échantillon n'est donc pas réellement bâti sur un principe de convenance : nous avons tenté d'en faire un échantillon « jugé approprié » en ne contactant que certains établissements en fonction de leurs caractéristiques.

Trois critères permettent de distinguer les établissements scolaires :

- le type d'enseignement : général (collège et lycée) ou technique[84] (lycées techniques avec des filières gestion comme STG, STC, mercatique ; scientifiques comme STI…),
- le niveau d'enseignement : premier cycle (collèges) ou second cycle (lycées),
- le type d'établissement : public ou privé.

Cette dernière caractéristique peut sembler étonnante à qui ne connaît pas le Nord : les établissements privés de type confessionnel y sont très nombreux. D'autres critères pourraient bien sûr être retenus : la taille de l'établissement, la présence ou non d'un internat, sa situation en centre ville, en périphérie ou en zone rurale… Les trois critères relevés nous apparaissent cependant comme les plus distinctifs. Il nous faut donc veiller à inclure dans notre échantillon des collèges, des lycées d'enseignement général et technique, des établissements privés et des établissements publics. Sur cette base, douze établissements ont été sélectionnés et les chefs de ces établissements ont donné l'autorisation de procéder à l'enquête au sein de leur établissement. Ces douze établissements sont classés dans le tableau ci-dessous.

Tableau III-7-13 : Nature des établissements sélectionnés

	Collège	**Lycée**	**Lycée d'enseignement technique**
Public	- Collège Lazaro - Collège Paul Eluard - Collège Vandermeersch	- Fénelon - Faidherbe - Charlotte Perriand	- Gaston Berger
Privé	- Collège de Marcq - Collège St Adrien	- St Adrien - Lycée privé de Marcq - Institut de Genech	

Au sein d'une même catégorie, les établissements sont différents. Le collège Paul Eluard accueille une population globalement plus favorisée que celle des collèges Vandermeersch et Lazaro. De même, les lycées St Adrien, l'Institut de Genech et le lycée privé de Marq se situent en périphérie de Lille et accueillent des adolescents de milieu plutôt favorisé. Les lycées Fénelon et Faidherbe, au cœur du centre de Lille, sont entourés d'une population de classe moyenne. Le lycée Gaston Berger est un établissement technique spécialisé dans les filières gestion.

[84] Nous n'avons pas interrogé d'adolescentes se situant dans un parcours professionnel puisque la plupart d'entre elles est déjà entrée sur le marché du travail (par le biais de l'apprentissage). Or, l'entrée dans le monde du travail est marqueur du statut d'adulte (Galland, 2001) et donc remettrait en cause la définition de l'autonomie de l'adolescent en général.

2.2.2. Le choix des classes

Ce choix s'est effectué en fonction de plusieurs éléments. Tout d'abord, les classes de 6ème et de 5ème ont été évitées : beaucoup d'enfants n'y ont pas atteint leurs 12 ans et l'usage du maquillage est interdit pour les 6ème et 5ème dans la charte de quelques établissements (Paul Eluard, St Adrien, Collège de Marcq). Ensuite, les classes « à examen » (les 3ème avec le BEPC, les premières avec le bac français et les terminales avec le baccalauréat général), qui sont tenues par un programme plus strict, sont plus difficilement accessibles que les classes de 4ème et de seconde. Sur les conseils des enseignants et des chefs d'établissements, nous avons choisi d'administrer nos questionnaires auprès des adolescentes (de 4ème, 3ème, seconde, première et terminale) sur le mois de Mars pour éviter toute perturbation due aux examens de fin d'année.

Comme nous l'avons déjà explicité, la méthode d'analyse des réseaux nous impose de travailler sur des classes entières. La solution que nous avons adoptée a été de se faire accueillir par les enseignants pendant une de leurs heures de cours, ce qu'ils ont tous aimablement accepté :

- soit la matière enseignée se rapprochait du remplissage du questionnaire - cours d'économie familiale et sociale (à Charlotte Perriand), cours d'instruction civique (au Collège Lazaro), cours de vente (à Gaston Berger) ;
- soit l'administration du questionnaire s'est déroulée lors d'une heure d'avis de classe (au Lycée St Adrien).

Le tableau ci-dessous présente, pour chaque établissement, la date d'administration, les classes interrogées et l'effectif des filles.

Tableau III-7-14 : Nombre et niveaux par établissement

Nom du lycée/ collège	Nz Classe	Date	Niveau scolaire	Effectif des filles
Lycée Fénelon	1	27-Fév-08	Terminale	12
Lycée Fénelon	2	27-Fév-08	Seconde	19
Lycée Fénelon	3	3-Mars-08	Première	12
Paul Eluard	4	3-Mars-08	4ème	11
Paul Eluard	5	3-Mars-08	3ème	12
Gaston Berger	6	5-Mars-08	Première	14
Lycée privé de Marcq	7	10-Mars-08	Première	16

Nom du lycée/ collège	Nz Classe	Date	Niveau scolaire	Effectif des filles
Collège de Marcq	8	10-Mars-208	3ème	17
Collège de Marcq	9	10-Mars-208	3ème	19
Collège de Marcq	10	10-Mars-208	3ème	17
Gaston Berger	11	13-Mars-08	Terminale	17
Paul Eluard	12	14-Mars-08	4ème	12
Paul Eluard	13	14-Mars-08	4ème	14
Paul Eluard	14	14-Mars-08	3ème	16
Gaston Berger	15	17-Mars-08	Première	13
Faidherbe	16	19-Mars-08	Seconde	12
Faidherbe	17	20-Mars-08	Première	18
Institut de Genech	18	20-Mars-08	Première	13
Institut de Genech	19	20-Mars-08	Première	23
St Adrien	20	21-Mars-08	Seconde	15
St Adrien	21	25-Mars-08	Terminale	13
Faidherbe	22	25-Mars-08	Terminale	9
St Adrien	23	26-Mars-08	4ème	12
St Adrien	24	26-Mars-08	4ème	14
St Adrien	25	26-Mars-08	4ème	10
Charlotte Perriand	26	27-Mars-08	Seconde	14
Charlotte Perriand	27	27-Mars-08	Seconde	15
Collège Vandeermesch	28	28-Mars-08	3ème	6
Collège Vandeermesch	29	28-Mars-08	4ème	8
Lycée privé de Marcq	30	31-Mars-08	Première	11
Lycée privé de Marcq	31	31-Mars-08	Première	14
Collège Vandeermesch	32	31-Mars-08	4ème	13
Collège Lazaro	33	2-Avril-08	3ème	9
Collège Lazaro	34	2-Avril-08	3ème	12
Collège Lazaro	35	2-Avril-08	4ème	15
Collège Lazaro	36	2-Avril-08	4ème	15
Institut de Genech	37	4-Avril-08	Seconde	24
TOTAL			**37 classes**	**516 adolescentes**

L'équilibre entre les niveaux est assez respecté. Au total, nous nous sommes rendus dans 37 classes, réparties de la façon suivante :

Tableau III-7-15 : Répartition du nombre de classes

Premier cycle	Nombre de classes	Nombre d'adolescentes
4ème	10	122
3ème	8	109
TOTAL	**18**	**231**

Second cycle	Nombre de classes	Nombre d'adolescentes
Seconde générale	6	99
Première générale	7	108
Terminale générale	3	34
Technique (Première-Terminale)	3	44
TOTAL	**19**	**285**

2.2.3. Limites de la procédure d'échantillonnage

Même en prenant pour référence la seule région du Nord/ Pas-de-Calais, l'échantillon ainsi obtenu ne peut prétendre à aucune représentativité formelle :

- une plus faible proportion de classes de terminales. A cause du baccalauréat, ces classes ont été difficilement accessibles ;
- une sous-représentation d'adolescentes du secondaire dans des filières techniques. Même en évitant les classes de terminale, il aurait fallu contacter plus de classes de cette filière ;
- des établissements trop centrés sur la métropole lilloise. A l'exception du collège Paul Eluard (Cysoing), du lycée Charlotte Perriand (Genech) et de l'Institut de Genech, les établissements se situent sur la métropole lilloise. Il aurait été intéressant de se rendre dans des collèges dont le recrutement est essentiellement rural.

D'autres biais qu'il n'est pas possible de détecter ont pu intervenir. Par exemple, les chefs d'établissement ont peut-être eu tendance à donner leurs « meilleures classes » pour faire bonne impression ou au contraire se débarrasser des moins bonnes, perturbatrices en leur faisant remplir un questionnaire.

APPORTS DE LA TROISIEME PARTIE

Figure III- Conclu-1 : Apports de la troisième partie

Chapitre 6 :
Positionnement épistémologique, cadre théorique et corps d'hypothèses

- Choix du positionnement positiviste pour notre présente recherche. Cette approche dominante en marketing est en accord avec les concepts et les notions mobilisés dans le cadre de notre recherche : l'adolescence, l'autonomie, le groupe de pairs, la consommation comme « possible conséquence sociale » plutôt que comme « ressource ».

- Proposition d'un modèle en deux phases :
  - Phase 1 : pertinence des concepts d'autonomie et de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs chez l'adolescente consommatrice
  - Phase 2 : intégration des concepts d'autonomie et de sensibilité à l'influence des pairs au sein d'un modèle plus large et plus complexe dans ses variables internes, appliqué empiriquement au maquillage

- Mise en place d'un système hypothético-déductif composé d'un corps d'hypothèses construit en deux étapes, correspondant à l'élaboration du cadre théorique en deux phases

Chapitre 7 :
Choix méthodologiques et mise au point des instruments de mesure

- Choix des instruments de mesures des différents construits mobilisés dans notre recherche.

- Procédure rigoureuse de l'adaptation de deux instruments de mesure existants dans la littérature mais adaptés au contexte de notre recherche
  - L'échelle de la sensibilité à l'influence interpersonnelle de Bearden, Netemeyer et Teel (1989) que l'on a appliquée au pairs. Pré-test sur un échantillon de 158 adolescentes.
  - L'échelle de l'image de la marque de Michel (1999) adaptée pour identifier les comportements représentatifs des adolescentes d'aujourd'hui. Pré-test sur un échantillon de 157 mères d'adolescentes.

- Présentation du questionnaire final de la recherche et de son mode d'administration : en face à face dans 37 classes de collèges et de lycées.

- Présentation de l'échantillon retenu : un échantillon de convenance « jugé approprié » (N = 516 adolescentes pour la collecte finale).

PARTIE IV :

ANALYSE DES RESULTATS

QUATRIEME PARTIE : ANALYSE DES RESULTATS

Préambule : Description de l'échantillon obtenu

↓

Chapitre 8 : Validation des instruments de mesure : test des qualités psychométriques des échelles

Section 1 : Test des qualités psychométriques du nouvel instrument de mesure : l'autonomie

Section 2 : Test des qualités psychométriques de la sensibilité à l'influence interpersonnelle

Section 3 : Test des qualités psychométriques des autres échelles

↓

Chapitre 9: Test des hypothèses

Section 1 : Vérifications préliminaires

Section 2 : Test des hypothèses du modèle complet appliqué au maquillage

INTRODUCTION DE LA QUATRIEME PARTIE

Cette dernière partie présente et discute les résultats de la recherche quantitative grâce à une confrontation de nos hypothèses aux données recueillies lors de la collecte finale.

Après avoir décrit l'échantillon obtenu, nous présenterons, au cours du chapitre 8, les qualités psychométriques de nos différents instruments de mesure à l'aide d'analyse factorielles exploratoires et confirmatoires. Nous vérifierons la validité discriminante inter-construit et la validité nomologique uniquement pour les deux variables centrales de notre modèle : l'échelle d'autonomie que nous avons développée et l'échelle de la sensibilité à l'influence que nous avons adaptée au contexte de notre recherche, les pairs.

Lors du chapitre 9, nous testerons et discuterons les hypothèses explicatives de la recherche en dissociant les deux phases de notre cadre conceptuel :

1). Vérification de la pertinence des variables d'autonomie et de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs pour expliquer la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes ;

2). Test des hypothèses du modèle complet appliqué au maquillage.

PREAMBULE : DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON OBTENU

Sur les 516 questionnaires récoltés lors de la collecte finales, **496 ont été jugés exploitables**. Six adolescentes ont donné un nombre trop important de non réponses[85]. A l'aide du logiciel SPSS, nous avons détecté six répondantes hors normes susceptibles de perturber l'analyse de nos résultats que nous avons également retirées. Enfin, nous n'avons pas pris en compte huit adolescentes qui vivent au quotidien avec leurs pères (mère décédée ou mère qui a abandonné l'enfant) ou avec un autre membre de la famille (les grands-parents par exemple). Ces adolescentes n'ont pas pu répondre aux énoncés sur la prise d'autonomie par rapport à leur mère.

L'échantillon final se compose ainsi de 496 adolescentes qui ont en moyenne 15 ans (écart type 1,649). Les niveaux scolaires sont représentés de manière à peu près égale, à l'exception d'une plus faible proportion de classes de terminales. Il s'agit d'une classe à examen plus difficilement accessible. De plus, les filières techniques sont sous-représentées par rapport aux filières générales (seconde générale, première et terminale S, L, ES).

Tableau IV-préambule : Description de l'échantillon final, N = 496

Descripteur	Modalités	Effectifs	Fréquence
Age	< 13 ans	78	15,7%
	14 ans	112	22,6%
	15 ans	94	19%
	16 ans	100	20,2%
	17 ans	68	13,7%
	18 ans	26	5,2%
	> 18 ans	18	3,6%
Niveau scolaire	Quatrième	121	24,4%
	Troisième	106	21,4%
	Seconde	92	18,5%
	Première	131	26,4%
	Terminale	46	9,3%
Type d'établissement	Collège privé	88	38,9%
	Collège public	138	61,1%
	Lycée privé	127	47,0%
	Lycée public	143	53,0%

[85] Nous avons retiré les observations qui comportaient plus de 5% de non réponses sur le total des questions.

Descripteur	Modalités	Effectifs	Fréquence
Type d'enseignement (lycée)	Général	229	84,8%
	Technique	41	15,2%
Ordre de naissance	L'aînée	170	34,4%
	La dernière	177	35,8%
	Entre les deux	121	24,2%
	Enfant unique	26	5,2%
	Non réponses	2	0,4%

CHAPITRE 8 : VALIDATION DES INSTRUMENTS DE MESURE : TEST DES QUALITES PSYCHOMETRIQUES

Nous avons scindé notre échantillon de 496 répondantes en deux échantillons distincts[86] afin de tester la stabilité et la qualité psychométrique des différentes échelles sur deux échantillons différents, à l'aide d'analyses factorielles exploratoires. Nous avons utilisé un des échantillons (250 répondantes) pour la mise en œuvre des analyses factorielles confirmatoires, susceptibles de déterminer la structure définitive, les qualités psychométriques, la fiabilité et la validité des échelles de mesure.

Nous présenterons, dans ce deuxième chapitre, les résultats des analyses factorielles exploratoires réalisées sur notre échantillon final (496) ainsi que sur les deux sous échantillons (250 et 246). Ces trois analyses factorielles exploratoires nous permettent de tester la stabilité des échelles sur ces différents échantillons. Ayant longuement présenté la méthodologie adoptée pour la mise en œuvre des analyses factorielles exploratoires dans la deuxième partie de cette thèse[87], nous ne présentons, dans ce chapitre, que les résultats de ces trois ACP sous forme de tableaux récapitulatifs.

Au cours de ce chapitre, nous vérifierons la structure, la fiabilité et la validité de chacune de des échelles utilisées en présentant les résultats des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires en suivant le plan suivant :

- l'échelle de mesure de l'autonomie, dans une première section ;
- l'échelle de mesure de la sensibilité à l'influence interpersonnelle mais adaptée aux pairs, dans une deuxième section ;
- les autres échelles (l'estime de soi et l'implication durable), dans une troisième section.

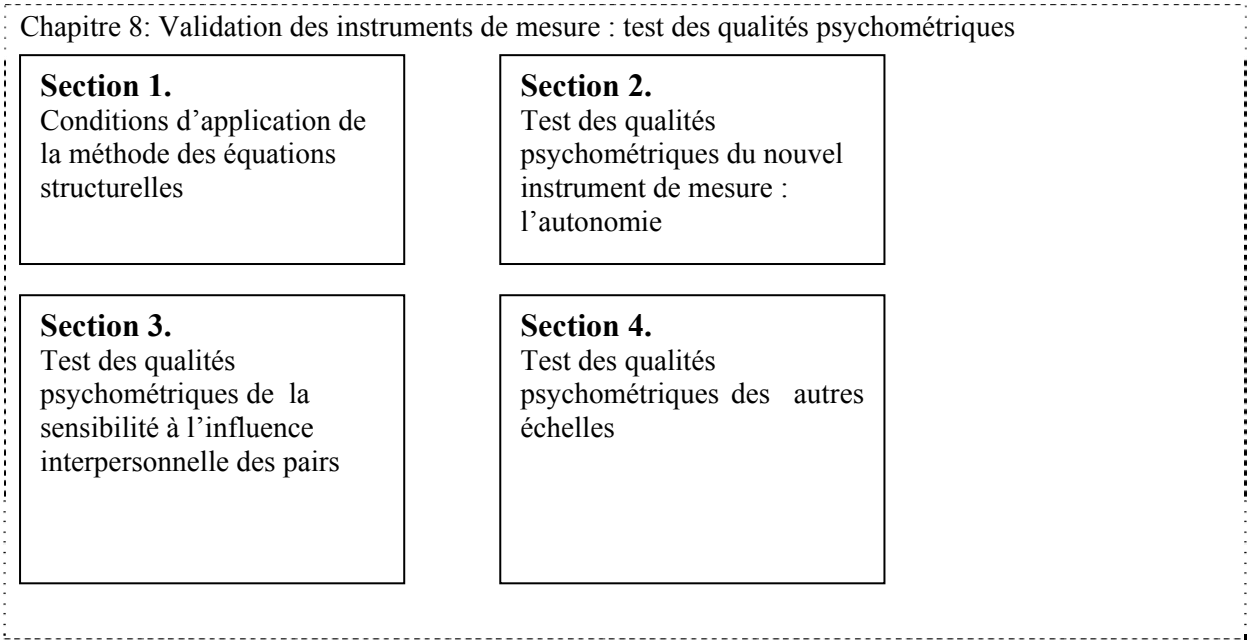
[86] Nous avons procédé de 5 en 5 pour diviser notre échantillon final (496) en deux sous échantillons 1 et 2. En d'autres mots, à partir de la base de données « échantillon final », nous avons sélectionné les observations de 1 à 5 pour l'échantillon 1 ; les observations de 6 à 10 pour l'échantillon 2 et ainsi de suite jusque l'observation n° 496.

[87] Au cours du chapitre 4, nous avons présenté la procédure de mise en œuvre de l'échelle d'autonomie comprenant les résultats des analyses factorielles exploratoires (phases 1 et 2).

Au préalable, dans une première section, nous présenterons les conditions d'application de la méthode des équations structurelles pour justifier du choix des analyses factorielles confirmatoires par la méthode des équations structurelles permettant de tester la fiabilité et les validités de nos échelles de mesure.

Le plan de ce chapitre est schématisé à la figure IV-8-1.

Figure IV-8-1: Plan du chapitre 8



Section 1 : Conditions d'application de la méthode des équations structurelles

Des conditions spécifiques d'application sont requises pour la modélisation par les équations structurelles. Nous testons ces conditions d'utilisation en évaluant l'estimation et l'identification du modèle structurel.

1. Estimation du modèle

La première étape méthodologique de développement et de test d'un modèle d'équation structurel consiste à estimer le modèle. Pour cela, nous devons préciser certaines caractéristiques de la méthode d'analyse, essentiellement le type de matrice de données de départ et les procédures d'estimation du modèle. Dans notre cas, le choix d'analyse s'est porté sur la matrice des corrélations (et non sur celle des covariances) puisque nous cherchions à comparer les coefficients de régression à l'intérieur du modèle structurel sur un même échantillon. Les coefficients obtenus varient entre 0 et 1 et sont indépendants de la variance de départ. Par ailleurs, l'estimation du modèle renvoie aux méthodes d'estimation et aux conditions de taille d'échantillon. La méthode d'estimation des paramètres par le maximum de vraisemblance (maximum likelihood) est la méthode que nous avons choisie puisqu'elle permet d'obtenir de meilleurs résultats même après violation de l'hypothèse de multinormalité (Roussel et al., 2002). D'un point de vue statistique, elle repose néanmoins sur un certain nombre d'hypothèses contraignantes, comme le respect de la multinormalité des variables[88] et le recours à un échantillon de taille moyenne.

L'hypothèse de multinormalité est satisfaisante sur ce troisième jeu des données puisque l'indicateur de coefficient de multinormalité a une valeur inférieure ou égale à 3 pour la majorité des échelles de mesure utilisées après retrait des valeurs extrêmes (ouliers, $p2 < 0,01$). De plus, les conditions d'asymétrie et d'aplatissement sont respectées pour l'ensemble des énoncés, à l'exception de quelques énoncés qui ont été retirés. L'annexe IV-8-1 présente

[88] AMOS fournit un indicateur de multinormalité (multivariate). L'hypothèse de multinormalité est vérifiée lorsque le coefficient de multinormalité est inférieur à 3. Le calcul de ce coefficient repose à la fois sur la normalité des données (asymétrie et kurtosis) et sur la multicolinéarité. Ainsi, si le critère de normalité est respecté mais qu'il existe un problème de multicolinéarité, l'indicateur de coefficient de multinormalité se dégrade. Dans ce cas, il faut détecter le problème de multicolinéarité qui peut être due à différentes causes : la première cause est la dépendance linéaire qui génère des variables redondantes dans la matrice des corrélations (corrélation supérieure à 0,8) ; la deuxième cause est l'importance du nombre de variables par rapport au nombre d'observations, la troisième cause est la présence de valeurs extrêmes qui peut déstabiliser la matrice (Roussel et al., 2002).

les coefficients d'asymétrie et d'aplatissement de l'ensemble des échelles de la collecte finale des données.

Les conditions de tailles d'échantillon dépendent de la procédure d'estimation et de la taille du modèle à tester. La procédure d'estimation retenue, le maximum de vraisemblance, n'est pas recommandée sur des échantillons inférieurs à 150 répondants, voire 200. Nous disposons d'un échantillon de 496 répondantes mais Roussel et al. (2002) précisent, qu'au-delà de 400 observations, les mesures de bon ajustement sont susceptibles de se détériorer. Nous choisissons donc de réaliser nos AFC sur un échantillon de 250 répondantes (échantillon 1), ce qui correspond à la taille idéale (200 à 300) préconisée. De plus, la taille minimale de l'échantillon doit être supérieure au nombre de paramètres[89]. Suivant les préconisations de Hair et al. (1998), des ratios de dix individus par paramètre estimé seraient appropriés. Les échelles de mesure utilisées lors de cette collecte finale comprennent au minimum 9 paramètres et au maximum 19 paramètres[90], la taille d'échantillon requise doit donc être égale ou supérieure à 190 observations (19*10). Notre échantillon de 250 répondantes sur lequel nous réalisons les analyses confirmatoire répond bien à ces conditions d'application.

2. Identification du modèle

La seconde étape méthodologique de développement et de test d'un modèle d'équation structurel consiste à évaluer l'identification du modèle. Il s'agit ici d'une question déterminante puisqu'un problème d'identification du modèle signifie que le logiciel AMOS utilisé est incapable de générer des estimations uniques des paramètres, ce qui le conduira à rejeter le modèle. En vue d'éviter les problèmes de sous-identifications, nous avons anticipé et éviter les risques au moment de l'élaboration du modèle théorique. Ces risques relèvent essentiellement de la mesure des variables latentes. Nous avons suivi les recommandations de Hair et al. (1998) : d'une part, nous avons respecté le nombre minimum de trois indicateurs par variable latente et d'autre part, nous avons fixé un paramètre à 1, c'est-à-dire la valeur de la contribution factorielle d'un indicateur sur une variable latente. La flèche égale à 1 (l'indicateur) fixe l'échelle de mesure. L'ensemble des modèles testés lors de la collecte finale

[89] Les paramètres sont les coefficients de corrélations (ou de covariances), de régression mais aussi les contributions factorielles des indicateurs aux variables latentes. Le nombre de paramètres à estimer ne tient pas compte des paramètres contraints.

[90] Le modèle d'ordre 2 de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs est celui qui comprend le plus grand nombre de paramètres : 3 variables latentes, 10 termes d'erreurs, 10 poids factoriels (on en retire 4 contraints à 1).

ont été identifiés[91]. En suivant les conseils de Roussel et al. (2002), les caractéristiques de notre recherche (taille de l'échantillon et méthode d'estimation utilisée) ont guidé le choix du logiciel. Le logiciel utilisé est AMOS version 7, du fait de sa compatibilité avec SPSS

Section 2 : Test des qualités psychométriques du nouvel instrument de mesure : l'autonomie

1. Stabilité et cohérence interne de l'échelle : analyses factorielles exploratoires

Tableau IV-8-1 : Résultats des analyses factorielles exploratoires sur l'échantillon final et sur les deux sous-groupes de l'échelle d'autonomie (rotation promax)

	Echantillon final (N = 496)[92]			
Enoncé	**Item**	**Autonomie affective**	**Autonomie cognitive**	**Communalité**
Quand j'ai un problème, je demande beaucoup plus souvent conseils à mes copines qu'à ma mère	**Aaff4**	,847		,718
Lorsque je suis contrariée, je ne raconte pas facilement à ma mère ce qui ne va pas	**Aaff5**	,859		,740
Je raconte beaucoup plus de choses à mes copines qu'à ma mère	**Aaff7**	,852		,703
C'est dans mon caractère de ne rien raconter à ma mère, je préfère garder les choses pour moi	**Aaff9**	,838		,727
Quand c'est nécessaire, je peux trouver seule en un minimum de temps des informations comme des horaires de train, des prix	**Acogn1**		,857	,734
Je prends très souvent des décisions toute seule dans la vie de tous les jours	**Acogn4**		,778	,613
Je me sens tout à fait capable d'organiser mes vacances toute seule sans l'aide de mes parents : recherche d'information concernant les horaires de train, les meilleurs prix, les destinations de vacances, l'hébergement…	**Acogn8**		,843	,713
A mon âge, j'estime pouvoir faire des choix seule, sans l'aide de mes parents pour mon orientation scolaire, le choix des langues…	**Acogn9**		,820	,672
% variance restituée		40,657	29,605	
α de Cronbach		,869	,838	

[91] Les indicateurs sont réflectifs puisqu'ils partagent tous un thème commun (Jarvis, Mackenzie et Podsakoff, 2004),

[92] KMO = 0,776; test de Bartlett: $\chi 2$ =1905,825; ddl = 28; p = ,000.
Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,746.

Echantillon 1 (N = 250)[93]			
Item	**Autonomie affective**	**Autonomie cognitive**	**Communalité**
Aaff4	,858		,741
Aaff5	,898		,791
Aaff7	,838		,700
Aaff9	,821		,693
Acogn1		,871	,753
Acogn4		,744	,591
Acogn8		,866	,734
Acogn9		,821	,675
% variance restituée	42,033	28,950	
α de Cronbach	,875	,840	

Echantillon 2 (N = 246)[94]			
Item	**Autonomie affective**	**Autonomie cognitive**	**Communalité**
Aaff4	,831		,696
Aaff5	,835		,690
Aaff7	,870		,754
Aaff9	,841		,714
Acogn1		,848	,718
Acogn4		,785	,641
Acogn8		,838	,695
Acogn9		,822	,670
% variance restituée	39,392	30,336	
α de Cronbach	,836	,837	

Nous avons réintroduit l'item Aaff7 lors de cette dernière collecte afin de statuer de son sort lors de la collecte finale. Nous avons également réintégré l'item Acogn1 lors de la collecte finale puisqu'il a été retenu à l'issue de la collecte 1 et a été rejeté lors de la collecte 2 à cause d'un problème de normalité. De plus, suivant les préconisations des experts, nous avons accentué les énoncés Acogn4 et Acogn8 afin d'éviter les problèmes d'asymétrie rencontrés lors des collectes 1 et 2. Lors de la collecte 3, ces deux énoncés présentent en effet de bons coefficients d'applatissement et d'asymétrie (annexe IV-8-1-1). Les trois analyses factorielles

[93] KMO = 0,780; test de Bartlett: $\chi 2$ =1006,514; ddl = 28; p = ,000.
Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,744.
[94] KMO = 0,759; test de Bartlett: $\chi 2$ =922,067; ddl = 28; p = ,000.
Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,713.

exploratoires mettent en évidence la stabilité de nos résultats : nous retrouvons bien les deux dimensions de l'autonomie : la dimension affective et la dimension cognitive.

2. Analyses factorielles confirmatoires et tests de validité

2.1. Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (N = 250)

Pour s'assurer de la bonne adéquation entre nos données et notre modèle théorique à deux dimensions, nous avons mené une analyse factorielle confirmatoire sur l'échantillon 1 réduit à 250 observations. Le modèle d'autonomie constitué de 8 items s'ajuste bien aux données. Les tests en t de Student associés à chacun des items pour chaque construit sont significatifs au seuil de 1% et les poids factoriels sont supérieurs à 0,67. Néanmoins, les valeurs de quelques indicateurs sont insatisfaisants (chi2 normé > 3 ; RMSEA > 0,08…).
Afin d'améliorer l'ajustement du modèle, nous avons examiné :
- les résidus standardisés, qui, lorsqu'ils sont supérieurs à 2,58 en valeur absolue, peuvent indiquer un manque d'ajustement pouvant être corrigé par une éventuelle élimination de l'un des indicateurs (Roussel et al., 2002). Aucun terme de résidu ne dépasse le seuil de 2,58 ;
- les indices de modification qui prédisent une réduction du Chi-deux si des contraintes entre variables du modèle sont ajoutées ou relaxées (Valette-Florence, 1993). Nous avons donc re-spécifié le modèle en supprimant l'item Aaff7 puisque les indices de modification sont supérieurs à 6 et indiquent un problème de spécification.

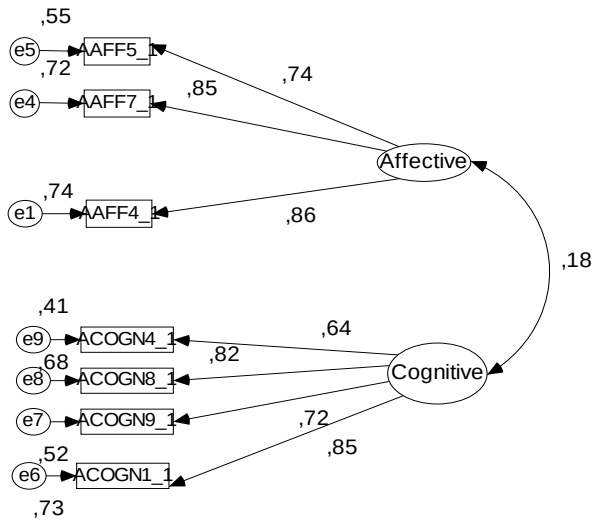
Le modèle ainsi respécifié composé de 7 items indique de meilleurs indices d'ajustement. Le modèle d'autonomie est un modèle d'ordre 1 oblique composé de deux variables latentes : la dimension cognitive et la dimension affective avec une corrélation significative entre ces deux dimensions (CR =2,41 ; p = ,016). Les tests en t de Student associés à chacun des items sont significatifs au seuil de 1% et les poids factoriels sont supérieurs à 0,60. Les indices d'ajustement au modèle d'autonomie sur l'échantillon 1 sont résumés au tableau IV-8-2 et le modèle de mesure est présenté à la figure IV-8-2.

Tableau IV-8-2 : Indices d'ajustement du modèle d'autonomie (N = 250)

Type d'indices	Indices	Seuils acceptés	
	Condition number	Entre 1 et 15 : bon Entre 15 et 30 : acceptable Sup à 30 : à rejeter	13,629
	CR critical ratio	≤ 3	3,434
Indices absolus	χ2 (ddl)	Donné à titre indicatif	32,624 (13)
	P		,002
	GFI	>0 ,9	,961
	AGFI		,916
	RMSEA	< 0,08 : tolérable < à 0,06 pour une adéquation étroite avec la méthode d'estimation ML	,078
Indices incrémentaux	TLI	> 0,9 (> 0,95 avec la méthode ML)	,959
	CFI	> 0,9 (> 0,95 avec la méthode ML)	,975
Indices de parcimonie	χ2 /ddl	Le plus faible possible (< 3)	2,510

Figure IV-8-2 : Modèle de mesure de l'autonomie (ordre 1)

X² = 32,624 Dl = 13 X² Normé = 2,510 Agfi = ,916 Rmsea = ,078



Dans la mesure où des procédures de spécification ont été mises en œuvre, nous avons validé le modèle d'autonomie sur l'échantillon 2 à partir duquel les résultats peuvent être généralisés. Le modèle d'autonomie oblique constitué de ses 7 items et testé sur l'échantillon 2 présente de bons indices d'ajustement (chi2 normé = 1,373 (ddl =13) ; GFI = 0,980 ; AGFI =0 ,956 ; RMSEA = 0,039 ; TLI = 0,988 et CFI = 0,993).

2.2. Test de la fiabilité et validités de l'échelle d'autonomie (N =250)

La **fiabilité** de l'échelle a été mesurée à l'aide du coefficient rhô de cohérence interne de Jöreskog. Ce coefficient est plus rigoureux que l'alpha de Cronbach car il n'est pas sensible au nombre d'items et intègre de manière explicite les termes d'erreur ; il est donc plus adapté aux méthodes d'équations structurelles (Roussel et al., 2002). Plus le rhô est proche de 1, plus l'échelle est cohérente et donc fiable. A l'inverse, plus il est proche de 0, mois l'échelle est fiable. Les coefficients rhô de chaque dimension de notre échelle d'autonomie sont présentés dans le tableau IV-8-3. Ils sont tous supérieurs ou proches de 0,70 ; ce qui permet de conclure à une fiabilité correcte de l'échelle. Nous pouvons par conséquent passer à l'évaluation de sa validité.

La **validité de contenu** consiste à s'assurer que l'instrument de mesure mis en œuvre correspond bien au construit mesuré. Plusieurs précautions ont été prises afin de garantir une bonne performance de l'échelle sur ce critère. Les items ont été créés à partir de travaux déjà existants sur le thème de l'autonomie et surtout à partir des réponses obtenues en entretien à la question *« Pour toi, qu'est ce que cela signifie d'être autonome ?»* (pour les adolescentes) / « *Pour vous, qu'est ce que cela signifie d'être une adolescente autonome ? »* (pour les mères). De plus, le travail des trois juges garantit une bonne concordance entre la définition adoptée de l'autonomie et les items mesurant ce concept. Nous concluons donc que la validité de contenu de notre échelle est vérifiée.

Concernant la **validité convergente**, l'approche « multi-traits / multi-méthode » est souvent adoptée par les chercheurs. Elle repose sur différents outils de mesure d'un phénomène et utilise la corrélation entre les résultats obtenus avec ces différents outils comme indicateur de validité convergente (Evrard, Pras et Roux, 1993). Cette approche suppose donc l'existence de différents outils de mesure. Or, la seule échelle de l'autonomie disponible, celle de Noom, Dekovic et Meeus (2001), a été développée dans un contexte américain et dans une autre discipline que la nôtre, la psychologie. Nous avons donc privilégié l'approche recommandée par Fornell et Larcker (1981). L'analyse factorielle confirmatoire permet de déterminer la variance que chaque dimension de l'échelle partage avec ses variables de mesure (ρ_{vc}). Il est généralement recommandé d'avoir des variances extraites supérieures ou égales à 0,5. Les résultats présentés au tableau IV-8-3 montrent une bonne validité convergente pour le facteur affectif (0,669) et le facteur cognitif (0,581).Un autre indicateur de validité convergente est

fourni par la valeur des t de Student. Dans notre cas, les valeurs de t excèdent la valeur critique au seuil de risque de 1%. Toutes les contributions factorielles liant les variables latentes à ses indicatrices sont donc significatives et excèdent la valeur de 2,57 nous amenant à conclure à une bonne validité convergente (Gerbing et Anderson, 1988 ; Hair et al., 1998 ; Roussel et al., 2002).

L'analyse des relations entre les dimensions permet de s'assurer de **la validité discriminante** de chacune des dimensions entre elles. Pour montrer la validité discriminante entre deux dimensions, il faut vérifier que la variance partagée entre les construits est inférieure à la variance moyenne partagée entre un construit et ses mesures pour chacune des dimensions. La validité discriminante est ici confirmée entre la dimension affective et la dimension cognitive : φ^2 affectif cognitif = $(0,18)^2$ = 3,24% est inférieur à ρ_{vc} affectif et ρ_{vc} cognitif rapportés dans le tableau IV-8-3. Alternativement, la validité discriminante a été testée en suivant la méthode proposée par Bagozzi et Yi (1989), c'est-à-dire en comparant le chi-deux du modèle dit « libre » (où les corrélations entre facteurs sont libres) avec le chi-deux d'un modèle dit « contraint » (où la corrélation entre deux facteurs est imposée à 1). Si la différence des χ^2 est statistiquement significative, les corrélations entre les construits sont significativement différentes de 1. On peut conclure dans ce cas que la validité discriminante est vérifiée. Le chi-deux du modèle contraint testé est égal à 133,294 pour 14 ddl. Le chi-deux du modèle libre étant égal à 32,624 pour 13 ddl, la différence des chi-deux entre le modèle contraint et le modèle libre est supérieure au chi-deux théorique (100,67 pour 1 ddl et p = ,000). Ceci nous amène à conclure à une bonne validité discriminante de notre échelle.

Tableau IV-8-3 : Fiabilité et validité de construit des facteurs de premier ordre de l'autonomie[95] (N = 250)

	Fiabilité		Validité convergente	Validité discriminante	
	Alpha	Rhô	% de variance extraite	Autonomie affective	Autonomie cognitive
Autonomie affective	,853	,858	66,99	X	
Autonomie cognitive	,840	,845	58,07	3,24 * (,18)	X

Légende
* Pourcentage de variance partagée entre les facteurs
Corrélations entre les facteurs entre parenthèses

[95] Sur l'échantillon 2, le modèle d'autonomie est fiable (Rhô de Jöreskog aff =0,836; Rhô de Jöreskog cogn = 0,833) et valide ($\rho_{vc\ affectif}$ = 0,637 ; $\rho_{vc\ cognitif}$ = 0,556; φ^2 affectif cognitif = $(0,19)^2$= 3,61.

2.3. Test de la validité discriminante inter-construit

La validité discriminante a été vérifiée par rapport à la structure du concept d'autonomie et non au sens de la psychométrie classique par rapport à des construits voisins. C'est l'objet de cette présente sous-partie. Nous vérifions que notre construit, l'autonomie, a une bonne validité discriminante et donc qu'il n'est pas confondu avec les deux autres construits qui lui sont proches. Nous testons la validité discriminante de la dimension affective de l'autonomie par l'échelle de l'acceptation *versus* du rejet vis-à-vis de la mère (Mayseless, Wiseman et Hai, 1998) et la validité discriminante de la dimension cognitive de l'autonomie par l'échelle de la compétence en matière de décisions (Bugen et Hawkins, 1981 reprise par Kosten, 2000).

2.3.1. Validité discriminante de la dimension affective de l'autonomie

Il est d'abord nécessaire de tester la fiabilité et la validité de l'échelle de l'acceptation *versus* du rejet vis-à-vis de la mère par des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires.

Les items Rejet5, Rejet6 et Rejet9 ont été retirés de l'analyse factorielle exploratoire car ils présentent des coefficients de symétrie supérieurs à 1 (annexe IV-8-1-2). Par ailleurs, nous supprimons les énoncés Rejet1 et Rejet10 puisque leurs communalités sont inférieurs à 0,5. Bien que sur l'échantillon 2 (N = 246) l'item Rejet2 soit légèrement inférieur au seuil des 0,5, nous le conservons.

Conformément aux résultats des études antérieures, l'analyse factorielle exploratoire suggère une structure unidimensionnelle.

Tableau IV-8-4 : Résultats des analyses factorielles exploratoires sur l'échantillon final et sur les deux sous-groupes de l'échelle de l'acceptation *versus* du rejet vis-à-vis de la mère

		Echantillon final (N = 496) [96]		**Echantillon 1 (N = 250)**[97]		**Echantillon 2 (N = 246)**[98]	
Enoncé	**Item**	**Poids factoriel**	**Communalité**	**Poids factoriel**	**Communalité**	**Poids factoriel**	**Communalité**
Mes parents ne me donnent rien tant que je ne redemande pas plusieurs fois la même chose	**Rejet2**	,710	,503	,716	,512	,704	,496
J'ai l'impression que mes parents ne me comprennent pas	**Rejet3**	,838	,703	,819	,670	,858	,736
Nous ne nous parlons pas beaucoup	**Rejet4**	,803	,645	,809	,654	,800	,639
Je n'ai pas de patience envers eux	**Rejet7**	,812	,659	,837	,701	,784	,615
Manifestement, on se contrarie mutuellement	**Rejet8**	,838	,703	,845	,714	,830	,689
% variance restituée		62,456		65,023		63,499	
α de Cronbach		,861		,866		,855	

Nous cherchons à valider un modèle complet nous permettant de tester la validité discriminante de l'autonomie affective. Ainsi, nous regroupons par proximité conceptuelle les échelles d'autonomie affective et de rejet vs d'acceptation vis-à-vis de la mère afin d'évaluer la qualité d'ajustement des modèles et la validité discriminante des construits.

Malgré le fait que le chi2 normé et que le RMSEA soient un peu élevés, les autres indices d'ajustement du modèle complet sont satisfaisants.

[96] KMO = 0,877; test de Bartlett: $\chi 2$ =1498,486; ddl = 21; p = ,000 (sans items Rejet 5, Rejet 6 et Rejet 9). Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,828.
[97] KMO = 0,884; test de Bartlett: $\chi 2$ =756,697; ddl = 21; p = ,000 (sans items Rejet 5, Rejet 6 et Rejet 9). Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,844.
[98] KMO = 0,853; test de Bartlett: $\chi 2$ =754,140; ddl = 21; p = ,000 (sans items Rejet 5, Rejet 6 et Rejet 9). Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,813.

Tableau IV-8-5 : Indices d'ajustement des construits de l'acceptation *versus* du rejet vis-à-vis de la mère et de l'autonomie affective

Type d'indices	Indices	Seuils acceptés	
	Condition number	Entre 1 et 15 : bon Entre 15 et 30 : acceptable Sup à 30 : à rejeter	19,319
	CR critical ratio	≤ 3	3,405
Indices absolus	χ2 (ddl)	Donné à titre indicatif	65,130 (19)
	P		,000
	GFI	>0 ,9	,939
	AGFI		,884
	RMSEA	< 0,08 : tolérable < à 0,06 pour une adéquation étroite avec la méthode d'estimation ML	,099
Indices incrémentaux	TLI	0,9 (> 0,95 avec la méthode ML)	,931
	CFI	0,9 (> 0,95 avec la méthode ML)	,953
Indices de parcimonie	χ2 /ddl	Le plus faible possible (< 3)	3,428

La validité convergente de l'échelle de l'acceptation vs du rejet vis-à-vis de la mère (ρ_{vc} = 0,563 > 0,5) ainsi que la fiabilité (rhô de Jöreskog = 0,864) ont été vérifiées.

Avant même de tester la validité discriminante de l'échelle d'autonomie par une analyse factorielle confirmatoire, nous vérifions, par de simples analyses factorielles exploratoires sur l'échantillon final (N = 496) et sur les deux sous-groupes (N1 = 250 et N2 = 246), que nous obtenons deux dimensions, une première dimension relative à l'autonomie affective et une seconde dimension relative à l'acceptation *versus* le rejet vis-à-vis de la mère.

Tableau IV-8-6 : Résultats des analyses factorielles exploratoires sur l'échantillon final et sur les deux sous-groupes des échelles d'autonomie affective et de l'acceptation *versus* du rejet vis-à-vis de la mère (rotation promax)

	Echantillon final (N = 496)[99]		**Echantillon 1 (N = 250)**[100]		**Echantillon 2 (N = 246)**[101]	
Item	**Acceptation vs Rejet vis-à-vis de la mère**	**Autonomie affective**	**Acceptation vs Rejet vis-à-vis de la mère**	**Autonomie affective**	**Acceptation vs Rejet vis-à-vis de la mère**	**Autonomie affective**
Rejet3	,801		,792		,812	
Rejet4	,736		,757		,714	
Rejet7	,896		,902		,888	
Rejet8	,888		,893		,887	
Aaff4		925		,915		,939
Aaff5		,756		,830		,669
Aaff7		,913		,894		,932
% variance restituée	52,846	20,318	53,157	20,879	52,680	18,840

Nous recourons à l'échantillon 1 (N = 250) pour la confirmation de la validité discriminante par les équations structurelles. La validité discriminante a été établie en vérifiant que la variable latente partage plus de variance avec ses items qu'avec d'autres variables latentes ($\rho_v > Rij^2$). La validité discriminante de la dimension affective de l'autonomie est vérifiée puisqu'elle partage plus de variance avec ses items qu'avec l'autre variable latente, l'acceptation *versus* le rejet vis-à-vis de la mère. Autrement dit, comme le montre le tableau IV-8-7, la validité convergente de l'autonomie affective (66,91) est supérieure au carré des corrélations entre l'autonomie affective et l'acceptation *versus* le rejet vis-à-vis de la mère (22,09%).

[99] KMO = 0,799; test de Bartlett : $\chi 2$ =17221,865; ddl = 21; p = ,000.
Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,726. Les communalités sont toutes supérieures à 0,5.
[100] KMO = 0,775; test de Bartlett : $\chi 2$ =872,914 ddl = 21; p = ,000.
Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,701. Les communalités sont toutes supérieures à 0,5.
[101] KMO = 0,807; test de Bartlett : $\chi 2$ =881,879 ddl = 21; p = ,000.
Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,745. Les communalités sont toutes supérieures à 0,5.

Tableau IV-8-7 : Validité discriminante inter-construit de la dimension affective de l'autonomie

	Validité convergente	Validité discriminante	
	% de variance extraite	Autonomie affective	Acceptation vs rejet vis-à-vis de la mère
Autonomie affective	66,91	X	
Acceptation vs rejet vis-à-vis de la mère	56,30	22,09* (,47)	X

Légende
* Pourcentage de variance partagée entre les facteurs
Corrélations entre les facteurs entre parenthèses

De plus, si on se réfère à la méthode proposée par Bagozzi et Yi (1989) relative au modèle du Chi2, on conclut que la validité discriminante est vérifiée. La différence des chi-deux entre le modèle contraint (94,767 pour 20 ddl) et le modèle libre (67,130 pour 19 ddl) est supérieure au chi-deux théorique (27,637 pour 1 ddl et p = 0,000).

2.3.2. Validité discriminante de la dimension cognitive de l'autonomie

Il est d'abord nécessaire de tester la fiabilité et la validité de l'échelle de la compétence en matière de prise de décisions par des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires.

Les items Comp1 et Comp7 ont été retirés de l'analyse factorielle exploratoire car soit, ils sont corrélés aux deux axes (échantillon 1), soit leurs communalités sont inférieures à 0,5 (échantillon final et échantillon 2).

Tableau IV-8-8 : Résultats des analyses factorielles exploratoires sur l'échantillon final et sur les deux sous-groupes de l'échelle de la compétence en matière de prise de décisions

		Echantillon final (N = 496) [102]		**Echantillon 1 (N = 250)**[103]		**Echantillon 2 (N = 246)**[104]	
Enoncé	**Item**	**Poids factoriel**	**Communalité**	**Poids factoriel**	**Communalité**	**Poids factoriel**	**Communalité**
Je m'arrête avant de faire quoi que ce soit pour être sûre de comprendre quel est le problème	**Comp2**	,726	,527	,708	,502	,724	,525
Je réfléchis à tous les choix possibles ou aux différentes manières de résoudre le problème	**Comp3**	,836	,698	,867	,751	,800	,640
Je réfléchis à l'information dont j'ai besoin pour traiter le problème	**Comp4**	,795	,633	,785	,616	,804	,647
Je réfléchis aux choix qui existent avant d'agir	**Comp5**	,840	,706	,855	,731	,831	,691
Je pense au meilleur choix possible	**Comp6**	,764	,583	,764	,584	,791	,626
% variance restituée		62,928		63,680		62,568	
α de Cronbach		,852		,856		,849	

Conformément aux résultats des études antérieures, l'analyse factorielle exploratoire suggère une structure unidimensionnelle.

Nous regroupons les échelles de la compétence en matière de décision et de l'autonomie cognitive au sein d'un même modèle afin d'évaluer la qualité d'ajustement des modèles et la validité discriminante des construits. Les indices d'ajustement au modèle sont résumés au tableau IV-8-9.

[102] KMO = 0,866; test de Bartlett: $\chi 2$ =1391,050; ddl = 21; p = ,000.
Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,839.
[103] KMO = 0,860; test de Bartlett: $\chi 2$ =736,823; ddl = 21; p = ,000.
Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,813.
[104] KMO = 0,866; test de Bartlett: $\chi 2$ =690,348; ddl = 21; p = ,000.
Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,845.

Tableau IV-8-9 : Indices d'ajustement des modèles de la compétence en matière de prise de décisions et de l'autonomie cognitive

Type d'indices	Indices	Seuils acceptés	
	Condition number	Entre 1 et 15 : bon Entre 15 et 30 : acceptable Sup à 30 : à rejeter	14,903
	CR critical ratio	≤ 3	5,096
Indices absolus	χ2 (ddl)	Donné à titre indicatif	65,288 (26)
	P		,006
	GFI	>0 ,9	,944
	AGFI		,902
	RMSEA	< 0,08 : tolérable < à 0,06 pour une adéquation étroite avec la méthode d'estimation ML	,078
Indices incrémentaux	TLI	0,9 (> 0,95 avec la méthode ML)	,945
	CFI	0,9 (> 0,95 avec la méthode ML)	,960
Indices de parcimonie	χ2 /ddl	Le plus faible possible (< 3)	2,511

La validité convergente de l'échelle de la compétence en matière de prise de décisions (ρ_{vc} = 0,557 > 0,5) ainsi que la fiabilité (rhô de Jöreskog = 0,861) ont été vérifiées.

Nous reprenons la même procédure que celle que nous venons de présenter pour l'analyse de la validité discriminante de l'autonomie affective. Nous vérifions, tout d'abord, par de simples analyses factorielles exploratoires sur l'échantillon final (N = 496) et sur les deux sous-groupes (N1 = 250 et N2 = 246) que nous obtenons deux dimensions, une relative à l'autonomie cognitive et l'autre relative à la compétence en matière de prise de décisions.

Tableau IV-8-10 : Résultats des analyses factorielles exploratoires sur l'échantillon final et sur les deux sous-groupes des échelles d'autonomie cognitive et de la compétence en matière de prise de décisions (rotation promax)

	Echantillon final (N = 496)[105]		**Echantillon 1 (N = 250)**[106]		**Echantillon 2 (N = 246)**[107]	
Item	**Compétence en matière de prise de décisions**	**Autonomie cognitive**	**Compétence en matière de prise de décisions**	**Autonomie cognitive**	**Compétence en matière de prise de décisions**	**Autonomie cognitive**
Comp2	,777		,778		,774	
Comp3	,859		,885		,830	
Comp4	,802		,796		,809	
Comp5	,822		,839		,800	
Acogn1		,851		,860		,841
Acogn4		,831		,772		,789
Acogn8		,779		,843		,826
Acogn9		,833		,831		,836
% variance restituée	28,532	38,826	30,024	38,441	27,059	39,300

Nous recourons à l'échantillon 1 (N = 250) pour la confirmation de la validité discriminante par les équations structurelles. La validité de la dimension cognitive de l'autonomie est vérifiée car elle partage plus de variance avec ses items qu'avec l'autre variable latente, la compétence en matière de prise de décisions. La validité convergente de l'autonomie cognitive (0,586) est supérieure au carré des corrélations entre l'autonomie cognitive et la compétence en matière de prise de décisions (2,89%).

[105] KMO = 0,804 ; test de Bartlett : $\chi 2$ =1560,996; ddl = 28; p = ,000.
Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,771. Les communalités sont toutes supérieures à 0,5.
[106] KMO = 0,782; test de Bartlett : $\chi 2$ =858,802 ddl = 28; p = ,000.
Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,729. Les communalités sont toutes supérieures à 0,5.
[107] KMO = 0,803; test de Bartlett : $\chi 2$ =725,538 ddl = 36; p = ,000.
Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,780. Les communalités sont toutes supérieures à 0,5.

Tableau IV-8-11 : Validité inter-construit de la dimension cognitive de l'autonomie

	Validité convergente	Validité discriminante	
	% de variance extraite	Autonomie cognitive	Compétence en matière de prise de décisions
Autonomie cognitive	58,59	X	
Compétence en matière de prise de décisions	55,77	2,89* (,17)	X

Légende
* Pourcentage de variance partagée entre les facteurs
Corrélations entre les facteurs entre parenthèses

De plus, si on se réfère à la méthode proposée par Bagozzi et Yi (1989) concernant le modèle du Chi2, on conclut que la validité discriminante est vérifiée. La différence des chi-deux entre le modèle contraint (198,793 pour 27 ddl) et le modèle libre (65,288 pour 26 ddl) est supérieure au chi-deux théorique (133,505 pour 1 ddl et p = 0,000).

3. Test de la validité nomologique de l'autonomie

Nous pouvons conclure à la bonne fiabilité et validité de l'échelle d'autonomie développée lors de cette recherche doctorale. Ces résultats indiquent que l'échelle mesure effectivement ce que l'on cherchait à mesurer, à savoir le degré d'autonomie de l'adolescente. Cependant, nous n'avons pas encore exploré toutes les formes de validité. Le processus complet de construction d'une échelle de mesure prévoit de tester la validité nomologique. Celle-ci consiste à vérifier que les relations entre les mesures d'un concept et celles d'autres concepts sont en conformité avec les prédictions issues de la littérature (Evrard, Pras et Roux, 1993). Le test de la validité nomologique est souvent négligé dans le processus de construction d'échelle. Cette étape est pourtant indispensable pour asseoir la validité d'un instrument de mesure (Peter, 1981).

Nous allons donc mesurer la validité nomologique de l'échelle d'autonomie obtenue en étudiant les liens prédits dans la littérature en psychologie entre l'autonomie et quelques caractéristiques sociodémographiques. Quatre variables sociodémographiques sont plus particulièrement étudiées : l'âge, l'ordre de naissance, la structure familiale et la provenance de l'argent de poche (don *versus* gain). Ces analyses sont menées sur l'échantillon final (N = 496).

Il est important de rappeler les faiblesses de la littérature sur le thème de l'autonomie. Les déterminants de l'autonomie sont relativement mal connus et les recherches existantes ne s'accordent pas toujours sur le rôle de certaines variables sociodémographiques (prenons par exemple le cas de l'âge). Ainsi, nous testons certaines variables, dont l'impact sur l'autonomie n'est pas toujours clairement identifié. Dans ces cas, nous élargissons le spectre de la littérature à des domaines proches du nôtre : la psychologie. Ainsi, les analyses menées ont parfois un caractère exploratoire, plus que confirmatoire.

3.1. L'âge

Le rôle précis de l'âge sur l'autonomie est difficile à établir puisque les résultats issus des travaux principalement en psychologie sont contradictoires. Douvan et Adelson (1966) n'ont trouvé aucune relation significative entre l'âge de l'adolescent et l'autonomie. A l'inverse, Steinberg et Silverberg (1986) ont souligné l'existence d'une relation linéaire entre l'autonomie affective et l'âge de l'adolescent. Noom, Dekovic et Meeus (2001) ont également validé que l'autonomie émotionnelle et l'autonomie attitudinale[108] augmentent lors de l'adolescence. D'autres chercheurs comme O'Koon (1997) ; Geuzaine, Debry et Liesens (2000) ont souligné l'existence d'une relation curvilinéaire entre l'âge de l'adolescent et l'autonomie par rapport aux parents : l'adolescent entre dans une phase de distanciation vis-à-vis de ses parents au début et au milieu de l'adolescence (12-16 ans) pour se rapprocher d'eux à la fin de l'adolescence (17-18 ans). Il est difficile de procéder à des comparaisons car ces chercheurs en psychologie ont utilisé des échelles d'autonomie différentes.

En vue de tester l'impact de l'âge sur l'autonomie, nous procédons à des régressions simples. En revanche, concernant la dimension affective de l'autonomie, nous n'avons pas pu réaliser de régression simple car la relation entre l'autonomie affective et l'âge n'est pas linéaire. Ainsi, nous procédons à une analyse de variance.

[108] L'autonomie émotionnelle met l'accent sur l'indépendance émotionnelle de l'adolescent par rapport aux parents et aux pairs et se définit comme un sentiment de confiance en ses propres choix. L'autonomie attitudinale se réfère à la dimension cognitive et se définit comme la capacité de l'adolescent à prendre des décisions, définir des objectifs et choisir parmi plusieurs options (Noom, Dekovic et Meeus, 2001).

Tableau IV-8-12 : Régression simple de l'âge sur l'autonomie

		Coeff. non standardisés		Coeff. standardisés	t	p	R2 ajusté	F	p	Résultat
		B	Erreur standard	Beta						
Autonomie	(Ct)	16,509	1,987		8,310	,000	3,7%	19,068	,000	**s**
	Age (1)	,566	,130	,193	4,367	,002				
Autonomie cognitive	(Ct)	,802	,332		2,417	,016	12,8%	72,254	,000	**s**
	Age (2)	,184	,022	,358	8,500	,000				

Le tableau IV-8-12 met en évidence que l'âge influence positivement l'autonomie de l'adolescente, en particulier sa dimension cognitive. Ces résultats confirment ceux de Noom-Dekovic et Meeus (2001) : l'âge a un impact positif sur l'autonomie cognitive de l'adolescente.

Conformément à quelques travaux en psychologie qui distinguent le début de l'adolescence (12-14 ans), du milieu (15-16 ans) et de la fin (17-18 ans) ; trois classes d'âges ont été créees. Les conditions d'application de l'analyse de variance sont respectées :

- la normalité de la distribution de l'autonomie est vérifiée par la mise en place des tests de Skewness et de Kurtosis (annexe IV-8-1-1);
- le test de Levene montre que l'hypothèse nulle d'égalité des variances ne peut être rejetée au seuil de risque de 5%.

Tableau IV-8-13 : Test de l'influence de l'âge sur l'autonomie affective de l'adolescente

	Test de Levene et P associé		F	P
Age	1,070	,344	3,774	,024
Moyenne des cellules				
Age	Effectif		Moyenne	
12-14 ans	190		3,64	
15-16 ans	195		3,63	
Plus de 17 ans (17-20 ans)	111		3,34	
Total	496		3,57	

Les résultats obtenus confirment ceux prédits par O'Koon (1997) et Geuzaine, Debry et Liesens (2000). Les adolescentes âgées de 12 à 16 ans (moyenne 3,64) sont plus autonomes affectivement que celles âgées de 17 ans et plus (moyenne 3,34).

3.2. L'ordre de naissance

L'ordre de naissance est probablement la variable sociodémographique explicative de l'autonomie la plus clairement identifiée. Des recherches en psychologie ont mis en évidence que les aînés sont moins autonomes par rapport à leurs parents que les suivants (Adams, 1972 ; Steelman et Powel, 1985).

Une analyse de variance de l'ordre de naissance sur l'autonomie affective est réalisée. Les conditions d'application de l'analyse de variance sont respectées : le test de Levene montre que l'hypothèse nulle d'égalité des variances n'est pas rejetée au seuil de 0,05.

Tableau IV-8-14 : Test de l'influence de l'ordre de naissance sur l'autonomie affective de l'adolescente

	Test de Levene et P associé		F	P
Ordre de naissance	,940	,391	2,357	,096
Moyenne des cellules				
Ordre de naissance	Effectif		Moyenne	
L'aînée	170		3,53	
La dernière	177		3,49	
L'intermédiaire	121		3,74	
Total	468[109]		3,57	

Contrairement aux résultats issus des travaux en psychologie, l'ordre de naissance n'a pas d'impact significatif sur l'autonomie affective de l'adolescente.

Nous n'avons pas trouvé de référence sur le lien existant entre la présence d'une sœur aînée et le degré d'autonomie par rapport aux parents, nous avons cependant réalisé un test de comparaison de moyennes car nous pensons que la présence d'une sœur aînée qui vit encore à la maison peut jouer un rôle dans la prise d'autonomie de l'adolescente par rapport à sa mère : l'adolescente préfèrera sans doute se confier à sa sœur, souvent considérée comme un modèle, qu'à sa mère.

[109] Sur les 496 adolescentes, 26 sont enfants uniques et 2 n'ont pas répondu.

Tableau IV-8-15 : Test de comparaison de moyennes de l'autonomie affective selon la présence d'une sœur aînée

	Test de Levene et P associé		Test t	P	ddl
Présence d'une sœur aînée qui vit à la maison	,744	,389	1,039	,299	490
Moyenne des cellules					
Présence d'une sœur aînée qui vit à la maison	Effectif		Moyenne		
Oui	143		3,65		
Non	353		3,54		

Au vue des résultats, la présence d'une sœur aînée qui vit à la maison n'a pas d'influence sur l'autonomie affective de l'adolescente.

3.3. La structure familiale

Une recherche en marketing menée par Geuens, Mast et De Pelsmacker (2002) a mis en évidence que la structure familiale influence la prise de responsabilité de l'enfant-adolescent : ce sont dans les familles monoparentales et recomposées que les enfants et les adolescents se prennent le plus en charge. Ces résultats ont été confirmés par le CREDOC (1994) lors d'une étude statistique réalisée auprès de 406 enfants âgés de 9 à 14 ans.

Nous supposons que la structure familiale a une influence sur la dimension cognitive de l'autonomie[110]. Un test de comparaison de moyennes est alors réalisé.

Tableau IV-8-16 : Test de comparaison de moyennes de l'autonomie cognitive selon la structure familiale

	Test de Levene et P associé		Test t	P	ddl
Structure familiale	,011	,916	-2,943	,003	493
Moyenne des cellules					
Structure familiale	Effectif		Moyenne		
Famille traditionnelle	383		3,54		
Famille recomposée ou monoparentale	113		3,81		

[110] La majorité des adolescentes interrogées issues des familles recomposées ou monoparentales vivent quotidiennenment avec leurs mères et les weekends ou les vacances avec leurs pères. Il y a donc peu de différence avec les familles traditionnelles, ce qui peut expliquer que la structure familiale n'a pas d'influence sur l'autonomie affective de l'adolescente (test de comparaison de moyennes non significatif sur l'autonomie affective p = ,258).

La structure familiale a un effet significatif sur la dimension cognitive de l'autonomie de l'adolescente. En d'autres termes, l'adolescente issue d'une famille recomposée ou monoparentale s'assume mieux, prend des décisions seule et fait des choix seule sans l'aide de ses parents. Ces résultats confirment ceux des recherches antérieures.

3.4. La provenance de l'argent

Deux chercheurs en marketing, Mangleburg et Brown (1995), ont mis en évidence que la provenance de l'argent – don ou gain – oriente le caractère dépendant *versus* indépendant de l'adolescent par rapport à ses parents. Nous testons l'influence de la provenance de l'argent sur l'autonomie affective au moyen d'une analyse de variance.

Tableau IV-8-17 : Test de l'influence de la provenance de l'argent sur l'autonomie affective de l'adolescente

	Test de Levene et P associé		F	P
Provenance de l'argent	2,335	,098	5,704	,004
Moyenne des cellules				
Provenance de l'argent	Effectif		Moyenne	
Je gagne de l'argent	175		3,78	
Je reçois de l'argent mais je n'en gagne pas	207		3,45	
Je ne reçois pas d'argent et je n'en gagne pas	114		3,48	
Total	496		3,57	

Les résultats du tableau IV-8-17 confirment ceux avancés par Mangleburg et Brown (1995). L'adolescente qui gagne de l'argent par elle-même est la plus autonome affectivement (moyenne 3,78).

Par conséquent, les analyses statistiques menées suggèrent une assez bonne validité nomologique de notre échelle de l'autonomie. Excepté l'ordre de naissance, les résultats ont confirmé le rôle déterminant de l'âge, de la structure familiale et de la provenance de l'argent (don ou gain).

Section 3 : Test des qualités psychométriques de l'échelle de mesure de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs

1. Stabilité et cohérence interne de l'échelle : analyses factorielles exploratoires

Nous avons repris les items de l'échelle de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs qui ont été retenus à l'issue de l'analyse factorielle exploratoire de la collecte 2 (cf chapitre 7, section 1).

Tableau IV-8-18 : Résultats des analyses factorielles exploratoires sur l'échantillon final et sur les deux sous-groupes de l'échelle de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs (rotation promax)

	Echantillon final (N = 496)[111]			
Enoncé	**Item**	**Dimension normative**	**Dimension informationnelle**	**Communalité**
Si mes copines me voient choisir un produit, j'achète souvent le produit qu'elles attendent que j'achète	Inflnorm2	,696		,548
Si je veux ressembler à une copine ou à une fille de ma classe, j'essaie souvent d'acheter les mêmes produits qu'elle	Inflnorm3[112]	,759		,494
J'aime bien savoir quels sont les produits qui font une bonne impression sur mes copines	Inflnorm4	,679		,664
Quand je fais des achats, j'achète le plus souvent les produits que je pense que mes copines aimeront	Inflnorm7	,815		,687
Je m'identifie souvent à mes copines en achetant les mêmes produits qu'elles	Inflnorm8	,856		,734
Je m'informe souvent auprès de mes copines avant d'acheter un produit	Inflinfo1		,912	,745
Quand j'achète un produit, je demande souvent des conseils à mes copines pour m'aider à faire le meilleur choix possible	Inflinfo2		,789	,754
Si je ne connais pas bien un produit, je demande souvent des conseils à mes copines	Inflinfo3		,855	,708
% variance restituée		48,338	16,772	
α de Cronbach		,824	,816	

[111] KMO = 0,857; test de Bartlett : $\chi 2$ =1538,953; ddl = 28; p = ,000.
Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,805.

[112] Bien que l'item Inflnorm3 présente une communalité légèrement inférieure au seuil toléré (0,5) sur l'échantillon total et sur l'échantillon 1, nous décidons de le conserver et de statuer de son sort lors de l'analyse factorielle confirmatoire.

Echantillon 1 (N = 250)[113]			
Item	**Dimension normative**	**Dimension informationnelle**	**Communalité**
Inflnorm2	,611		,508
Inflnorm3	,789		,493
Inflnorm4	,657		,648
Inflnorm7	,837		,687
Inflnorm8	,834		,682
Inflinfo1		,744	,746
Inflinfo2		,866	,755
Inflinfo3		,821	,716
% variance restituée	49,212	16,222	
α de Cronbach	,816	,824	

Echantillon 2 (N = 246)[114]			
Item	**Dimension normative**	**Dimension informationnelle**	**Communalité**
Inflnorm2	,754		,589
Inflnorm3	,742		,515
Inflnorm4	,691		,570
Inflnorm7	,792		,642
Inflnorm8	,872		,701
Inflinfo1		,906	,737
Inflinfo2		,828	,755
Inflinfo3		,803	,700
% variance restituée	47,781	17,320	
α de Cronbach	,830	,808	

Les résultats des trois analyses factorielles exploratoires attestent la stabilité de nos résultats : nous retrouvons les deux dimensions, la dimension informationnelle et la dimension normative, qui constituent l'échelle de la sensibilité à l'influence interpersonnelle développée par Bearden, Netemeyer et Teel (1989).

[113] KMO = 0,853; test de Bartlett: $\chi 2$ =810,320 ddl = 28; p = ,000.
Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,798.
[114] KMO = 0,847; test de Bartlett: $\chi 2$ =748,305; ddl = 28; p = ,000.
Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,805.

2. Analyses factorielles confirmatoires et tests de validité

Les analyses confirmatoires portent sur l'échantillon 1 (N = 250).

2.1. Test d'un modèle d'ordre 1

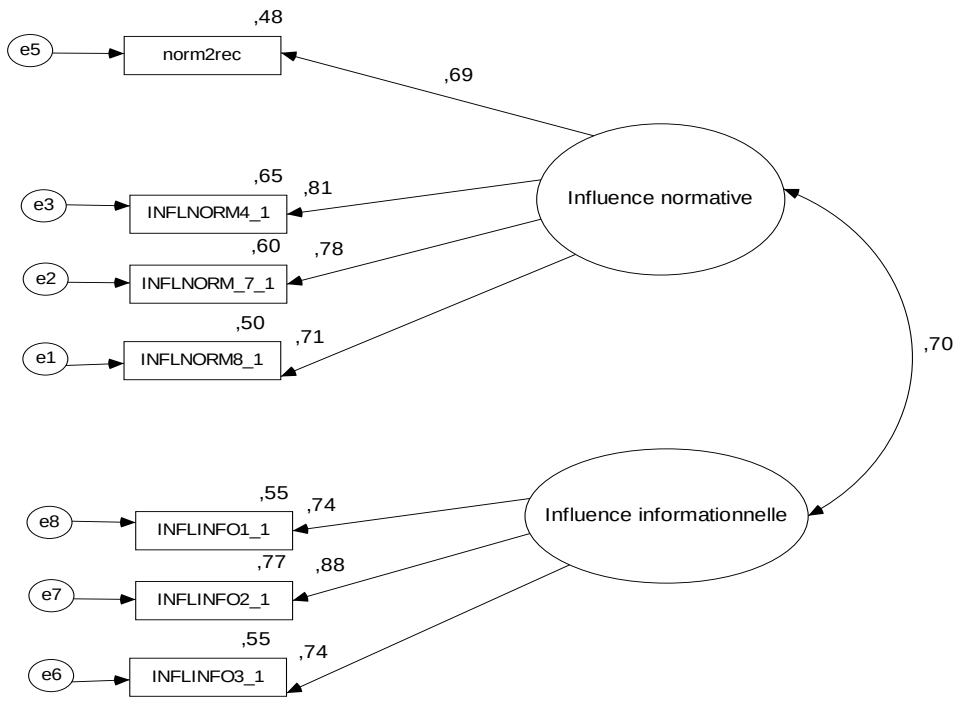
Nous avons commencé à tester un modèle d'ordre 1 oblique de la sensibilité à l'influence des pairs composé de deux variables latentes. Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire permettent de vérifier que la sensibilité à l'influence interpersonnelle se compose de deux dimensions, la dimension informationnelle et la dimension normative, qui sont fortement corrélées (CR = 5,309 ; p = ,000) (figure IV-8-3).

Après suppression de 8 outliers (p2 < 0,01 d'après le test de Mahalanobis), le modèle d'ordre 1 s'ajuste bien aux données. Une procédure de re-spécification est de ce fait mise en œuvre. Après suppression de 8 outliers (p2 < 0,01 d'après le test de Mahalanobis) et de l'item Inflnorm3 (MI > 6), le modèle présente de bons ajustements. Les tests en t de Student associés à chacun des items pour chaque construit sont significatifs au seuil de risque de 1% et les poids factoriels sont supérieurs à 0,6.

Tableau IV-8-19 : Indices d'ajustement du modèle d'ordre 1 de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs

Type d'indices	**Indices**	**Seuils acceptés**	
	Condition number	Entre 1 et 15 : bon Entre 15 et 30 : acceptable Sup à 30 : à rejeter	12,464
	CR critical ratio	≤ 3	2,312
Indices absolus	χ2 (ddl)	Donné à titre indicatif	25,203 (13)
	P		,022
	GFI	>0 ,9	,971
	AGFI		,937
	RMSEA	< 0,08 : tolérable < à 0,06 pour une adéquation étroite avec la méthode d'estimation ML	,063
Indices incrémentaux	TLI	> 0,9 (> 0,95 avec la méthode ML)	,973
	CFI	> 0,9 (> 0,95 avec la méthode ML)	,984
Indices de parcimonie	χ2 /ddl	Le plus faible possible (< 3)	1,939

Figure IV-8-3 : Modèle de mesure d'ordre 1 de la sensibilité à l'influence interpersonnelle



La fiabilité est bonne (rhô > 0,7). Les résultats présentés au tableau IV-8-20 montrent une bonne validité convergente pour la dimension informationnelle (62,32%) et la dimension normative (56,12%). La validité discriminante est vérifiée entre la dimension informationnelle et la dimension normative : φ^2 informationnelle-normative = $(0,70)^2$ = 49% est inférieur à ρ_{vc} informationnelle et ρ_{vc} normative rapportés dans le tableau IV-8-20. La validité discriminante testée suivant la méthode proposée par Bagozzi et Yi (1989) est également vérifiée. La différence des chi-deux entre le modèle contraint (60,000 pour 14 ddl) et le modèle libre (25,203 pour 13 ddl) est statistiquement significative (34,797 pour 1 ddl et p = 0,000). On conclut que les corrélations entre les construits sont statistiquement différentes de 1 et donc que les deux facteurs latents sont bien différents.

Tableau IV-8-20 : Fiabilité et validité de construit des facteurs d'ordre 1 de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs

	Fiabilité		Validité convergente	Validité discriminante	
	Alpha	Rhô	% de variance extraite	Dimension normative	Dimension informationnelle
Dimension normative	,823	,835	56,12	X	
Dimension informationnelle	,824	,831	62,32	49* (,70)	X

Légende
* Pourcentage de variance partagée entre les facteurs
Corrélations entre les facteurs entre parenthèses

2.2. Test d'un modèle d'ordre 2

Suivant les préconisations de Roussel et al. (2002), les facteurs de premier-ordre doivent être suffisamment bien corrélés (> 0,60) pour converger vers un ou plusieurs facteurs d'ordre supérieur. La forte corrélation entre les deux facteurs (0,70) étaye l'argument théorique selon lequel la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs est un facteur d'ordre supérieur obtenu à partir de l'agrégation de ses deux dimensions. Le construit de second ordre n'ayant que deux facteurs de premier ordre, il est nécessaire de contraindre à l'égalité les liens entre les facteurs de premier ordre et le facteur d'ordre supérieur (Rindskopf et Rose 1988 ; Roussel et al., 2002). L'analyse fait ressortir un poids de régression standardisé supérieur à 1 entre la variable latente « dimension informationnelle » et le facteur d'ordre supérieur (-0,042) accompagné d'une variance négative du terme d'erreur de cette variable latente (e10 = -0,184). Comme l'ont préconisé Hair et al. (1998, p.610), nous avons fixé la variance de l'erreur à une valeur très faible : 0,005. Les résultats doivent donc être interprétés avec prudence.

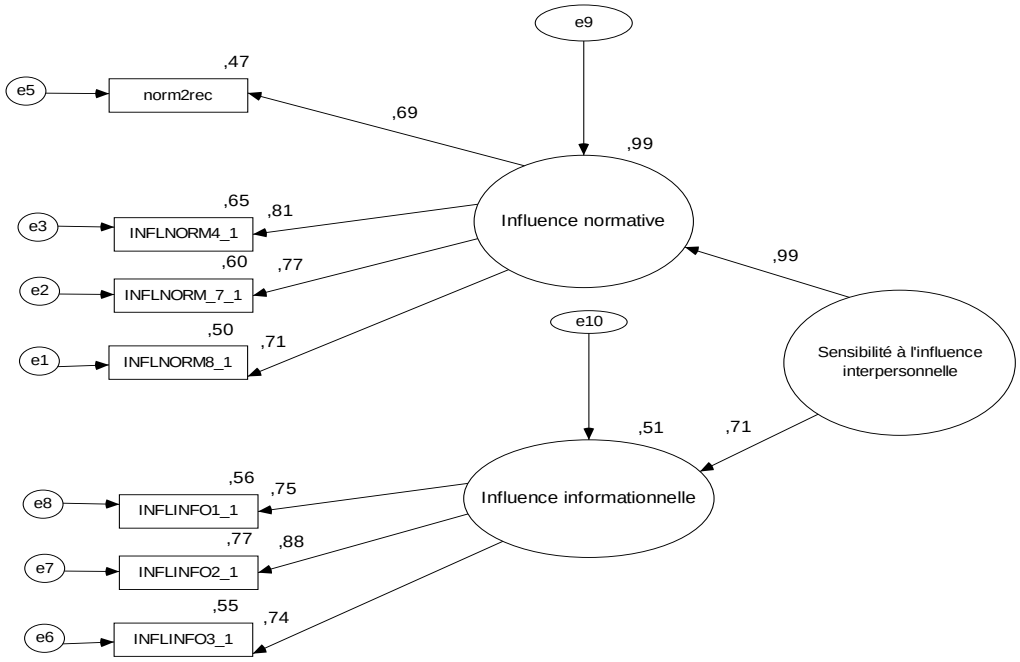
L'AFC montre que les poids factoriels reliant les deux dimensions au construit de second ordre sont supérieurs à 0,6 (V.sens.informationnelle<---V.sens.influence :0 ,66 ; V.sens.normative<---V.sens.influence : 0,99), soutenant la présence d'un construit d'ordre supérieur.

Après suppression des 7 outliers (p2 < 0,01 d'après le test de Mahalanobis), l'AFC de second-ordre sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs donne des résultats très satisfaisants.

Tableau IV-8-21 : Indices d'ajustement du modèle d'ordre 2 de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs

Type d'indices	Indices	Seuils acceptés	
	Condition number	Entre 1 et 15 : bon Entre 15 et 30 : acceptable Sup à 30 : à rejeter	13,489
	CR critical ratio	≤ 3	2,312
Indices absolus	χ2 (ddl)	Donné à titre indicatif	25,336 (14)
	P		,031
	GFI	>0 ,9	,970
	AGFI		,941
	RMSEA	< 0,08 : tolérable < à 0,06 pour une adéquation étroite avec la méthode d'estimation ML	,058
Indices incrémentaux	TLI	> 0,9 (> 0,95 avec la méthode ML)	,977
	CFI	> 0,9 (> 0,95 avec la méthode ML)	,985
Indices de parcimonie	χ2 /ddl	Le plus faible possible (< 3)	1,810

Figure IV-8-4 : Modèle de mesure d'ordre 2 de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs



La validité convergente du facteur de second ordre est confirmée : la valeur du r*vc* est de 74,21%. La dimension informationnelle et la dimension normative peuvent donc être

considérées comme deux dimensions d'un facteur d'ordre supérieur : la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs.

2.3. Test de la validité discriminante inter-construit

Jusqu'ici, la validité discriminante a été vérifiée par rapport à la structure du concept de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs et non au sens de la psychométrie classique par rapport à des construits voisins. Ainsi, nous testons la validité discriminante de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs à partir d'une autre échelle de mesure qui lui est proche : il s'agit de l'échelle de la capacité à s'affirmer développée par Gambrill et Richey (1975) et reprise par Kosten (2000).

Il est d'abord nécessaire de tester la fiabilité et la validité de l'échelle de la capacité à s'affirmer par des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires. Le tableau IV-8-22 ci après présente les résultats des analyses factorielles exploratoires de l'échelle de la capacité à s'affirmer.

Tableau IV-8-22 : Résultats des analyses factorielles exploratoires sur l'échantillon final et sur les deux sous-groupes de l'échelle de la capacité à s'affirmer

		Echantillon final (N = 496) [115]		**Echantillon 1 (N = 250)**[116]		**Echantillon 2 (N = 246)**[117]	
Enoncé	**Item**	**Poids factoriel**	**Communalité**	**Poids factoriel**	**Communalité**	**Poids factoriel**	**Communalité**
Dire à une personne que tu aimes que son comportement te gêne	**Capaff1**	,679	,461	,662	,438	,698	,487
Exprimer une opinion différente de celle de tes ami(e)s	**Capaff5**	,714	,510	,706	,498	,722	,521
Dire à une ou un ami(e) qu'elle/ il a fait quelque chose de mal	**Capaff6**	,790	,625	,779	,606	,801	,641
Dire non à une ou un ami (e) quand elle/il te demande de faire quelque chose que tu ne veux pas faire	**Capafff7**	,722	,521	,707	,500	,736	,541
% variance restituée		52,923		51,038		54,753	
α de Cronbach		,698		,674		,720	

Conformément aux résultats des études antérieures, les analyses factorielles exploratoires suggèrent une structure unidimensionnelle. Néanmoins, l'échelle de la capacité à s'affirmer présente quelques communalités légèrement inférieures à 0,5. De plus, sa fiabilité est faible (à l'exception de l'échantillon 2).

Nous regroupons les échelles de la capacité à s'affirer et de la sensibilité à l'influence des pairs au sein d'un même modèle afin d'évaluer la qualité d'ajustement des modèles et la

[115] KMO = 0,803; test de Bartlett: $\chi 2$ =699,529 ; ddl = 21; p = ,000
Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,735.
[116] KMO = 0,783; test de Bartlett: $\chi 2$ =350,898 ddl = 21; p = ,000
Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,733.
[117] KMO = 0,805; test de Bartlett: $\chi 2$ =361,450; ddl = 21; p = ,000
Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,708.

validité discriminante des construits. Le tableau ci-dessous présente les indices d'ajustement du modèle global qui sont satisfaisants.

Tableau IV-8-23 : Indices d'ajustement des échelles de la capacité à s'affirmer et de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs

Type d'indices	Indices	Seuils acceptés	
	Condition number	Entre 1 et 15 : bon Entre 15 et 30 : acceptable Sup à 30 : à rejeter	14,010
	CR critical ratio	≤ 3	4,386
Indices absolus	χ2 (ddl)	Donné à titre indicatif	90,328 (41)
	P		,000
	GFI	>0 ,9	,937
	AGFI		,899
	RMSEA	< 0,08 : tolérable < à 0,06 pour une adéquation étroite avec la méthode d'estimation ML	,070
Indices incrémentaux	TLI	0,9 (> 0,95 avec la méthode ML)	,945
	CFI	0,9 (> 0,95 avec la méthode ML)	,927
Indices de parcimonie	χ2 /ddl	Le plus faible possible (< 3)	2,203

Avant même de tester la validité discriminante de l'échelle de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs par une analyse factorielle confirmatoire, nous vérifions par de simples analyses factorielles exploratoires sur l'échantillon final (N = 496) et sur les deux sous-groupes (N1 = 250 et N2 = 246) que nous obtenons trois dimensions : une première dimension relative à l'influence informationnelle, une deuxième dimension relative à l'influence normative (ces deux dimensions constituent l'échelle de la sensibilité à l'influence interpersonnelle), et enfin une troisième dimension relative à l'échelle de la capacité à s'affirmer.

Tableau IV-8-24 : Résultats des analyses factorielles exploratoires sur l'échantillon final et sur les deux sous-groupes des échelles de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs et de la capacité à s'affirmer (rotation promax)

	Echantillon final (N = 496)[118]		
Item	**Dimension normative**	**Dimension info**	**Capacité à s'affirmer**
Inflnorm2	,795		
Inflnorm4	,725		
Inflnorm7	,833		
Inflnorm8	,833		
Inflinfo1		,878	
Inflinfo2		,778	
Inflinfo3		,862	
Capaff1			,709
Capaff5			,650
Capaff6			,833
Capaff7			,701
% variance restituée	33,932	18,753	11,176

	Echantillon 1 (450)[119]			**Echantillon 2 (446)**[120]		
Item	**Dimension norm**	**Dimension info**	**Capacité à s'affirmer**	**Dimension normative**	**Dimension info**	**Capacité à s'affirmer**
Inflnorm2	,750			,790		
Inflnorm4	,698			,767		
Inflnorm7	,894			,787		
Inflnorm8	,819			,816		
Inflinfo1		,899			,854	
Inflinfo2		,734			,783	
Inflinfo3		,861			,842	
Capaff1			,656			,754
Capaff5			,657			,652
Capaff6			,818			,837
Capaff7			,714			,691
% variance restituée	34,773	18,544	10,840	33,465	11,904	19,129

[118] KMO = 0,825; test de Bartlett: $\chi 2$ =1767,043; ddl = 55; p = ,000. Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,745. A l'exception de Capaff1 (0,486), les communalités sont toutes supérieures à 0,5.

[119] KMO = 0,817; test de Bartlett: $\chi 2$ =939,911; ddl = 55; p = ,000. Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,676. A l'exception de Capaff1 (0,470), les communalités sont toutes supérieures à 0,5.

[120] KMO = 0,811; test de Bartlett: $\chi 2$ =880,065; ddl = 55; p = ,000. Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,686. Les communalités sont toutes supérieures à 0,5.

Nous recourons à l'échantillon 1 (N = 250) pour la confirmation de la validité discriminante par les équations structurelles. La validité discriminante a été établie en vérifiant que chaque variable latente partage plus de variance avec ses items qu'avec d'autres variables latentes (ρ_v > Rij²). Le tableau ci-après met en évidence que la validité inter-construit de l'échele de la sensibilité à l'influence interpersonnelle est vérifiée.

Tableau IV-8-25 Validité discriminante inter-construit de l'échelle de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs

	Validité convergente	Validité discriminante		
	% de variance extraite	Dimension informationnelle	Dimension normative	Capacité à s'affirmer
Dimension informationnelle	60,76	X		
Dimension normative	54,65	44,89* (,67)	X	
Capacité à s'affirmer	35,06	0,49 (-,07)	6,25 (-,25)	X

*Pourcentage de variance partagée entre les facteurs
Corrélations entre les facteurs entre parenthèses

	Modèle contraint	Modèle libre	Différence de Chi2	Sig
Inflnorm/ capacité à s'affirmer	275,734	47,837	227,897	,000
Inflinfo/ capacité à s'affirmer	153,352	10,186	143,166	,000

De plus, le test de différence du Chi2 entre la dimension informationnelle/ la capacité à s'affirmer et la dimension normative/ la capacité à s'affirmer accrédite la validité discriminante des mesures de chaque variable latente de notre construit « sensibilité à l'influence interpersonnelle » puisque chaque différence de Chi2 est supérieure au seuil de signification et signale que le modèle non contraint a un meilleur ajustement aux données.

3. Test de la validité nomologique de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs

Nous allons dès à présent mesurer la validité nomologique de l'échelle de la sensibilité à l'influence interpersonnelle obtenue en étudiant les liens prédits dans la littérature en psychologie entre la sensibilité à l'influence interpersonnelle et quelques caractéristiques sociodémographiques. Deux variables sociodémographiques sont plus particulièrement

étudiées : l'âge et le niveau scolaire. Ces analyses sont menées sur l'échantillon final (N = 496).

3.1. L'âge

Quelques recherches en comportement du consommateur ont montré que l'âge de l'adolescent a un effet significatif et négatif sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs (Mascarenhas et Higby, 1993 ; Mangleburg, Doney et Bristol, 2004). En vue de tester l'effet de l'âge sur la sensibilité de l'adolescence à l'influence interpersonnelle de ses pairs, des régressions simples sont menées.

Tableau IV-8-26 : Régression simple de l'âge sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs

		Coeff. non standardisés		Coeff. standardisés	t	p	R2 ajusté	F	p	Résultat
		B	Erreur standard	Beta						
Sens. influence	(Ct)	3,867	,624		11,929	,000	2,8 %	13,957	,000	**s**
	Age	-,079	,021	-,166	-3,736	,000				
Sens. influence norm	(Ct)	3,823	,351		10,876	,000	4,0%	20,363	,000	**s**
	Age	-,103	,023	-,199	-4,513	,000				
Sens. influence info	(Ct)	3,927	,410		9,585	,000	0,6%	3,015	,083	**ns**
	Age	-,046	,027	-0,78	-1,736	,083				

Les résultats sont significatifs au seuil de 1% et attestent que l'âge a une influence significative et négative sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs, en particulier sur sa dimension normative. Cependant, nous n'avons pas trouvé de lien significatif au seuil de 5% entre l'âge et la sensibilité à l'influence informationnelle des pairs. Les résultats mis en avant par Mascarenhas et Higby (1993) attestent également un lien non significatif entre l'âge et la dimension informationnelle de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs.

3.2. Le niveau scolaire

A notre connaissance, il n'existe aucune recherche en marketing qui ait mesuré l'impact du niveau scolaire sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs. Néanmoins, quelques auteurs en comportement du consommateur évoquent l'intérêt de mobiliser le niveau scolaire dans le cadre de recherches sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs dans le contexte du shopping (Haytko et Baker, 2004). En vue de tester l'impact du niveau scolaire

sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs, nous réalisons une analyse de variance.

Tableau IV-8-27 : Test de l'impact du niveau scolaire sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs[121]

	Test de Levene et P associé		F	P
Niveau scolaire	,733	,570	4,593	,001
Moyenne des cellules				
Niveau scolaire	Effectif		Moyenne	
4ème	121		2,69	
3ème	106		2,78	
Seconde	92		2,77	
Première	131		2,61	
Terminale	46		2,24	
Total	496		2,66	

L'analyse des résultats souligne que la moyenne de la sensibilité de l'adolescente à l'influence interpersonnelle de ses pairs est plus faible pour les classes de niveaux scolaires extrêmes (4ème et terminale) que pour celles de niveaux intermédiaires (3ème, seconde, première). Ces résultats vont dans le même sens que ceux mis en évidence dans les recherches en psychologie sur la conformité aux pairs (Berndt, 1979 ; Steinberg et Silverberg, 1989). La conformité aux pairs forme une courbe en U de la préadolescence à la fin de l'adolescence : les quelques années avant l'entrée dans l'adolescence ainsi que la fin de l'adolescence correspondent aux périodes où la conformité des adolescents à l'égard de leurs pairs est la plus faible. En effet, alors que les préadolescents sont davantage sous la dépendance de leurs parents que de leurs pairs, les adolescents âgés de 17-18 ans ont développé leur propre identité et donc tendent à être moins sensibles à l'influence de leurs pairs.

Par conséquent, les deux tests statistiques que nous venons de réaliser suggèrent une relativement bonne validité nomologique de l'échelle de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs. L'âge et le niveau scolaire sont des déterminants de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs, comme il est évoqué dans la littérature.

[121] Nous avons réalisé des analyses de variance sur chacune des deux dimensions de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs. Il existe un lien significatif entre le niveau scolaire et la dimension normative (p= ,001). Concernant la dimension informationnelle, les conditions d'application de l'analyse de variance ne sont pas respectées (le test de Levene est significatif $p < 0,05$).

Section 4 : Test des qualités psychométriques des autres échelles de mesure

1. L'implication durable

L'échelle d'implication durable de Strazzieri (1994) a été appliquée aux deux domaines de notre recherche : les vêtements et le maquillage. Ainsi, pour chacune de nos analyses, nous présenterons les résultats pour ces deux terrains d'application.

1.1. Stabilité et cohérence interne de l'échelle : analyses factorielles exploratoires

Tableau IV-8-28 : Résultats des analyses factorielles exploratoires sur l'échantillon final et sur les deux sous-groupes de l'échelle d'implication durable appliquée aux vêtements

	Echantillon final (N = 496) [122]		**Echantillon 1 (N = 250)**[123]		**Echantillon 2 (N = 246)**[124]	
Enoncé	**Poids factoriel**	**Communalité**	**Poids factoriel**	**Communalité**	**Poids factoriel**	**Communalité**
Impvet1 : Je me sens particulièrement attirée par les vêtements	,852	,727	,876	,767	,830	,689
Impvet2 : J'aime particulièrement parler de vêtements	,823	,678	,826	,683	,822	,676
Impvet3 : Les vêtements comptent vraiment beaucoup pour moi	,880	,774	,872	,761	,889	,791
Impvet4 : J'accorde une importance particulière aux vêtements	,857	,735	,832	,692	,881	777
Impvet5 : On peut dire que les vêtements, ça m'intéresse	,862	,744	,859	,737	,864	,747
Impvet6 : Le seul fait de me renseigner pour acheter des vêtements est un vrai plaisir	,728	,530	,701	,495	,755	,569
% variance restituée	69,782		68,844		70,821	
α de Cronbach	,909		,904		,913	

[122] KMO = 0,905; test de Bartlett: $\chi 2$ =1913,438; ddl = 15; p = ,000
Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,891.
[123] KMO = 0,900; test de Bartlett: $\chi 2$ =936 089; ddl =15; p = ,000
Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,887.
[124] KMO = 0,902; test de Bartlett: $\chi 2$ =987,166; ddl = 15; p = ,000
Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,885.

Tableau IV-8-29 : Résultats des analyses factorielles exploratoires sur l'échantillon final et sur les deux sous-groupes de l'échelle d'implication durable appliquée au maquillage

	Echantillon final (N = 496) [125]		**Echantillon 1 (N = 250)**[126]		**Echantillon 2 (N = 246)**[127]	
Enoncé	**Poids factoriel**	**Communalité**	**Poids factoriel**	**Communalité**	**Poids factoriel**	**Communalité**
Immaq1 : Je me sens particulièrement attirée par le maquillage	,904	,818	,902	,813	,910	,828
Impmaq2 : J'aime particulièrement parler de maquillage	,824	,679	,834	,696	,814	,663
Impmaq3 : Le maquillage compte vraiment beaucoup pour moi	,908	,824	,906	,820	,910	,828
Impmaq4 : J'accorde une importance particulière au maquillage	,777	,603	,793	,629	,768	,589
Impmaq5 : On peut dire que le maquillage, ça m'intéresse	,921	,849	,915	,838	,928	,860
Impmaq6 : Le seul fait de me renseigner pour acheter du maquillage est un vrai plaisir	,901	,812	,893	797	,910	,827
% variance restituée	76,396		76,562		76,573	
α de Cronbach	,938		,938		,938	

Les résultats des ACP sont satisfaisants. Les tests convergent vers une solution unidimensionnelle pour les deux échelles d'implication durable appliquées aux vêtements et au maquillage. Nous retrouvons la même structure que celle de l'échelle d'origine développée par Strazzieri.

L'hypothèse H4 que nous testerons lors du chapitre 9 repose sur l'implication dans le maquillage et les vêtements comme modérateur de la relation autonomie / fréquence des comportements représentatifs des adolescentes dans le domaine de l'apparence physique. En vue de tester cette hypothèse, nous serons amenés à sommer les échelles d'implication du

[125] KMO = 0899; test de Bartlett: $\chi 2$ =2686,694 ddl = 15; p = ,000
Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,852.
[126] KMO = 0,896; test de Bartlett: $\chi 2$ =1335,021; ddl =15; p = ,000
Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,849.
[127] KMO = 0,899; test de Bartlett: $\chi 2$ =1358,145; ddl = 15; p = ,000
Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,849.

maquillage et des vêtements pour obtenir un score globale d'implication. Au préalable, nous devons nous assurer par une simple analyse factorielle exploratoire avec rotation promax qu'il existe un lien suffisamment fort entre l'implication dans les vêtements et l'implication dans le maquillage.

Tableau IV-8-30 : Résultats des analyses factorielles exploratoires sur l'échantillon final et sur les deux sous-groupes des échelles d'implication durables dans les domaines vestimentaire et du maquillage (rotation promax)

	Echantillon final (N = 496)[128]		**Echantillon 1 (N = 250)[129]**		**Echantillon 2 (N = 246)[130]**	
Item	**Impl maq**	**Impl vet**	**Impl maq**	**Impl vet**	**Impl maq**	**Impl vet**
Implmaq1	,881		,881		,885	
Implmaq2	,748		,776		,715	
Implmaq3	,896		,897		,896	
Implmaq4	,748		,790		,699	
Implmaq5	,963		,935		,992	
Implmaq6	,953		,938		,968	
Implvet1		,868		892		,841
Implvet2		,811		,834		789
Implvet3		,878		,860		,899
Implvet4		,849		,809		,893
Implvet5		,882		,883		,874
Implvet6		,690		,669		,711
% variance restituée	54,769	18,604	52,952	19,976	56,728	17,419
α de Cronbach	,938	,909	,938	,904	,938	,913
Corrélation	,480		,442		,514	

Les résultats des analyses factorielles exploratoires mettent en évidence qu'il existe une corrélation assez forte entre l'implication dans les vêtements et l'implication dans le maquillage.

[128] KMO = 0,906 ; test de Bartlett : $\chi 2$ =4981,998; ddl = 66; p = ,000.
Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,864. Les communalités sont toutes supérieures à 0,5.
[129] KMO = 0,887; test de Bartlett: $\chi 2$ =2471,900 ddl = 66; p = ,000.
Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,843. A l'exception de l'item Implvet 6 qui a une communalité légèrement inférieure à 0,5 (,490), les communalités des autres items sont toutes supérieures à 0,5.
[130] KMO = 0,909; test de Bartlett: $\chi 2$ =2546,723 ddl = 66; p = ,000.
Les coefficients de corrélation entre les énoncés et l'axe sont tous supérieurs à 0,866. Les communalités sont toutes supérieures à 0,5.

1.2. Analyses factorielles confirmatoires et tests de validité

Le modèle d'implication dans le maquillage, après suppression de 30 outliers (p2 < 0,01 d'après le test de Mahalanobis), comporte des indices de modification supérieurs aux normes préconisées. Néanmoins, puisqu'aucun indice de modification est supérieur à 6 et que les résidus standardisés sont inférieurs à +- 2,58, nous décidons de conserver les six items. Les tests en t de Student associés à chacun des items pour chaque construit sont néanmoins significatifs au seuil de risque de 1% et les poids factoriels sont supérieurs à 0,83[131].

Tableau IV-8-31 : Indices d'ajustement du modèle d'implication durable dans le maquillage

Type d'indices	**Indices**	**Seuils acceptés**	
	Condition number	Entre 1 et 15 : bon Entre 15 et 30 : acceptable Sup à 30 : à rejeter	62,744[132]
	CR critical ratio	≤ 3	2,361
Indices absolus	χ2 (ddl)	Donné à titre indicatif	56,304 (9)
	P		,000
	GFI	>0 ,9	,916
	AGFI		,804
	RMSEA	< 0,08 : tolérable < à 0,06 pour une adéquation étroite avec la méthode d'estimation ML	,155
Indices incrémentaux	TLI	0,9 (> 0,95 avec la méthode ML)	,948
	CFI	0,9 (> 0,95 avec la méthode ML)	,969
Indices de parcimonie	χ2 /ddl	Le plus faible possible (< 3 voire 5)	6,256

La fiabilité (rhô = 0,959) et la validité convergente (79,75%) sont très satisfaisantes.

[131] Implmaq1<---Implmaq : 0,91; Implmaq2<--- Implmaq : 0,83 ; Implmaq3<--- Implmaq : 0,91 ; Implmaq4 : <--- Implmaq : 0,82 ; Implmaq5 : <--- Implmaq : 0,95 ; Implmaq6 : <--- Implmaq : 0,93.

[132] Un condition number élevé peut s'expliquer par les fortes corrélations entre les six énoncés de l'échelle d'implication. Les corrélations s'élèvent en effet de 0,743 à 0,908.

2. L'estime de soi

Nous avons retenu l'échelle d'estime de soi de Rosenberg (1965) traduite par Vallières et Vallerand (1990). Nous réalisons des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires sur les 7 items issus de l'analyse factorielle exploratoire lors de la collecte 2 (N = 158).

2.1. Stabilité et cohérence interne de l'échelle : analyses factorielles exploratoires

A l'isue des analyses factorielles exploratoires réalisées sur l'échantillon final (N = 496) et sur les deux sous-groupes (N = 250 ; N = 246), les énoncés est4[133] et est9 ont été supprimés puisque leurs communalités étaient très faibles.

Tableau IV-8-32 : Résultats des analyses factorielles exploratoires sur l'échantillon final et sur les deux sous-groupes de l'échelle d'estime de soi de Rosenberg

		Echantillon final (N = 496) [134]		**Echantillon 1 (N = 250)**[135]		**Echantillon 2 (N = 246)**[136]	
Enoncé	**Item**	**Poids factoriel**	**Communalité**	**Poids factoriel**	**Communalité**	**Poids factoriel**	**Communalité**
Il m'arrive souvent de penser que je suis une bonne à rien	**Est2**	,785	,616	,775	,601	,794	,630
Je me trouve peu de raisons d'être fière de moi	**Est3**	,788	,621	,776	,602	,801	,641
Tout bien considéré, j'ai tendance à me considérer comme une ratée	**Est5**	,810	,656	,789	,622	,829	,688
J'ai une opinion positive de moi-même	**Est6**	,815	,664	,835	,697	,796	,634
Dans l'ensemble, je suis satisfaite de moi	**Est8**	,761	,580	,780	,609	,744	,554
% variance restituée		62,729		62,596		62,925	
α de Cronbach		,849		,847		,851	

[133] Communalités de l'item est4 : collecte finale = 0,423; sous-groupe échantillon 1 = 0,454 ; sous-groupe échantillon 2 = 0,450.
Communalité de l'item est9 : collecte finale = 0,316 ; sous-groupe échantillon 1 = 0,389 ; sous-groupe échantillon 2 = 0,306.
[134] KMO = 0,872; test de Bartlett: $\chi 2$ =1319,928 ; ddl = 21; p = ,000.
[135] KMO = 0,876; test de Bartlett: $\chi 2$ =673,119 ddl = 21; p = ,000.
[136] KMO = 0,822; test de Bartlett: $\chi 2$ =633,110; ddl = 21; p =,000.

Les tests convergent vers la structure unidimensionnelle de l'estime de soi prévue théoriquement.

2.2. Analyses factorielles confirmatoires et tests de validité

Nous avons mené une analyse factorielle confirmatoire à partir de l'échantillon 1 (N = 250) sur les cinq énoncés issus des analyses factorielles exploratoires. Le modèle s'ajuste bien aux données. Les tests en t de Student associés à chacun des items pour chaque construit sont significatifs au seuil de 1% et les poids factoriels sont supérieurs à 0,60[137]. Néanmoins, les valeurs de quelques indicateurs sont insatisfaisants (Chi2 normé > 3 ; RMSEA > 0,08…). Le modèle a été re-spécifié en supprimant l'item Est8 comme le prédisent les indices de modifications supérieurs à 6. Le modèle ainsi re-spécifié présente de bons indices d'ajustements.

Tableau IV-8-33 : Indices d'ajustement du modèle d'estime de soi

Type d'indices	**Indices**	**Seuils acceptés**	
	Condition number	Entre 1 et 15 : bon Entre 15 et 30 : acceptable Sup à 30 : à rejeter	6,957
	CR critical ratio	≤ 3	-0,046
Indices absolus	χ2 (ddl)	Donné à titre indicatif	5,554 (2)
	P		,062
	GFI	>0 ,9	,989
	AGFI		,947
	RMSEA	< 0,08 : tolérable < à 0,06 pour une adéquation étroite avec la méthode d'estimation ML	,085
Indices incrémentaux	TLI	0,9 (> 0,95 avec la méthode ML)	,969
	CFI	0,9 (> 0,95 avec la méthode ML)	,990
Indices de parcimonie	χ2 /ddl	Le plus faible possible (< 3)	2,777

L'échelle d'estime de soi est fiable (rhô = 0,828) et valide (validité convergente 0,547 > 0,5).

[137] Est2<---Est : 0,73; Est3<---Est : 0,74; Est5<---Est : 0,76 ; Est6<---Est : 0,75 ; Est8<---Est : 0,67.

CHAPITRE 9 : TEST DES HYPOTHESES

Le modèle théorique est élaboré en deux phases :

- Lors de la phase 1, nous nous sommes attachés à démontrer la supériorité de l'autonomie et de la sensibilité à l'influence interpersonnelle sur d'autres variables courantes pour rendre compte des comportements d'achat et de hors achat représentatifs des adolescentes ;
- Lors de la phase 2, nous avons mis en œuvre les concepts d'autonomie et de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs au sein d'un modèle plus large et plus complexe dans ses variables internes (estime de soi, degré d'intégration, implication, normes du groupes), appliqué empiriquement au domaine du maquillage.

La structure de ce chapitre reproduira la progression suivie dans la construction du modèle.

Dans une première section, nous vérifierons la pertinence des concepts d'autonomie et de sensibilité à l'influence interpersonnelle, nos deux variables centrales, lors d'une recherche sur l'adolescente consommatrice, soit les hypothèses H1 à H5. Nous discuterons ensuite des résultats.

Dans une seconde section, nous testerons et nous discuterons des hypothèses du modèle complet, appliqué au maquillage. La gradation suivie peut se résumer en 5 étapes :

- Etape 1 : nous nous intéresserons aux variables antécédentes de l'autonomie et de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs, ce qui correspond aux hypothèses H6 à H11.
- Etape 2 : nous testerons l'influence directe de la sensibilité à l'influence interpersonnelle sur les éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage, soit les hypothèses H12a à H12f.
- Etape 3 : nous testerons l'effet direct de l'autonomie sur les éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage, soit les hypothèses H13a à H13k.

- Etape 4 : nous évaluerons l'influence du degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs sur les fréquences d'achat et d'utilisation de maquillage, soit les hypothèses H14a et H14b.
- Etape 5 : nous étudierons l'impact de l'argent (provenance de l'argent et le montant d'argent) sur un certain nombre d'éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage, ce qui correspond aux hypothèses H15a à H15d.

Bien que la méthode des équations structurelles permette de tester un modèle dans sa globalité, nous n'utiliserons pas cette méthode pour tester nos hypothèses. En effet, la méthode des équations structurelles nécessite le respect de certaines contraintes : obtentions de matrices de covariances ou de corrélations définies positives, absence de multicolinéarité entre les variables observées, vérification de la normalité des variables observées, respect des conditions de rang… (Roussel et al., 2002 ; Jolibert et Jourdan, 2006). La multicolinéarité entre les variables peut produire des estimations incohérentes et instables des paramètres. Dans notre cas, l'analyse des matrices de corrélations révèle un problème de multicolinéarité pour la variable implication (corrélations > 0,8 entre les énoncés), autonomie (corrélation de 0,786 entre les énoncés Aaff7 et Aaff5) ou encore la sensibilité à l'influence interpersonnelle (corrélation de 0,753 entre Inflnorm8 et Inflnorm7). Par ailleurs, bien que le coefficient *cr* soit inférieur au seuil de 3 (échelles d'autonomie et de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs), le test de l'hypothèse nulle de multi normalité, par l'étude du coefficient de Mardia[138], se trouve rejeté. De plus, notre modèle théorique complet appliqué au maquillage ne remplit pas la condition dite de rang pour être identifié. En effet, le nombre important de variables endogènes par rapport aux variables exogènes nous amène à avoir plus de flèches entrantes que de flèches sortantes. Enfin, les variables à expliquer sont à la fois des variables quantitatives (fréquences d'achat et d'utilisation de produits de maquillage, montant d'argent dépensé…) et des variables qualitatives (être accompagné ou non lors de l'achat, mode de préparation collectif *versus* individuel…). Les méthodes d'analyses structurelles peuvent être, sous certaines conditions, utilisées lorsque certaines des variables en jeu sont catégorielles. Toutefois, de telles méthodes sont assez délicates à utiliser et ne présentent pas encore toutes les garanties de fiabilité nécessaires, particulièrement lorsque les données ne sont pas ordinales (Jolibert et Jourdan, 2006). Néanmoins, si ces variables n'interviennent qu'en tant

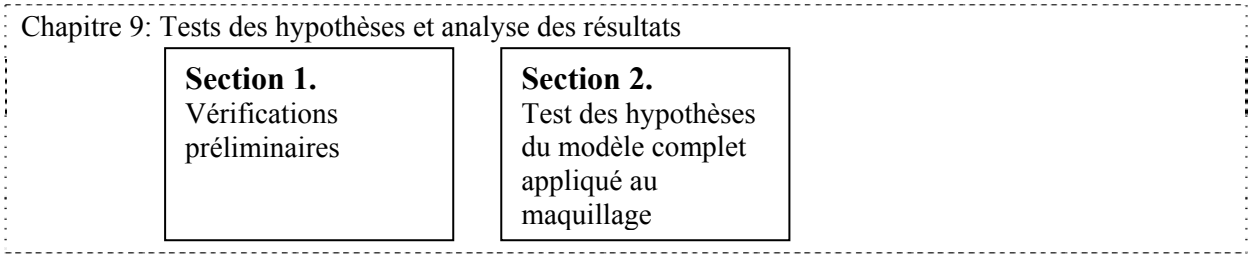
[138] Nous avons calculé le coefficient de Mardia à partir d'une feuille excel (modèle de calcul transmis par le Professeur Chandon). La méthode de calcul automatise l'évaluation des résultats du test de Mardia et permet de tester l'hypothèse nulle de multinormalité pour chaque distribution donnée en tenant compte du nombre d'observations et du nombre d'énoncés.

de variables explicatives, cela ne pose pas de problème majeur. En revanche, si elles correspondent à des variables à expliquer (comme le fait d'être accompagné ou non lors de l'achat, le mode de préparation collectif *versus* individuel…), on peut craindre des biais sérieux dans l'estimation des paramètres. Les chercheurs peuvent alors avoir recours à des matrices de corrélation polychoriques dans le cas où ils disposeraient de données non métriques, mais les propriétés de ces mesures ne sont pas encore très formellement établies et peuvent être à l'origine de matrices non définies positives (Hulland et al., 1996 *in* Roussel et al., 2002).

Dans le cadre des modèles testés dans cette thèse, nous n'utiliserons donc pas les modèles d'équations structurelles. Nous testerons les hypothèses à partir de corrélations et de régressions simples et multiples mais également à partir d'analyse de variance et de tests de comparaison de moyennes. Lorsque les variables à expliquer sont nominales, nous aurons recours au test du Chi2, à la régression logistique ou à l'analyse discriminante.

Le plan de ce chapitre est schématisé à la figure IV-9-1.

Figure IV-9-1 : Plan du chapitre 9



Section 1 : Vérifications préliminaires

Cette première section sert de phase préalable puisque nous cherchons à vérifier la pertinence des concepts d'autonomie et de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs lors d'une recherche sur l'adolescente consommatrice. Pour cela, nous testons les hypothèses **H1 à H5** afin de montrer l'influence de ces deux variables sur la fréquence des comportements d'achat et hors achat les plus représentatifs des adolescentes aujourd'hui.

1. Vérification de la supériorité de l'autonomie et de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sur l'âge et le niveau scolaire – H1et H2

H1 : Le lien est plus fort entre l'autonomie de l'adolescente et la fréquence des comportements représentatifs de l'adolescente qu'entre l'âge de l'adolescente et la fréquence des comportements représentatifs de l'adolescente.

Pour tester la supériorité de l'autonomie sur l'âge, des corrélations de Pearson[139] sont réalisées entre le score total d'autonomie, l'âge et le score total de fréquence des comportements d'achat et hors achat représentatifs des adolescentes. Sur un éventail des comportements les plus associés aux adolescentes (pour rappel, 19 comportements représentatifs des adolescentes ont été identifiés), nous établissons un score moyen[140] de la fréquence de ces 19 comportements allant de 1,63 à 4,89 (score sur une échelle en 5 points). Nous avons adopté la même démarche pour l'autonomie : puisque les dimensions affective et cognitive de l'autonomie sont significativement corrélées, nous pouvons établir un score moyen d'autonomie allant de 1,38 à 4,88 (score sur une échelle en 5 points). **Ces corrélations nous amènent à valider l'hypothèse H1**. Le lien est significatif entre l'autonomie et la fréquence des comportements représentatifs de l'adolescente (p = ,000 ; corrélation ,336). En revanche, il n'est pas significatif entre l'âge et la fréquence des comportements représentatifs de l'adolescente (p = ,543). De plus, notons que le signe du coefficient de corrélation entre le score d'autonomie et la fréquence de comportements représentatifs des adolescentes est positif ; ce qui signifie que plus l'adolescente est autonome, plus la fréquence des comportements représentatifs de l'adolescente augmente.

[139] Nous effectuons une corrélation de Pearson entre le score d'autonomie, notre variable indépendante quantitative (X), et le score de fréquence des comportements de l'adolescente, notre variable dépendante quantitative (Y).

[140] Nous avons additionné les 19 items de la fréquence des comportements, puis nous avons divisé ce score par 19 pour obtenir un score moyen par individu allant de 1 (ça n'arrive jamais) à 5 (c'est tout le temps comme ça que ça se passe).

Tableau IV-9-1 : Corrélation entre le score total d'autonomie de l'adolescente et le score de fréquence des comportements représentatifs

		Autonomie (score)	Fréquence de comportements représentatifs des adolescentes (score)
Autonomie (score)	Corrélation de Pearson	1	,336(**)
	Sig (2-queues)		,000
	N	496	496
Fréquence de comportements représentatifs des adolescentes (score)	Corrélation de Pearson	,336(**)	1
	Sig (2-queues)	,000	
	N	496	496

** La corrélation est significative au seuil de 0,01 (sig 2-queues).

Tableau IV-9-2: Corrélation entre l'âge de l'adolescente et le score de fréquence des comportements représentatifs

		Age	Fréquence de comportements représentatifs des adolescentes (score)
Age	Corrélation de Pearson	1	,027
	Sig (2-queues)		,543
	N	496	496
Fréquence de comportements représentatifs des adolescentes (score)	Corrélation de Pearson	,027	1
	Sig (2-queues)	,543	
	N	496	495

Le tableau présentant les corrélations entre le score total d'autonomie et chacun des items relatifs à la fréquence des comportements d'achat et hors achat représentatifs des adolescentes figure en annexe IV-9-1. Enfin, par souci d'approfondissement, nous réalisons des corrélations sur les scores de la dimension affective et de la dimension cognitive de l'autonomie. Pour chacune des deux dimensions de l'autonomie, les corrélations sont significatives au seuil de 1% (autonomie affective corrélation = ,298 p = ,000 et autonomie cognitive corrélation = ,213 p = ,000).

H2 : Le lien est plus fort entre la sensibilité de l'adolescente à l'influence interpersonnelle de ses pairs et la fréquence des comportements représentatifs de l'adolescente en présence de ses pairs qu'entre le niveau scolaire et la fréquence des comportements représentatifs de l'adolescente en présence de ses pairs.

Pour tester la supériorité de la sensibilité à l'influence interpersonnelle sur le niveau scolaire, nous avons recours au test du chi2. Nous comparons la force des liens entre la sensibilité à

l'influence interpersonnelle des pairs / la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes en présence de leurs pairs et le niveau scolaire (collège *versus* lycée) / la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes en présence de leurs pairs (pour rappel, 9 comportements représentatifs des adolescentes en présence de leurs pairs ont été identifiés, nous avons établi un score moyen de fréquence de ces 9 comportements allant de 1 à 4,78). En vue de comparer la force de ces liens, les calculs du chi2 doivent s'établir sur le même nombre de degrés de liberté : puisque le niveau scolaire comprend deux modalités (collège *versus* lycée), nous déterminons deux classes de sensibilité à l'influence interpersonnelle par la méthode des nuées dynamiques. Concernant la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes en présence de leurs pairs, nous fixons également deux classes *a priori* par la méthode des nuées dynamiques. Les valeurs de ces deux variables ont été standardisées. Les tableaux IV-9-3 et IV-9-4 présentent les résultats des tests du Chi2.

Tableau IV-9-3 : Test du Chi2 entre la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs et la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes en présence de leurs pairs

		Fréquence des comportements représentatifs des adolescentes en présence de leurs pairs		Total
Effectifs		faible	forte	
Sens.influence	faible	163	55	218
	forte	65	213	278
Total		228	268	496

Chi2= 129,915 p= ,000 ddl= 1 Coefficient Phi= ,512

D'après les résultats du tableau IV-9-3, le test du chi2 est significatif, il existe donc une association significative au seuil de 1% entre la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs et la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes en présence de leurs pairs (p = 0,000). Le coefficient Phi indique une association assez forte (,512).

Par souci d'approfondissement, nous réalisons le test du chi2 sur chacune des deux dimensions de la sensibilité à l'influence interpersonnelle[141], les tests présentés en annexe IV-9-2 montrent que le chi2 est significatif au seuil de risque de 1% pour la sensibilité à l'influence normative (p = ,000) et informationnelle (p = ,000).

[141] Les tests du Chi2 sur les deux dimensions de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs (l'informationnel et le normatif) sont significatifs :
- pour la sensibilité à l'influence normative, chi2 = 92,672 ; p = 0,000 ; coefficient phi = 0,432
- pour la sensibilité à l'influence informationnelle, chi 2 = 100,943 ; p = 0,000 ; coefficient phi = 0,417

Tableau IV-9-4 : Test du Chi2 entre le niveau scolaire et la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes en présence de leurs pairs

		Fréquence des comportements représentatifs des adolescentes en présence de leurs pairs		Total
Effectifs		faible	forte	
Niveau scolaire	Collège	93	134	227
	Lycée	125	144	269
Total		218	278	496

Chi2= 1,251 p= ,219

Comme le montre le tableau IV-9-4, il n'existe pas d'association significative au seuil de 5% (p = ,219) entre le niveau scolaire et la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes en présence de leurs pairs. Les tests des chi2 nous amènent donc **à valider l'hypothèse H2.**

2. L'autonomie et la sensibilité à l'influence des pairs appliquées empiriquement au domaine de l'apparence physique – H3 à H5

H3a. Lorsque l'autonomie de l'adolescente est faible, elle présente de faibles fréquences de comportements d'achat et hors achat dans les domaines de l'apparence physique ET en dehors de l'apparence physique.

H3b. Lorsque l'autonomie de l'adolescente est moyenne, elle présente de fortes fréquences de comportements d'achat et hors achat dans le domaine de l'apparence physique et de faibles fréquences de comportements d'achat et hors achat en dehors de l'apparence physique.

H3c. Lorsque l'autonomie de l'adolescente est forte elle présente de fortes fréquences de comportements d'achat et hors achat dans les domaines de l'apparence physique ET en dehors de l'apparence physique.

Pour tester ces hypothèses, nous réalisons des analyses de variances (ANOVA) sur la fréquence des comportements d'achat et hors achat dans les domaines de l'apparence physique et hors apparence pour l'autonomie. Pour cela, nous calculons deux scores moyens: un premier score de fréquence des comportements représentatifs des adolescentes dans le domaine de l'apparence physique (7 items) et un second score de fréquence des comportements représentatifs des adolescentes hors apparence physique (12 items). Par

ailleurs, nous déterminons par la méthode des nuées dynamiques[142], trois classes d'autonomie (faible-moyenne-forte). Les valeurs de la variable d'autonomie ont été standardisées.

Au préalable, nous vérifions les conditions d'application de l'analyse de variance (Jolibert et Jourdan, 2006):

- chaque population dans laquelle est tiré un échantillon doit être normalement distribuée ; la normalité de la distribution est testée par la mise en place des tests de Skewness et de Kurtosis. Excepté deux items[143], l'ensemble des énoncés relatifs à la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes présentent des coefficients d'asymétrie inférieurs au seuil toléré de 1 (en valeur absolue) et des coefficients d'aplatissement inférieurs au seuil de 1,5 (en valeur absolue) (annexe IV-9-3) ;
- les populations dans lesquelles sont tirés les différents échantillons doivent avoir la même variance. Nous testons l'égalité des variances au moyen du test de Levene. Comme l'indiquent les tableaux IV-9-5 et IV-9-6, le test de Levene montre que, d'un point de vue statistique, l'hypothèse nulle d'égalité des variances ne peut être rejetée au seuil de 0,05. Les variances des modalités sont égales.

Les hypothèses de base de l'analyse sont ainsi respectées. Nous vérifions les conditions d'application pour l'ensemble des analyses de variance réalisées dans ce travail de recherche.

[142] Les nuées dynamiques sont une méthode de classification non hiérarchique. Celles-ci consistent à rechercher une partition satisfaisante à partir d'un nombre de classes fixées *a priori*. Dans notre cas, nous fixons trois classes d'autonomie : faible (85 adolescentes), moyenne (247adolescentes) et forte (164 adolescentes).

[143] Deux items (Freq.comp7 et Freq.comp16) présentent des coefficients d'asymétrie et d'aplatissement supérieurs aux seuils tolérés. Néanmoins, nous décidons de conserver ces deux items puisqu'ils ont été jugés comme des comportements très représentatifs des adolescentes par les mères d'adolescentes.

Tableau IV-9-5 : Test de l'influence de l'autonomie sur la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes dans le domaine de l'apparence physique

	Test de Levene et P associé		F	P
Autonomie	1,571	,209	7,772	,001
Moyenne des cellules				
Autonomie	Effectif		Moyenne	
Faible	85		2,73	
Moyenne	247		3,01	
Forte	164		3,07	
Total	496		2,98	

Tableau IV-9-6 : Test de l'influence de l'autonomie sur la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes hors apparence physique

	Test de Levene et P associé		F	P
Autonomie	,185	,831	37,657	,000
Moyenne des cellules				
Autonomie	Effectif		Moyenne	
Faible	85		2,88	
Moyenne	247		3,37	
Forte	164		3,52	
Total	496		2,98	

Les tableaux IV-9-5 et IV-9-6 révèlent que pour le groupe d'adolescentes « autonomie moyenne », la moyenne de la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes est plus faible dans le domaine de l'apparence physique (3,01) que hors apparence physique (3,37), ce qui invalide notre hypothèse H3. L'examen des moyennes dans les deux autres groupes montre que le score de fréquence des comportements représentatifs hors apparence physique est le plus faible pour le groupe « autonomie faible » (2,88) et le plus élevé pour le groupe « autonomie forte » (3,52). Concernant la fréquence des comportements représentatifs dans le domaine de l'apparence physique, le score le plus faible est pour le groupe « autonomie faible » (2,73) et le score le plus élevé pour le groupe « autonomie forte » (3,07).

Ces analyses invalident H3. Ainsi, l'apparence physique n'est pas le premier, au sens chronologique du terme, terrain d'application d'autonomie de l'adolescente.

Par souci d'approfondissement, nous effectuons des analyses de variances pour les dimensions affective et cognitive de l'autonomie. Au préalable, nous déterminons, par la méthode des nuées dynamiques, trois classes d'autonomie pour la dimension affective et la dimension cognitive. Les valeurs de ces deux variables ont été standardisées[144]. Les résultats sont présentés en annexe IV-9-4. Concernant l'autonomie cognitive, elle n'a pas d'effet (p = ,251 > 0,05) sur la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes dans le domaine de l'apparence physique. Concernant l'autonomie affective (p = ,005 pour la fréquence des comportements liés à l'apparence physique et p = ,000 pour la fréquence des comportements hors apparence physique), nous obtenons les mêmes conclusions que pour l'autonomie totale.

Nous avons postulé que l'implication dans les domaines du maquillage et des vêtements peut jouer un rôle modérateur sur la relation autonomie / fréquence des comportements représentatifs des adolescentes dans le domaine de l'apparence physique.

H4. L'implication de l'adolescente envers le maquillage et les vêtements est un modérateur sur la relation entre l'autonomie de l'adolescente et sa fréquence des comportements représentatifs dans le domaine de l'apparence physique.

Pour tester cette modération[145], nous régressons le score de fréquence des comportements représentatifs des adolescentes dans le domaine de l'apparence physique sur le score d'autonomie, le score d'implication[146] et le produit de ces deux variables (score d'autonomie x score d'implication). Le tableau IV-9-7 montre qu'il n'existe pas d'effet d'interaction des variables « autonomie » et « implication » (p = ,507). Nous concluons donc à **l'absence d'effet modérateur de l'implication dans les vêtements et le maquillage sur la relation entre l'autonomie et la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes dans le domaine de l'apparence physique, invalidant H4.**

[144] Nous fixons trois classes d'autonomie affective : faible (85 adolescentes), moyenne (178 adolescentes) et forte (233 adolescentes) et trois classes d'autonomie cognitive : faible (106 adolescentes), moyenne (200 adolescentes) et forte (190 adolescentes)

[145] Une variable est dite modératrice quand elle module l'effet de la variable indépendante X sur la variable dépendante Y. Sur un plan statistique, un effet modérateur de M sur la relation X-Y se caractérise par un effet d'interaction XM significatif (Baron et Kenny 1986; Caceres et Vanhamme 2003).

[146] Les analyses factorielles exploratoires promax réalisées au cours du chapitre 8 ont mis en évidence des corrélations assez fortes (comprises entre ,442 et ,514) entre l'implication dans le domaine vestimentaire et l'implication dans le domaine du maquillage. Dans ce sens, nous calculons un score total d'implication sur ces deux domaines.

Tableau IV-9-7 : Effet modérateur de l'implication dans les domaines du maquillage et des vêtements sur la relation entre l'autonomie et la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes dans le domaine de l'apparence physique.

	Coeff non standardisés		Coeff standardisés	t	p	R2 ajusté	F	p
	B	Erreur standard	Beta					
(Ct)	,967	,506		1,911	,057	31,1%	73,974	,000
Autonomie	,196	,140	,201	1,404	,161			
Implication	,521	,159	,663	3,272	,001			
Autonomie x implication	-,029	,043	-,173	-,663	,507			

H5. Le lien est plus fort entre la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs et la fréquence des comportements (« représentatifs ») de l'adolescente en présence de ses pairs dans le domaine de l'apparence physique qu'entre la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs et la fréquence des comportements (« représentatifs ») de l' adolescente en présence de ses pairs en dehors de l'apparence physique.

En vue de tester l'hypothèse H5, nous réalisons des corrélations de Pearson entre le score de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs, le score de fréquence des comportements représentatifs des adolescentes en présence de leurs pairs dans le domaine de l'apparence physique (5 items) et le score de fréquence des comportements représentatifs des adolescentes en présence de leurs pairs hors apparence physique (4 items). **Ces corrélations nous amènent à valider l'hypothèse H5.**

Nous retrouvons ces résultats lorsque nous réalisons des corrélations sur chacune des deux dimensions de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs (la dimension informationnelle[147] et la dimension normative[148]).

[147] Le lien est plus fort pour la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes en présence de leurs pairs dans le domaine de l'apparence physique (corrélation ,379) que hors apparence physique (corrélation ,182).
[148] Le lien est plus fort pour la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes en présence de leurs pairs dans le domaine de l'apparence physique (corrélation ,394) que hors apparence physique (corrélation ,199).

Tableau IV-9-8 : Corrélation entre le score de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs et le score de fréquence des comportements représentatifs des adolescentes en présence de leurs pairs dans le domaine de l'apparence physique

		Sens. influence (score)	Fréquence de comportements représentatifs des adolescentes en présence des pairs dans le domaine de l'apparence physique (score)
Sens. influence (score)	Corrélation de Pearson	1	,487(**)
	Sig (2-queues)		,000
	N	496	496
Fréquence de comportements représentatifs des adolescentes en présence des pairs dans le domaine de l'apparence physique (score)	Corrélation de Pearson	,487(**)	1
	Sig (2-queues)	,000	
	N	496	496

** La corrélation est significative au seuil de 0,01 (sig 2-queues).

Tableau IV-9-9 : Corrélation entre le score de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs et le score de fréquence des comportements représentatifs des adolescentes en présence de leurs pairs hors apparence physique

		Sens.influence (score)	Fréquence de comportements représentatifs des adolescentes en présence des pairs hors apparence physique (score)
Sens.influence (score)	Corrélation de Pearson	1	,282(**)
	Sig (2-queues)		,000
	N	496	496
Fréquence de comportements représentatifs des adolescentes en présence des pairs hors apparence physique (score)	Corrélation de Pearson	,282(**)	1
	Sig (2-queues)	,000	
	N	496	496

** La corrélation est significative au seuil de 0,01 (sig 2-queues).

3. Synthèse du test des hypothèses H1 à H5 et discussion

Tableau IV-9-10 : Récapitulatif du test des hypothèses H1 à H5

N°	Libellé de l'hypothèse	Résultat du test
H1	Le lien est plus fort entre l'autonomie de l'adolescente et la fréquence des comportements représentatifs de l'adolescente qu'entre l'âge de l'adolescente et la fréquence des comportements représentatifs de l'adolescente.	**Validée**
H2	Le lien est plus fort entre la sensibilité de l'adolescente à l'influence interpersonnelle de ses pairs et la fréquence des comportements représentatifs de l'adolescente en présence de ses pairs qu'entre le niveau scolaire et la fréquence des comportements représentatifs de l'adolescente en présence de ses pairs.	**Validée**
H3a, b, c	H3a. Lorsque l'autonomie de l'adolescente est faible, elle présente de faibles fréquences de comportements d'achat et hors achat dans les domaines de l'apparence physique ET en dehors de l'apparence physique. H3b. Lorsque l'autonomie de l'adolescente est moyenne, elle présente de fortes fréquences de comportements d'achat et hors achat dans le domaine de l'apparence physique et de faibles fréquences de comportements d'achat et hors achat en dehors de l'apparence physique. H3c. Lorsque l'autonomie de l'adolescente est forte, elle présente de fortes fréquences de comportements d'achat et hors achat dans les domaines de l'apparence physique ET en dehors de l'apparence physique.	**Non validée**
H4	L'implication de l'adolescente envers le maquillage et les vêtements est un modérateur sur la relation entre l'autonomie de l'adolescente et sa fréquence des comportements représentatifs dans le domaine de l'apparence physique.	**Non validée**
H5	Le lien est plus fort entre la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs et la fréquence des comportements (« représentatifs ») de l'adolescente en présence de ses pairs dans le domaine de l'apparence physique qu'entre la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs et la fréquence des comportements (« représentatifs ») de l'adolescente en présence de ses pairs en dehors de l'apparence physique.	**Validée**

Au-delà de la validation des hypothèses, il importe de revenir sur l'objet même de notre recherche : montrer que la prise d'indépendance de l'adolescente est liée à deux concepts clés, l'autonomie et la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs. Nous serons donc amenés, pour discuter ces résultats, à rapprocher certains éléments mis en évidence lors de la phase qualitative.

Restituons d'abord le cadre général. Cette recherche a démarré de notre observation de la réalité : aujourd'hui, les groupes d'adolescentes qui se promènent en ville pour faire du

shopping sans leurs parents sont de plus en plus nombreuses. Dès lors, en tant que chercheur, nous nous posons une première question : cela signifie t-il que l'adolescente est désormais une consommatrice indépendante ?

Une première approche de la littérature sur les spécificités de l'adolescente consommatrice nous a amenés à nous interroger sur des notions et des concepts fondamentaux qui caractérisent l'adolescence. Nous en avons retenus deux : l'autonomie et la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs.

La partie qualitative a été riche d'enseignements. En effet, les résultats de l'étude qualitative auprès d'adolescentes ont mis en évidence que l'autonomie et la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sont deux variables centrales pour comprendre les comportements des adolescentes, et plus spécifiquement dans le domaine de l'apparence physique. Plus particulièrement, l'analyse du discours a suggéré que l'apparence physique est un premier terrain d'application de l'autonomie de l'adolescente.

En vue de vérifier la pertinence de l'autonomie et de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs pour comprendre les comportements des adolescentes dans les domaines de l'achat et hors achat, nous avons choisi de mener une approche quantitative au cours de laquelle nous avons confronté les deux concepts centraux de notre recherche à d'autres variables. Nous avons choisi l'âge et le niveau scolaire qui sont les deux variables les plus utilisées classiquement en comportement du consommateur. Ces premiers résultats ont été validés (H1 et H2). Ensuite, afin de montrer que l'autonomie se manifeste d'abord dans des comportements liés à l'apparence physique, nous avons proposé des comportements liés à l'apparence physique et hors apparence physique. Les résultats des analyses de variance ont mis en évidence que l'apparence physique n'est pas le premier terrain d'application de l'autonomie de l'adolescente (H3). Notre discussion s'articule autour de ces deux pôles.

3.1. La pertinence de l'autonomie et de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs pour expliquer la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes – H1 et H2

Le test des hypothèses H1 et H2 a permis d'abord de nous assurer que l'autonomie et la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs, les deux variables centrales de notre recherche, sont de meilleurs prédicteurs de la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes que l'âge et le niveau scolaire. Ces résultats sont particulièrement intéressants puisqu'ils nous confortent dans l'idée que l'âge et le niveau scolaire, les deux variables les plus fréquemment utilisées en comportement du consommateur, ont un pouvoir discriminant

limité à eux seuls. Ces résultats vont dans le sens de l'avancée des recherches en comportement du consommateur qui remettent en cause la mesure des seules variables âge et niveau scolaire pour expliquer les comportements d'achat et de consommation à l'adolescence (Mangleburg, Doney et Bristol, 2004 ; Haytko et Baker, 2004).

3.2. L'apparence physique n'est pas le « premier » terrain d'application de l'autonomie à l'adolescence – H3 et H4

Les analyses invalident les hypothèses H3 et H4. Ce n'est pas par le terrain de l'apparence physique que le processus d'autonomisation débute. Par ailleurs, l'implication dans l'apparence physique n'est pas un modérateur de la relation autonomie / fréquence des comportements dans le domaine de l'apparence physique. Nous tenterons d'apporter des explications d'ordre méthodologique et théorique pour comprendre la non validation de ces deux hypothèses.

3.2.1. Au niveau méthodologique

Une mauvaise opérationnalisation des variables peut être à l'origine des résultats non significatifs que nous obtenons. D'abord, concernant la variable d'autonomie, nous avons dû trouver un langage commun à toutes les adolescentes et dans lequel chacune d'entre elles se reconnait. Par ailleurs, l'identification des comportements les plus représentatifs des adolescentes a été réalisée lors d'une étude quantitative auprès de 157 mères d'adolescentes lycéennes que nous considérons comme des expertes pour répondre à nos questions. Peut-être que la perception des mères diffère de celles des adolescentes et donc que ces dernières ne se reconnaissent pas dans certains comportements qui ont été identifiés comme les plus représentatifs par les mères. De plus, peut-être que les adolescentes interrogées qui sont encore au collège ne se reconnaissent pas dans les comportements identifiés par les mères d'adolescentes lycéennes.

La différence en termes d'échantillons entre l'étude qualitative et l'étude quantitative peut être un deuxième élément qui explique la non validation de nos hypothèses. Lors de l'étude qualitative, notre objectif était d'obtenir des exemples concrets et des terrains d'application pertinents de l'autonomie. Nous avons donc volontairement interviewé des adolescentes plus âgées : des lycéennes et non des collégiennes. Or, lors de l'étude quantitative, l'un de nos objectifs était de vérifier la supériorité des variables d'autonomie et de sensibilité à l'influence

interpersonnelle sur l'âge et le niveau scolaire pour expliquer les comportements d'achat et hors achat représentatifs des adolescentes. Nous avons diversifié les répondantes en matière d'âge et de niveau scolaire (collège et lycée) pour constituer l'échantillon de notre collecte finale.

Enfin, si l'approche qualitative a apporté des informations riches sur les différents terrains d'application de l'autonomie à l'adolescence, en l'occurrence celui de l'apparence physique comme terrain d'application privilégié de l'autonomie de l'adolescente, l'approche quantitative que nous avons mise en œuvre nous a amenés à rejeter l'hypothèse H3. Différentes raisons peuvent être convoquées, notamment, au niveau méthodologique : nous choisissons de nous concentrer sur quelques limites du passage de l'approche qualitative à l'approche quantitative. D'abord, le passage du qualitatif au quantitatif a pu nous faire perdre de la richesse d'information (Miles et Huberman, 2003). Par ailleurs, Michalowska (2003) évoque la capacité limitée des études quantitatives à modéliser les comportements individuels qui sont de plus en plus complexes ou encore le déclaratif insuffisamment prédictif dans les questionnaires. Dans notre cas, l'autonomie est un concept complexe et la capacité de l'étude quantitative à le modéliser peut s'en trouver limitée. De plus, le principe des questions fermées risque d'enfermer les adolescentes dans un environnement dans lequel elles ne se reconnaissent pas forcément, d'où un décalage entre ce qu'elles affirment et la réalité, ce qui peut créer un biais de désirabilité sociale.

3.2.2. Au niveau théorique

Un premier élément théorique pouvant justifier la non validation des hypothèses H3 et H4 peut être lié à la remise en cause de la mesure de l'autonomie: mesure t'on le bon concept ? L'étude exploratoire a révélé cinq facettes de l'autonomie : la facette sociale, financière, conative, affective et cognitive. Lors de la construction de l'échelle d'autonomie, nous avons justifié le choix de ne retenir que deux facettes de l'autonomie : l'affectif et le cognitif. Si d'un point de vue de la mesure, cette échelle s'est avérée fiable et valide lors de l'analyse confirmatoire sur la collecte 3, d'un point de vue conceptuel, nous nous posons la question de savoir si nous cernons bien le concept d'autonomie dans sa globalité.

Par ailleurs, si l'implication représente l'un des facteurs explicatifs le plus étudié en comportement du consommateur, elle peut être à l'origine de la non validation de notre

hypothèse H4. En effet, mobiliser l'implication et l'autonomie nous amène à nous situer sur un double niveau d'analyse : le particulier et le général. Alors que l'implication fonctionne sur une catégorie de produits (le particulier), l'autonomie est un concept universel (le général), ce qui peut expliquer en partie la non validation de l'implication en tant que modérateur sur la relation autonomie-fréquence des comportements d'achat et hors achat dans le domaine de l'apparence physique. Ceci nous incite à explorer un autre angle d'analyse : si nous postulons que l'apparence physique est le premier terrain d'application d'autonomie de l'adolescente, nous devons nous assurer que les adolescentes sont impliquées dans le domaine de l'apparence physique. L'implication ne doit donc plus être appréhendée comme une variable modératrice mais comme une variable de contrôle. Dans ce sens, nous avons testé l'hypothèse H3 uniquement auprès d'adolescentes fortement impliquées[149] dans les domaines vestimentaire et du maquillage[150]. Nous n'avons pas obtenu de résultats significatifs[151] au seuil de risque de 5% : bien que les adolescentes soient impliquées dans les vêtements et le maquillage, l'apparence physique n'est pas le premier terrain d'application de l'autonomie de l'adolescente. Nous nous situons également sur un double niveau d'analyse qui ne se caractérise plus ici par son aspect particulier/ général mais plutôt par son aspect individuel / collectif. En effet, l'implication durable est une variable individuelle. Or, nous nous attendions à trouver des comportements collectifs en calculant des scores d'implication pour ensuite établir des classes selon des degrés d'implication. Ce double niveau d'analyse « individuel / collectif » peut être un élément d'explication de la non validation de H3.

Enfin, un retour théorique sur les fondements de notre thèse semble ici nécessaire pour comprendre la non validation de H3. Comme nous l'avons présenté en introduction, nous sommes partis d'une notion centrale et spécifique de l'adolescence : l'indépendance. Une indépendance que nous avons scindée en deux : l'indépendance par rapport au groupe d'origine (la famille) qui nous a conduits à mobiliser le concept d'autonomie et

[149] Nous déterminons, par la méthode des nuées dynamiques, trois classes d'implication : faible (123 adolescentes), moyenne (211 adolescentes), forte (162 adolescentes).

[150] Nous testons également l'hypothèse H3 auprès d'adolescentes impliquées uniquement dans les vêtements / uniquement dans le maquillage. Les résultats ne sont pas significatifs au seuil de 5%.

[151] L'analyse de variance que nous avons menée sur les 162 adolescentes fortement impliquées n'est pas significative au seuil de 5% (p = ,792) : l'autonomie n'a pas d'effet sur la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes dans le domaine de l'apparence physique.
L'analyse de variance que nous avons menée sur les 162 adolescentes fortement impliquées n'est pas significative au seuil de 5% (p = ,060): l'autonomie n'a pas d'effet sur la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes hors apparence physique.

l'indépendance sous la forme de l'appartenance au groupe de pairs qui nous a amenés à reprendre le concept de sensibilité à l'influence interpersonnelle défini par Bearden, Netemeyer et Teel (1989) mais que nous avons appliqué aux pairs. Ainsi, l'apparence physique est peut-être le premier terrain d'indépendance dans une logique de sensibilité à l'influence des pairs et non dans une logique d'autonomie. Dans ce cas, nous nous attendons à ce que le groupe d'adolescentes qui est moyennement sensible à l'influence interpersonnelle des pairs ait un score de fréquences de comportements en présence des pairs plus élevé dans le domaine de l'apparence physique que hors apparence physique. Pour le tester, nous réalisons des analyses de variance (ANOVA) sur la fréquence des comportements d'achat et hors achat des adolescentes en présence de leurs pairs dans les domaines de l'apparence physique et hors apparence pour la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs[152].

Tableau IV-9-11 : Test de l'impact de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sur la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes en présence de leurs pairs dans le domaine de l'apparence physique

	Test de Levene et P associé		F	P
Sens.influence	,554	,574	174,208	,000
Moyenne des cellules				
Sens.influence	Effectif		Moyenne	
Faible	95		2,08	
Moyenne	204		2,81	
Forte	197		3,55	
Total	496		2,96	

[152] Nous déterminons par la méthode des nuées dynamiques, trois classes de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs : faible (95 adolescentes) –moyenne (204 adolescentes) –forte (197 adolescentes). Les valeurs de la variable de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs ont été standardisées.

Tableau IV-9-12 : Test de l'impact de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sur la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes en présence de leurs pairs hors apparence physique

	Test de Levene et P associé		F	P
Sens.influence	,190	,827	15,289	,000
Moyenne des cellules				
Sens.influence	Effectif		Moyenne	
Faible	95		2,97	
Moyenne	204		3,29	
Forte	197		3,41	
Total	496		3,28	

Les tableaux IV-9-11 et IV-9-12 révèlent que pour le groupe d'adolescentes qui est moyennement sensible à l'influence interpersonnelle des pairs, la moyenne de la fréquence des comportements d'achat et hors achat est plus faible dans le domaine de l'apparence physique (2,81) que hors apparence physique (3,29). L'examen des moyennes dans les deux autres groupes montre que le score de fréquence des comportements d'achat et hors achat hors apparence physique est le plus faible pour le groupe « sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs faible » (2,97) et le plus élevé pour le groupe « sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs forte » (3,41). Concernant la fréquence des comportements d'achat et hors achat dans le domaine de l'apparence physique, le score le plus faible est observé pour le groupe « sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs » (2,08) et le score le plus élevé pour le groupe « sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs forte » (3,55). **Par conséquent, l'apparence physique n'est pas le premier terrain d'application de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs à l'adolescence**[153]. Néanmoins, contrairement à l'autonomie, les analyses des tableaux montrent que chez les adolescentes les plus fortement sensibles à l'influence interpersonnelle des pairs, les fréquences des comportements d'achat et hors achat en présence des pairs sont plus élevées dans le domaine de l'apparence physique que hors apparence physique. Ces résultats confirment donc ceux que

[153] Nous réalisons également des ANOVA sur chacune des deux dimensions de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs : l'influence normative et l'influence informationnelle. Nous obtenons les mêmes résultats que ceux pour la sensibilité à l'influence totale. Les tests F sont significatifs mais l'examen des moyennes entre les trois groupes nous conduisent à rejeter l'hypothèse selon laquelle « l'apparence est le premier terrain d'application de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs ; et ce sur les dimensions informationnelle et normative ». Nous avons également réalisé des ANOVA sur les adolescentes fortement impliquées dans les domaines vestimentaire et du maquillage. Les résultats ne sont pas significatifs au seuil de 5%.

nous avons trouvés au préalable (H4): le lien est plus fort entre la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs et la fréquence des comportements d'achat et hors achat en présence des pairs dans le domaine de l'apparence physique qu'entre la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs et la fréquence des comportements d'achat et hors achat en présence des pairs hors apparence physique. Nous rejoignons ici de nombreux travaux en comportement du consommateur qui ont mis en évidence que la sensibilité à l'influence des pairs à l'adolescence est plus forte dans les activités de consommation ostentatoires (Saunders, Samli et Tozier, 1973) ou encore pour l'achat de produits de « luxe » à caractère public (Bearden et Etzel, 1982 ; Bachmann, Roedder-John et Rao, 1993).

Section 2 : Tests des hypothèses du modèle complet appliqué au maquillage

Maintenant que nous avons vérifié que l'autonomie et la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs étaient de meilleurs prédicteurs de la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes que l'âge et le niveau scolaire, il est justifié de mettre en œuvre ces deux variables au sein d'un modèle plus large et plus complexe dans ses variables internes (l'estime de soi, le degré d'intégration, la nature des normes au sein du groupe de pairs…), qui, dans notre recherche, sera appliqué empiriquement au domaine du maquillage. Ce sera l'objet de la seconde section.

Les variables du modèle étant principalement métriques, nous testons une majorité de nos hypothèses à l'aide de régressions simples et multiples[154]. Quelques analyses complémentaires (chi2, ANOVA et régressions logistiques) ont également été réalisées pour tester les variables du modèle non métriques. Pour chaque régression, nous nous assurons de :

- la linéarité des différentes variables. Elle a été vérifiée à partir du digramme P-P Gaussien ;
- la constance de la variance des termes d'erreur ou « homoscédasticité » et la normalité des termes d'erreur. L'analyse des graphes permet de déterminer, pour chaque régression, que les résidus ne suivent pas de tendance particulière et qu'ils suivent une loi normale (le diagramme P-P des résidus Gaussien) ;
- la normalité de la distribution termes d'erreurs ;

[154] Nous réalisons des régressions multiples pour tester l'existence de variables modératrices.

- la dépendance des variables explicatives ou multi colinéarité, susceptible de fournir une estimation incorrecte des coefficients de régression. Elle a été détectée par l'examen du facteur d'inflation de la variance (VIF). Une variable est faiblement corrélée avec les autres variables si son facteur d'inflation de la variance est faible, proche de 2. (Jolibert et Jourdan, 2006).

1. Tests portant sur les variables antécédentes de l'autonomie et de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs – H6 à H11

Cette première sous-section s'attache à tester les hypothèses de l'impact des variables antécédentes sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs et sur l'autonomie.

1.1. Identification des variables antécédentes de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs– H6 à H10

1.1.1. L'autonomie– H6

H6. Plus l'adolescente est autonome affectivement, plus elle est sensible à l'influence interpersonnelle de ses pairs.

Pour tester l'influence de l'autonomie affective sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs, des analyses de régressions simples sont conduites dans un premier temps sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs totale, puis dans un second temps sur chacune de ses dimensions : la dimension normative et la dimension informationnelle.

Tableau IV-9-13 : Régression simple de l'autonomie affective sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs

		Coeff. non standardisés		Coeff. standardisés	t	p	R2 ajusté	F	p	Résultat
		B	Erreur standard	Beta						
Sens. influence	(Ct)	1,827	,124		14,696	,000	8,8%	48,971	,000	**s**
	Automonie. affective	,234	,033	,300	6,998	,000				
Sens. influence norm	(Ct)	1,369	,136		10,043	,000	8,2%	45,001	,000	**s**
	Autonomie affective	,246	,037	,289	6,708	,000				
Sens. influence info	(Ct)	2,439	,159		15,378	,000	4,8%	26,181	,000	**s**
	Autonomie Affective	,219	,043	,224	5,117	,000				

Nous validons l'hypothèse H6 : l'autonomie affective influence positivement la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs, et ce sur chacune de ses deux dimensions.

Nous vérifions également cette hypothèse sur la dimension cognitive de l'autonomie et sur l'autonomie totale (annexe IV-9-5). L'autonomie a une influence significative et positive sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle (p=,000) et sur chacune de ses dimensions (la dimension informationnelle p=,000 et sur la dimension normative p=,000) au seuil de 1%. En revanche, l'autonomie cognitive n'a ni d'impact sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs ni sur ses deux dimensions au seuil de 5%. Ces résultats renforcent notre hypothèse H6 dans le sens où c'est la dimension affective de l'autonomie qui a une influence significative sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs.

1.1.2. L'estime de soi– H7

H7. Plus l'adolescente a une estime de soi élevée, moins elle est sensible à l'influence interpersonnelle de ses pairs

Pour tester le lien entre l'estime de soi et la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs, des régressions simples sont réalisées. D'après les résultats du tableau IV-9-14, l'estime de soi a une influence significative et négative sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs, et ce plus particulièrement sur sa dimension normative au seuil de risque de 1% (p=,000). Ce lien a été précédemment suggéré par Bearden, Netemeyer et Teel (1989). **L'hypothèse H7 est validée**.

Tableau IV-9-14: Régression simple de l'estime de soi sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs

		Coeff. non standardisés		Coeff. standardisés	t	p	R2 ajusté	F	p	Résultat
		B	Erreur standard	Beta						
Sens. influence	(Ct)	3,056	,134		22,778	,000	1,6%	9,116	,003	**s**
	Estime de soi	-,030	,010	-,135	-3,019	,003				
Sens. influence norm	(Ct)	2,898	,145		20,029	,000	4,0%	21,638	,000	**s**
	Estime de soi	-,049	,011	-,205	-4,652	,000				
Sens. influence info	(Ct)	3,267	,169		19,327	,000	- 0,02%	,080	,778	**ns**
	Estime de soi	-,004	,012	-,013	-,283	,778				

1.1.3. L'implication durable– H8

H8. L'implication dans le maquillage est un déterminant de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs à l'adolescence.

Pour tester l'impact de l'implication dans le maquillage sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs, des régressions simples sont réalisées sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs et sur chacune de ses dimensions (la dimension normative et la dimension informationnelle).

Tableau IV-9-15 : Régression simple de l'implication durable dans le maquillage sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs

		Coeff. non standardisés		Coeff. standardisés	t	p	R2 ajusté	F	p	Résultat
		B	Erreur standard	Beta						
Sens. influence	(Ct)	1,983	,086		23,030	,000	12,8%	73,568	,000	**s**
	Implication	,258	,030	,360	8,587	,000				
Sens. influence norm	(Ct)	1,522	,094		16,130	,000	12,2%	69,542	,000	**s**
	Implication	,274	,033	,351	8,339	,000				
Sens. influence info	(Ct)	2,598	,111		23,370	,000	6,7%	36,781	,000	**s**
	Implication	,235	,039	,263	6,065	,000				

L'hypothèse H8 est validée : l'implication durable dans le maquillage a une influence positive sur la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs, et ce sur ses deux dimensions (seuil de risque 1%). Ce résultat a été précédemment démontré par Frini (2006).

1.1.4. Le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs – H9

H9. Plus l'adolescente est intégrée dans son groupe de pairs, plus elle est sensible à l'influence interpersonnelle de ses pairs

D'abord, nous devons identifier les adolescentes intégrées[155] des charnières[156] et des isolées[157]. Pour rappel, nous avons eu recours à la mesure de cohésion, reposant sur la propriété de la connexité, et au logiciel d'analyse des réseaux sociaux UCINET pour repérer ces trois degrés d'intégration. A titre d'illustration, l'annexe III-7-3 présente les graphes de deux classes parmi les 37 graphes qui ont été établis.

Etant donné que l'effectif des adolescentes charnières est trop faible (8 adolescentes sur 496) nous réalisons deux tests de comparaison de moyennes : un premier test en regroupant les isolées et les charnières et un deuxième en prenant en compte uniquement les isolées sans les charnières. Le test t nécessite une normalité de distribution que nous pouvons garantir : les statistiques de symétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis) sont acceptables pour l'ensemble des énoncés de la sensibilité à l'influence interpersonnelle (annexe IV-8-1-4). Une autre condition concerne l'égalité des variances de la variable métrique dans les deux catégories définies par la variable nominale. Le test de Levene montre que, d'un point de vue statistique, l'hypothèse nulle d'égalité des variances ne peut être rejetée au seuil de 0,05.

[155] Pour rappel, l'adolescente intégrée appartient à une ou des cliques ou à une dyade directement reliée à une clique.
[156] L'adolescente charnière sert de pont entre les cliques.
[157] L'adolescente isolée ne choisit personne et/ou n'est désignée par personne.

Tableau IV-9-16 : Test de comparaison de moyennes de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs selon le degré d'intégration de l'adolescente

	Test de Levene et P associé		Test t	P	ddl
Degré d'intégration	,865	,353	1,850	,065	494
Moyenne des cellules					
Degré d'intégration	Effectif		Moyenne		
Clique	413		2,69		
Isolée et charnière	83		2,51		

	Test de Levene et P associé		Test t	P	ddl
Degré d'intégration	1,441	,231	2,036	,042	486
Moyenne des cellules					
Degré d'intégration	Effectif		Moyenne		
Clique	413		2,69		
Isolée « seul » (sans charnière)	75		2,49		

Lorsque l'on regroupe les isolées et les charnières, les résultats du test ne sont pas significatifs au seuil de 5% (p=,065). Contrairement à l'adolescente charnière qui sert de pont entre les cliques et qui, par conséquent, entretient des liens avec les adolescentes de différents groupes, l'adolescente isolée est celle qui ne choisit personne ou qui n'est désignée par personne. La position de la charnière ne peut donc se confondre avec celle de l'isolée, le regroupement des deux classes est difficilement interprétable. Ainsi, il semble plus pertinent de retirer de l'analyse le petit nombre d'adolescentes charnières (8) afin de ne conserver que les adolescentes isolées. Lorsque l'on compare les cliques aux isolées sans les charnières, le résultat devient significatif au seuil de 5%. La moyenne du groupe « clique » est supérieure à celle du groupe « isolée seul ». **L'hypothèse H9 est donc validée : plus l'adolescente est intégrée dans son groupe de pairs, plus elle est sensible à l'influence interpersonnelle de ses pairs**.

Par souci d'approfondissement, nous effectuons ces tests de comparaison de moyennes pour chacune des deux dimensions de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs : la dimension normative et la dimension informationnelle (annexe IV-9-6). C'est la dimension informationnelle de la sensibilité à l'influence interpersonnelle qui permet de valider

l'hypothèse (p=,042 sans regroupement) ; les résultats sur la dimension normative n'étant pas significatifs (p = ,131).

1.2. Identification des variables antécédentes de l'autonomie– H10 et H11

1.2.1. L'estime de soi– H10

H10. Plus l'adolescente a une estime de soi élevée, plus elle est autonome cognitivement

Pour tester l'impact de l'estime de soi sur l'autonomie cognitive, une régression simple a d'abord été réalisée sur l'autonomie cognitive. Par souci de vérification, des régressions simples sont également menées sur l'autonomie totale et sur sa dimension affective.

Tableau IV-9-17: Régression simple de l'estime de soi sur l'autonomie

		Coeff. non standardisés		Coeff. standardisés	t	p	R2 ajusté	F	p	Résultat
		B	Erreur standard	Beta						
Autonomie cognitive	(Ct)	3,403	,146		23,345	,000	0,02%	2,057	,152	**ns**
	Estime de soi	,015	,011	,064	1,434	,152				
Autonomie	(Ct)	3,682	,119		30,963	,000	-0,1%	,629	,429	**ns**
	Estime de soi	-,007	,009	-,036	-,791	,408				
Autonomie affective	(Ct)	4,054	,172		23,569	,000	1,17%	8,390	,004	**s**
	Estime de soi	-,037	,013	-,129	-2,897	,004				

L'hypothèse H10 n'est pas validée : l'estime de soi n'a pas une influence significative positive sur l'autonomie cognitive (p=,152). Néanmoins, une relation significative est identifiée entre la dimension affective de l'autonomie et l'estime de soi (p=,004) mais le pourcentage de variance expliquée est relativement faible : l'estime de soi n'explique que 1,17% de l'autonomie affective. Ce résultat semble cohérent avec la littérature : l'estime de soi est la composante affective du soi alors que le concept de soi est la composante cognitive du soi (Famose, Guerin et Sarrazin, 2005). La relation identifiée entre l'estime de soi et l'autonomie affective est négative : plus l'adolescente a une estime de soi élevée, moins elle est autonome affectivement ; à l'inverse, moins l'adolescente a une estime de soi élevée, plus elle est autonome affectivement. Ces résultats attestent que la construction de la personnalité à l'adolescence, qui généralement se traduit par une estime de soi faible, passe par une séparation d'avec les parents.

1.2.2. Le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs – H11

H11. Plus l'adolescente est intégrée dans son groupe de pairs, plus elle est autonome affectivement

Cette hypothèse a été testée par deux tests de comparaison de moyennes. Comme nous l'avons justifié pour l'hypothèse H9, nous testons cette hypothèse d'abord en regroupant en une seule classe les charnières et les isolées puis en ne prenant en compte que les isolées (les charnières sont exclues). Les conditions d'application du test t sont respectées : les statistiques de symétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis) sont acceptables pour l'ensemble des énoncés de l'autonomie (annexe IV-8-1-1) et le test de Levene montre que, d'un point de vue statistique, l'hypothèse nulle d'égalité des variances ne peut être rejetée au seuil de 0,05.

Tableau IV-9-18 : Test de comparaison de moyennes de l'autonomie affective selon le degré d'intégration de l'adolescente

	Test de Levene et P associé		Test t	P	ddl
Degré d'intégration	1,615	,204	2,797	,005	494
Moyenne des cellules					
Degré d'intégration	Effectif		Moyenne		
Clique	413		3,62		
Isolée et charnière	83		3,29		

	Test de Levene et P associé		Test t	P	ddl
Degré d'intégration	2,319	,128	2,815	,005	486
Moyenne des cellules					
Degré d'intégration	Effectif		Moyenne		
Clique	413		3,62		
Isolée « seul » (sans les charnières)	75		3,27		

Les résultats indiquent que le groupe « clique » a une moyenne supérieure aux groupes « isolée et charnière » et « isolée seule ». **L'hypothèse H11 est validée : plus l'adolescente est intégrée dans son groupe de pairs, plus elle est autonome affectivement.**

Par souci d'approfondissement, nous vérifions également l'impact du degré d'intégration sur l'autonomie totale et sur la dimension cognitive de l'autonomie (annexe IV-9-7). Les résultats ne sont ni significatifs sur l'autonomie cognitive (p=,388 avec regroupement isolée et charnière ; p=,315, isolée « seul ») ni sur l'autonomie totale (p=,162 avec regroupement isolée et charnière ; p = ,259, isolée « seul »). Ceci renforce notre hypothèse H11 dans le sens où le degré d'intégration a une influence significative positive uniquement sur la dimension affective de l'autonomie.

2. L'incidence de la variable sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sur l'achat et l'utilisation – H12a à H12f

Sur la base des travaux en comportement du consommateur sur l'influence des pairs à l'adolescence, nous postulons que la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs a un impact sur les éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation de produits de maquillage. Nous scindons l'analyse des tests des hypothèses en deux parties : nous présenterons d'abord l'analyse des tests d'hypothèses relatives aux éléments caractéristiques de l'achat avant de nous intéresser aux tests d'hypothèses reposant sur les éléments propres à l'utilisation.

2.1. L'incidence de la sensibilité à l'influence interpersonnelle sur les éléments caractéristiques de l'achat– H12a à H12d

En vue de réaliser les tests statistiques sur les éléments caractéristiques de l'achat en matière de maquillage, nous avons retiré 112 adolescentes qui ont déclaré ne jamais acheter de maquillage. Sur un échantillon de 496 adolescentes, **384 adolescentes ont déjà acheté du maquillage, c'est sur cet échantillon que nous effectuons les tests statistiques correspondant aux éléments caractéristiques de l'achat de maquillage :** H12a à H12d.

2.1.1. Fréquence d'achat de produits de maquillage en présence des copines – H12a

H12a. Plus l'adolescente est sensible à l'influence interpersonnelle de ses pairs, plus la fréquence d'achat de produits de maquillage en présence des copines est élevée

Tableau IV-9-19 : Régression simple de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sur la fréquence d'achat de produits de maquillage en présence des copines

		Coeff. non standardisés		Coeff. standardisés	t	p	R2 ajusté	F	p	Résultat
		B	Erreur standard	Beta						
Fréquence d'achat en présence des copines	(Ct)	1,428	,204		6,996	,000	9%	38,522	,000	**s**
	Sens. influence	,447	,072	,304	6,207	,000				
Fréquence d'achat en présence des copines	(Ct)	1,981	,161		12,300	,000	4,7%	19,593	,000	**s**
	Sens. influence norm	,290	,066	,222	4,426	,000				
Fréquence d'achat en présence des copines	(Ct)	1,860	,274		6,782	,000	4,8%	12,941	,000	**s**
	Sens. influence info	,274	,076	,228	3,597	,000				

Les régressions simples réalisées montrent que la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs a un impact significatif et positif sur la fréquence d'achat avec les copines au seuil de risque de 1%**. H12a est donc validée.** Ces résultats confirment ceux de Mangleburg, Doney et Bristol (2004).

2.1.2. La nature de la décision dans le choix du produit – H12b

H12b. Plus l'adolescente est sensible à l'influence interpersonnelle de ses pairs, plus elle a de chance de choisir le produit qu'un tiers préfère

Puisque notre variable à expliquer est de nature qualitative binaire (le choix du produit est une variable nominale à deux modalités), nous choisissons de tester H12b par le test de la régression logistique. Le tableau IV-9-20 présente les résultats de ce test.

Tableau IV-9-20 : Résultats de la régression logistique sur la décision dans le choix du produit

Variable	B[158]	Ecart type	Wald[159]	Sig	Exp (B)[160]
Sens.influence	-,795	,231	11,848	,001	,452
Constante	4,188	,722	33,612	,000	65,879
- 2 LL = 275,725 (sig = ,000) R² deNagelkerke = 6,5% % d'individus bien classés = 86,7					

Le modèle de régression logistique prédit 86,7% de réponses correctes, la valeur du pseudo R² (0,065) dénotant un pouvoir explicatif réduit, limité à 6,5% de la probabilité du choix du

[158] B : coefficient associé à chaque variable explicative dans la régression.
[159] Wald : la statistique de Wald et le test de signification associé testent le fait que le coefficient B soit significativement différent de 0.
[160] de choisir le produit que je préfère / probabilité de choisir le produit qu'un tiers préfère

produit. Les résultats montrent que les coefficients associés à la sensibilité à l'influence des pairs (-,795) sont statistiquement significatifs et négatifs à un seuil alpha de 1%. Il apparait que la nature du choix du produit est influencée par la sensibilité à l'influence des pairs: plus l'adolescente est sensible à l'influence de ses pairs, moins elle a de chance de choisir le produit qu'elle préfère (variable codée 1). Un accroissement d'une unité du score de la sensibilité à l'influence des pairs multiplie par 0,452 la probabilité de se préparer en présence des pairs (Exp(B) = 0,452). En d'autres termes, par rapport à une adolescente qui a eu un score de 1 sur l'échelle de la sensibilité à l'influence des pairs, une adolescente qui a un score de 5 verra ce rapport multiplié par (0,452*4 = 1,808; le chiffre 4 correspond à l'écart de score entre deux individus) : l'adolescente aura près de deux fois plus de chances de choisir le produit qu'un tiers préfère (variable codée 0) lorsqu'elle est sensible à l'influence de ses pairs. **L'hypothèse H12b est validée.** Les tableaux complémentaires sur les deux dimensions de la sensibilité à l'influence des pairs figurent en annexe IV-9-8.

2.1.3. Recherche d'information – H12c

H12c. Plus l'adolescente est sensible à l'influence interpersonnelle de ses pairs, plus elle a de chance que son achat soit précédé d'une phase de recherche d'information.

En vue de l'impact de la sensibilité à l'influence interpersonnelle sur la recherche d'information, des régressions simples sont menées

Tableau IV-9-21 : Régression simple de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sur la recherche d'information

		Coeff. non standardisés		Coeff. standardisés	t	p	R2 ajusté	F	p	Résultat
		B	Erreur standard	Beta						
Recherche info	(Ct)	2,526	,191		13,260	,000	2,4%	10,146	,002	**s**
	Sens. influence	,214	,067	,161	3,185	,002				
Recherche info	(Ct)	2,732	,147		18,567	,000	1,7%	7,553	,006	**s**
	Sens. influence norm	,165	,060	,140	2,748	,006				
Recherche info	(Ct)	2,624	,189		13,902	,000	1,7%	7,157	,008	**s**
	Sens. influence Info	,147	,055	,136	2,675	,008				

Les résultats valident l'hypothèse H12c[161] et confirment donc ceux de Mangleburg, Doney et Bristol (2004).

2.1.4. Perception du montant d'argent dépensé dans le maquillage – H12d

H12d. Plus l'adolescente est sensible à l'influence interpersonnelle de ses pairs, plus elle estime dépenser ce qu'elle avait prévu au départ

Tableau IV-9-22 : Régression simple de la sensibilité à l'influence interpersonnelle sur la perception du montant d'argent dépensé

		Coeff. non standardisés		Coeff. standardisés	t	p	R2 ajusté	F	p	Résultat
		B	Erreur standard	Beta						
Percept. mt argent dépensé	(Ct)	1,255	,215		5,832	,000	6,7%	28,086	,000	**s**
	Sens. influence	,402	,076	,263	5,300	,000				
Percept. Mt argent dépensé	(Ct)	1,625	,167		9,727	,000	5,2%	21,599	,000	**s**
	Sens. influence norm	,317	,068	,232	4,647	,000				
Percept. mt argent dépensé	(Ct)	1,466	,215		6,827	,000	4,4%	18,462	,000	**s**
	Sens. influence info	,269	,062	,216	4,297	,000				

Les régressions simples que nous avons menées valident l'hypothèse H12d. Ces résultats, présentés confirment ceux de Mangleburg, Doney et Bristol (2004).

[161] Avant la réalisation des tests, nous calculons le score de deux items destinés à mesurer la nature de l'achat : achat précédé ou non d'une phase de recherche d'information : *« Avant d'acheter du maquillage, je fais un tour dans les magasins pour repérer ce qu'il y a » ; « Avant d'acheter du maquillage, je m'informe pour acheter au meilleur prix ».*

2.2. L'incidence de la sensibilité à l'influence interpersonnelle sur les éléments caractéristiques de l'utilisation– H12e et H12f

Ces hypothèses ont été testées sur l'échantillon de 496 adolescentes.

2.2.1. Le mode de préparation avant les sorties le soir – H12e

H12e. Lorsque l'adolescente est sensible à l'influence interpersonnelle de ses pairs, le mode de préparation avant les soirées est collectif

Notre variable à expliquer étant de nature qualitative binaire (le mode de préparation collectif versus individuel), nous choisissons de tester H12e par le test de la régression logistique.

Tableau IV-9-23 : Résultats de la régression logistique sur le mode de préparation avant les sorties le soir

Variable	B	Ecart type	Wald	Sig	Exp (B)
Sens.influence	,569	,141	16,183	,000	1,756
Constante	-2,357	,411	32,854	,000	,095
- 2 LL = 528,537 (sig = ,000) R² deNagelkerke = 5,4% % d'individus bien classés = 68,6					

Le modèle de régression logistique prédit 68,6% de réponses correctes, la valeur du pseudo R² (0,054) dénotant un pouvoir explicatif assez réduit. Les coefficients associés à la sensibilité à l'influence des pairs (,569) sont statistiquement significatifs et positifs à un seuil alpha de 1%. Par rapport à une adolescente qui a eu un score de 1 sur l'échelle de la sensibilité à l'influence des pairs, une adolescente qui a un score de 5 verra ce rapport multiplié par (1,756*4 = 7,024; le chiffre 4 correspond à l'écart de score entre deux individus) : l'adolescente aura sept fois plus de chances de se préparer avec ses copines (variable codée 1) plutôt que seule (variable codée 0). **L'hypothèse H12e est donc validée.**

C'est surtout la dimension informationnelle de la sensibilité à l'influence des pairs (R²=7,6% contre R²=1,9% pour la dimension informationnelle) qui explique le mode de préparation avant les soirées (annexe IV-9-9). Ces résultats rejoignent ceux de Mangleburg, Doney et Bristol (2006) : les adolescentes sont plus influencées par l'information que les pairs fournissent que par les pressions des pairs à se conformer. Ces résultats vont également dans le sens de ceux de Hartman et Kiecker (1991) sur le risque social. Les adolescentes fortement

sensibles à l'influence normative se préparent moins avec leurs copines peut-être afin d'éviter les risques associés aux réactions normatives (sentiment de gêne et d'embarras).

2.2.2. Le temps de préparation – H12f

Plus l'adolescente est sensible à l'influence interpersonnelle de ses pairs, plus le temps de préparation est long

Cette hypothèse a été testée sur deux temps de préparation : le matin avant d'aller en cours et le soir avant de sortir. Des régressions simples ont été réalisées.

Tableau IV-9-24 : Régression simple de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sur le temps de préparation le soir

		Coeff. non standardisés		Coeff. standardisés	t	p	R2 ajusté	F	p	Résultat
		B	Erreur standard	Beta						
Tps préparation le soir	(Ct)	26,174	4,824		5,426	,000	2,8%	13,722	,000	**s**
	Sens. influence	6,394	1,726	,174	3,704	,000				
Tps préparation le soir	(Ct)	32,706	3,804		8,598	,000	1,8%	8,938	,003	**s**
	Sens. influence norm	4,700	1,572	,141	2,990	,003				
Tps préparation le soir	(Ct)	27,899	4,734		5,893	,000	2,3%	11,567	,001	**s**
	Sens. influence info	4,753	1,398	,160	3,401	,001				

Tableau IV-9-25 : Régression simple de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sur le temps de préparation le matin

		Coeff. non standardisés		Coeff. standardisés	t	p	R2 ajusté	F	p	Résultat
		B	Erreur standard	Beta						
Tps de préparation le matin	(Ct)	28,208	4,035		6,990	,000	0,1%	1,336	,248	**ns**
	Sens. influence	1,679	1,452	,052	1,156	,248				
Tps de préparation le matin	(Ct)	29,409	3,201		9,188	,000	0,0%	1,197	,274	**ns**
	Sens. influence norm	1,456	1,330	,049	1,094	,274				
Tps de préparation le matin	(Ct)	29,339	3,935		7,455	,000	0,0%	,788	,375	**ns**
	Sens. influence info (3)	1,038	1,169	,040	,888	,375				

L'hypothèse H12f est validée partiellement : une relation positive est identifiée entre la sensibilité à l'influence interpersonnelle et le temps de préparation le soir avant les soirées (préparation occasionnelle). En revanche, la sensibilité à l'influence interpersonnelle n'a pas d'impact sur le temps de préparation le matin (préparation quotidienne). Nous rejoignons ici quelques travaux en marketing (Fabricant et Gould, 1993 ; Guiot, 2000 ; Marion ; 2003) qui ont mis en évidence que l'usage du maquillage varie selon la situation d'usage (le contexte de la soirée *versus* le quotidien) et l'environnement social (les amis).

3. L'incidence de la variable d'autonomie sur l'achat et l'utilisation – H13a à H13k

Les hypothèses H13a à H13k sont de nature exploratoire, la plupart d'entre elles sont directement issues de notre étude qualitative et quelques unes relèvent de notre intuition, la littérature étant absente sur ce sujet. Comme nous l'avons présenté précédemment, nous scindons l'analyse des tests des hypothèses en deux parties : nous présenterons l'analyse des tests hypothèses relatives aux éléments caractéristiques de l'achat en matière de maquillage avant de nous intéresser aux tests d'hypothèses reposant sur les éléments caractéristiques de l'utilisation.

Nous avons retiré 112 adolescentes qui ont déclaré ne jamais acheter de maquillage. Sur un échantillon de 496 adolescentes, **384 adolescentes ont déjà acheté du maquillage, c'est sur cet échantillon que nous effectuons donc les tests statistiques correspondant aux éléments caractéristiques de l'achat en matière de maquillage :** H13a à H13g.

3.1. L'incidence de la variable d'autonomie sur les éléments caractéristiques de l'achat– H13a à H13i

3.1.1. Achat délégué *versus* non délégué – H13a

H13a. Plus l'adolescente est autonome affectivement, plus elle a de chance de déléguer l'achat de ses produits de maquillage « basiques » à sa mère

Pour rappel, l'analyse des entretiens de l'étude qualitative nous laisse supposer que les comportements d'achat autonomes semblent facilités si l'adolescente a pris au préalable ses distances par rapport à sa mère. Ainsi, l'adolescente autonome sur la facette affective s'assume dans l'acte d'achat et semble alors plus souvent déléguer ses achats de produits de maquillage « basiques » (le mascara et le crayon). A l'inverse, l'adolescente qui demeure

encore sous la dépendance affective de sa mère ne s'assume pas seule et l'acte d'achat lui sert alors d'apprentissage pour acquérir son autonomie. Elle délègue dès lors moins ses achats de maquillage basiques. Puisque la variable à expliquer (la nature de l'achat délégué *versus* non délégué) est une variable nominale binaire, nous choisissons de tester l'hypothèse H13a à l'aide du test de la régression logistique.

Tableau IV-9-26 : Résultats de la régression logistique sur la nature de l'achat (délégué vs non délégué)

Variable	B	Ecart type	Wald	Sig	Exp (B)
Autonomie affective	-,306	,168	3,314	,069	,737
Constante	,215	,638	,113	,737	1,239
- 2 LL = 257,667 (sig = ,068) R² deNagelkerke = 2,2% % d'individus bien classés = 71,7					

Le modèle de régression logistique n'est pas significatif au seuil de 5% (p=,068). **L'hypothèse H13a n'est donc pas validée**. Par souci d'approfondissement, nous avons réalisé des régressions logistiques sur l'autonomie totale et sur la dimension cognitive de l'autonomie, les résultats sont significatifs pour l'autonomie cognitive (p=,030) (annexe IV-9-10). Si l'adolescente est autonome cognitivement, il y a 1,519 plus de chances qu'elle se rende sur place pour effectuer ses achats (variable codée 1) plutôt qu'elle les délègue (variable codée 0).

3.1.2. Types d'accompagnateurs – H13b

H13b. Plus l'adolescente est autonome affectivement et cognitivement, plus elle a de chance d'acheter ses produits de maquillage spécialisés seule ou avec ses copines

La variable à expliquer, les types d'accompagnateurs, est nominale à quatre modalités : les copines, maman, seule, autre. Nous recodons[162] cette variable en trois modalités : copines, maman, seule. Pour tester l'hypothèse H13b, nous avons recours au test du Chi2.

[162]Les 24 adolescentes qui ont répondu « autre » ont été retirées de l'analyse du test du Chi2. Nous avons demandé aux adolescentes de préciser leurs réponses : 14 adolescentes ont déclaré acheter leurs produits de maquillage avec leur sœur ; 8 d'entre elles avec leurs copains et 2 n'ont pas répondu.

Tableau IV-9-27: Test du chi 2 entre l'autonomie et les types d'accompagnateurs

		Types d'accompagnateurs			Total
Effectifs		Seule	Avec les copines	Avec maman	
Autonomie	faible	11	39	53	103
	forte	51	118	82	251
Total		62	157	135	354[163]

Chi2=12,011 p= ,002 ddl= 2 Coefficient Phi= ,184

Le test du chi2 est significatif au seuil de risque de 1% (p = ,002), et ce pour chacune des deux dimensions de l'autonomie, l'affectif (p = ,005) et le cognitif (p = ,007) (annexe IV-9-11). Parmi les adolescentes qui sont faiblement autonomes, le premier type d'accompagnateur est maman : 51,4% d'entre elles achètent leurs produits de maquillage « spécialisés » en présence de maman et 37,8% s'y rendent avec leurs copines. Parmi les adolescentes fortement autonomes, le premier type d'accompagnateur sont les copines : 47,0% d'entre elles vont avec leurs copines, 32,6% avec maman. Par ailleurs, acheter seule ses produits de maquillage (sans maman et sans les copines) est un indicateur d'autonomie (20,3% des adolescentes fortement autonomes achètent seule leurs produits de maquillage contre 10,6% pour les adolescentes faiblement autonomes). **L'hypothèse H13b est validée.**

3.1.3. Fréquence d'achat en présence des copines – H13c

H13c. Plus l'adolescente est autonome affectivement et cognitivement, plus la fréquence d'achat de produits de maquillage en présence des copines est élevée

Tableau IV-9-28 : Régression simple de l'autonomie sur la fréquence d'achat

		Coeff. non standardisés		Coeff. standardisés	t	p	R2 ajusté	F	p	Résultat
		B	Erreur standard	Beta						
Fr.achat maq copines	(Ct)	1,946	,319		6,095	,000	1,0%	4,994	,026	**s**
	Autonomie	,192	,086	,114	2,235	,026				
Fr.achat maq copines	(Ct)	2,066	,216		9,551	,000	1,8%	7,780	,006	**s**
	Autonomie Affective	,161	,058	,142	2,789	,006				
Fr.achat maq copines	(Ct)	2,482	,263		9,455	,000	- 0,2%	,419	,518	**ns**
	Autonomie Cognitive	-0,045	,070	,033	,648	,518				

[163] 30 non réponses parmi les 384 adolescentes.

En vue de tester cette hypothèse, des régressions simples sont menées. Une relation positive est identifiée entre l'autonomie et la fréquence d'achat des produits de maquillage en présence des copines (p=,026). Le pourcentage de variance expliquée est néanmoins faible: l'autonomie n'explique que 1% de la fréquence d'achat de maquillage en présence des copines. **L'hypothèse H13c est validée**. C'est la dimension affective de l'autonomie qui explique ces résultats (p=,006) ; les résultats de la régression simple sur l'autonomie cognitive n'étant pas significatifs au seuil de risque à 5% (p=,518). Ces résultats vont dans le sens de ce que l'étude qualitative a mis en évidence : les adolescentes semblent éprouver le besoin de s'évader de la pression parentale en se retrouvant fréquemment avec leurs pairs pour se prêter à l'achat de produits dans le domaine de l'apparence physique. Ainsi, plus l'adolescente est autonome, en particulier par rapport à maman, plus la fréquence d'achat de maquillage avec les copines est élevée.

3.1.4. Financement – H13d

H13d. Plus l'adolescente est autonome affectivement et cognitivement, plus elle a de chance de financer entièrement ou en majorité ses produits de maquillage

Puisque la variable à expliquer est nominale à deux modalités[164], nous testons H13c à partir d'une régression logistique

Tableau IV-9-29 : Résultats de la régression logistique sur la source de financement (ma mère surtout vs moi surtout)

Variable	B	Ecart type	Wald	Sig	Exp (B)
Autonomie	,390	,162	5,785	,016	1,478
Constante	-1,873	,608	9,483	,002	,154
- 2 LL = 506,858 (sig = ,021) R² de Nagelkerke = 2,1% % d'individus bien classés = 60,8					

Le modèle de régression logistique prédit 60,8% de réponses correctes, la valeur du pseudo R² (2,1%) dénotant un pouvoir explicatif assez réduit. A la lecture du tableau, il apparait que la source de financement est positivement influencée par le degré d'autonomie (,390). Par rapport à une adolescente qui a eu un score de 1 sur l'échelle de l'autonomie, une adolescente qui a un score de 5 verra ce rapport multiplié par (1,478*4 = 5,912; le chiffre 4 correspond à l'écart de score entre deux individus) : l'adolescente aura cinq fois plus de chances de

[164] Avant de réaliser les tests statistiques, nous opérons un regroupement en deux classes : ma mère surtout (ma mère entièrement + ma mère surtout et un peu moi) *versus* moi surtout (moi entièrement + moi surtout et un peu ma mère).

financer elle-même (intégralement ou en majorité) ses achats (variable codée 1) plutôt que de se faire financer par sa mère (variable codée 0). **L'hypothèse H13d est donc validée.**

3.1.5. La nature de la décision dans le choix du produit – H13e

H13f. Plus l'adolescente est autonome affectivement et cognitivement, plus elle a de chance de choisir le produit qu'elle préfère

Puisque notre variable à expliquer est de nature qualitative binaire (le choix du produit est une variable nominale à deux modalités), nous choisissons de tester H13b par le test de la régression logistique.

Tableau IV-9-30 : Résultats de la régression logistique sur la décision dans le choix du produit (autonomie)

Variable	B	Ecart type	Wald	Sig	Exp (B)
Autonomie	,212	,226	,897	,348	1,236
Constante	1,112	,822	1,830	,176	3,040
- 2 LL = 288,195 (sig = ,351) R² deNagelkerke = 0,4% % d'individus bien classés = 86,7					

Le test de la régression logistique n'est pas significatif au seuil de risque de 5% (p=,351). Par souci d'approfondissement, nous avons effectué une régression logistique sur chacune des deux dimensions de l'autonomie, mais ces résultats ne sont pas significatifs au seuil de risque de 5% (p=,548 pour la dimension affective et p =,067 pour la dimension cognitive) (annexe IV-9-12). **L'hypothèse H13e n'est pas validée.**

3.1.6. Recherche d'information – H13f

H13f. Plus l'adolescente est autonome cognitivement, plus ses achats sont précédés d'une phase de recherche d'information

En vue de tester l'impact de l'autonomie sur la recherche d'information, des régressions simples sont menées. **Les résultats ne valident pas l'hypothèse H13f**.

Tableau IV-9-31 : Régression simple de l'autonomie sur la recherche d'information

		Coeff. non standardisés		Coeff. standardisés	t	p	R2 ajusté	F	p	Résultat
		B	Erreur standard	Beta						
Recherche informa	(Ct)	3,046	,290		10,519	,000	-0,3%	,050	,822	**ns**
	Autonomie	,018	,078	,012	,225	,822				
Recherche info	(Ct)	3,447	,196		17,584	,000	0,6%	3,170	,076	**ns**
	Autonomie affective	-,093	,052	-,091	-1,781	,076				
Recherche info	(Ct)	2,671	,235		11,354	,000	0,7%	3,672	,056	**ns**
	Autonomie cognitive	,1420	,062	,098	1,916	,056				

3.1.7. Validation des achats par maman – H13g

H13g. Plus l'adolescente est autonome affectivement et cognitivement, moins elle a besoin de faire valider l'achat de ses produits de maquillage par maman

Des régressions simples sont conduites sur le besoin de validation des achats de maquillage par maman.

Tableau IV-9-32 : Régressions simples de l'autonomie totale et de ses deux dimensions sur le besoin de faire valider ses achats par maman

		Coeff. non standardisés		Coeff. standardisés	t	p	R2 ajusté	F	p	Résultat
		B	Erreur standard	Beta						
Besoin que maman valide	(Ct)	3,405	,308		11,067	,000	2,8%	11,868	,001	**s**
	Autonomie	-,293	,085	-,174	-3,445	,001				
Besoin que maman valide	(Ct)	2,860	,210		13,593	,000	1,3%	6,031	,015	**s**
	Autonomie afective	-,144	,059	-,125	-2,456	-,015				
Besoin que maman valide	(Ct)	3,055	,264		11,563	,000	1,6%	7,192	,008	**s**
	Autonomie cognitive	-,188	,070	-,136	-2,682	,008				

Les résultats du tableau IV-9-32 permettent de valider l'hypothèse H13g (seuil de risque de 1%).

3.1.8. Fréquence d'achat de produits de maquillage spécialisés – H13h

H13h. Plus l'adolescente est autonome affectivement, plus la fréquence d'achat de produits de maquillage spécialisés est élevée

Avant de réaliser une régression simple de l'autonomie affective sur la fréquence d'achat de produits de maquillage spécialisés, nous calculons le score moyen de la fréquence d'achat des sept produits de maquillage spécialisés [165] proposés aux adolescentes (rouge à lèvres, gloss, eye-liner, anti-cernes, fard à paupières, fond de teint ou crème teintée et vernis à ongles). Par souci de vérification, des régressions simples sont conduites sur l'autonomie totale et sur sa dimension cognitive.

Comme l'indiquent les résultats du tableau IV-9-33, **l'hypothèse H13h n'est pas validée**. L'autonomie affective n'a pas d'influence significative sur la fréquence d'achat de produits de maquillage spécialisés. C'est la dimension cognitive (et par conséquent l'autonomie totale) qui a un impact significatif sur la fréquence d'achat de produits de maquillage spécialisés : plus l'adolescente est autonome, en particulier sur la dimension cognitive, plus la fréquence d'achat de produits de maquillage spécialisés est élevée. Nous tenterons d'apporter des explications dans la discussion.

Tableau IV-9-33: Régressions simples de l'autonomie affective, cognitive et totale sur la fréquence d'achat de produits de maquillage spécialisés

		Coeff. non standardisés		Coeff. standardisés	t	p	R2 ajusté	F	p	Résultat
		B	Erreur standard	Beta						
Fréq.achat. maq.spé	(Ct)	2,060	,131		15,753	,000	0,5%	2,352	,126	**ns**
	Autonomie Affective	,054	,035	,069	1,534	,126				
Fréq.achat maq.spé	(Ct)	1,642	,186		8,822	,000	1,3%	11,164	,001	**s**
	Autonomie	,170	,051	,149	3,341	,001				
Fréq.achat maq.spé	(Ct)	1,747	,153		11,380	,000	2,1%	11,467	,001	**s**
	Autonomie cognitive	,140	,041	,151	3,386	,001				

[165] Nous supprimons de l'analyse deux produits de maquillage que les adolescentes n'achètent jamais : le contour pour les lèvres (89,3% des adolescentes n'en achètent jamais) et le crayon à sourcils (81,5% des adolescentes n'en achètent jamais).

3.1.9. Fréquence d'achat de produits de maquillage « petites filles » – H13i

H13i. Plus l'adolescente est autonome affectivement, plus la fréquence d'achat de produits de maquillage « petites filles » est faible

Pour rappel, nous intégrons dans ce que nous désignons de produits de maquillage « petites filles » trois types de produits : les produits de maquillage mini (mini gloss, mini mascaras…), les produits de maquillage fruités (gloss fruités…) et les maquillages en forme de bijoux (le porte-clé gloss, le bracelet gloss…). Nous calculons le score moyen de fréquence d'achat des trois produits de maquillage « petites filles ». L'analyse des régressions montrent que **l'hypothèse H13i n'est pas validée**. Nous vérifions si l'autonomie totale et la dimension cognitive n'ont pas d'influence sur la fréquence d'achat de produits de maquillage « petites filles ».

Tableau IV-9-34 : Régressions simples de l'autonomie totale et de ses deux dimensions sur la fréquence d'achat de produits de maquillage « petites filles »

		Coeff. non standardisés		Coeff. standardisés	t	p	R2 ajusté	F	p	Résultat
		B	Erreur standard	Beta						
Fréq.achat prod.maq. petites filles	(Ct)	1,871	,172		10,875	,000	0,2%	,994	,319	**ns**
	Autonomie affective	,046	,046	,045	,997	,319				
Fréq.achat prod.maq. petites filles	(Ct)	2,044	,247		8,263	,000	-0,2%	,001	,975	**ns**
	Autonomie	-,002	,068	-,001	-,031	,975				
Fréq.achat prod.maq. petites filles	(Ct)	2,221	,204		10,897	,000	0,0%	,869	,352	**ns**
	Autonomie cognitive	-,051	,055	- ,042	-,932	,352				

L'autonomie totale et l'autonomie cognitive n'ont pas d'influence significative sur la fréquence d'achat de produits de maquillage petites filles. Lors de la discussion, des éléments d'explication seront proposées en vue de comprendre la non validation de cette hypothèse.

3.2. L'incidence de la variable d'autonomie sur les éléments caractéristiques de l'utilisation– H13j et H13k

3.2.1. Fréquence d'utilisation de produits de maquillage spécialisés – H13j

H13i. Plus l'adolescente est autonome affectivement, plus la fréquence d'utilisation de produits de maquillage spécialisés est élevée

Avant de réaliser une régression simple de l'autonomie affective sur la fréquence d'utilisation de produits de maquillage spécialisés, nous calculons le score moyen de la fréquence d'utilisation des sept produits de maquillage spécialisés [166] proposés aux adolescentes (rouge à lèvres, gloss, eye-liner, anti-cernes, fard à paupières, fond de teint ou crème teintée et vernis à ongles). Par souci de vérification, des régressions simples sont conduites sur l'autonomie totale et sur sa dimension cognitive.

Tableau IV-9-35 : Régressions simples de l'autonomie affective, cognitive et totale sur la fréquence d'utilisation de produits de maquillage spécialisés

		Coeff. non standardisés		Coeff. standardisés	t	p	R2 ajusté	F	p	Résultat
		B	Erreur standard	Beta						
Fréq. utilisation prod.maq. spé	(Ct)	2,203	,124		17,723	,000	0,1%	2,319	,128	**ns**
	Autonomie affective	,051	,033	,068	1,523	,128				
Fréq. utilisation prod.maq. spé	(Ct)	1,730	,176		9,804	,000	2,6%	14,338	,002	**s**
	Autonomie	,183	,048	,168	3,787	,002				
Fréq. utilisation prod.maq. spé	(Ct)	1,815	,145		12,498	,000	2,1%	16,267	,001	**s**
	Autonomie cognitive	,158	,039	,179	4,033	,001				

L'hypothèse H13j n'est pas validée. Nous retrouvons les mêmes résultats que pour la fréquence d'achat de produits de maquillage spécialisés : l'autonomie affective n'a pas d'influence significative sur la fréquence d'utilisation de produits de maquillage spécialisés. C'est encore la dimension cognitive qui influence significativement la fréquence d'utilisation de produits de maquillage spécialisés : plus l'adolescente est autonome, en particulier sur la

[166] Nous supprimons de l'analyse deux produits de maquillage que les adolescentes n'utilisent jamais : le contour pour les lèvres (88,3% des adolescentes n'en mettent jamais) et le crayon à sourcils (79,2% des adolescentes n'en mettent jamais).

dimension cognitive, plus la fréquence d'utilisation de produits de maquillage spécialisés est élevée. Ces résultats seront discutés ultérieurement.

3.2.2. Fréquence d'utilisation de produits de maquillage « petites filles » – H13k

H13k. Plus l'adolescente est autonome affectivement, plus la fréquence d'utilisation de produits de maquillage « petites filles » est faible

Nous calculons le score de fréquence d'utilisation des trois produits de maquillage « petites filles » (produits mini, produits fruités et maquillage en forme de bijoux). D'après les résultats du tableau IV-9-36, **l'hypothèse H13k n'est pas validée**. Nous vérifions si l'autonomie totale et la dimension cognitive n'ont pas d'influence sur la fréquence d'utilisation de produits de maquillage « petites filles ».

Tableau IV-9-36 : Régressions simples de l'autonomie totale et de ses deux dimensions sur la fréquence d'utilisation de produits de maquillage « petites filles »

		Coeff. non standardisés		Coeff. standardisés	t	p	R2 ajusté	F	p	Résultat
		B	Erreur standard	Beta						
Fréq. utilisation prod.maq. petites filles	(Ct)	2,014	,169		11,907	,000	-0,2%	,396	,530	**ns**
	Autonomie affective	,029	,046	,028	,629	530				
Fréq. utilisation prod.maq. petites filles	(Ct)	2,177	,243		8,959	,000	-0,2%	,065	,800	**ns**
	Autonomie	-,017	,066	-,011	-,254	,800				
Fréq. utilisation prod.maq. petites filles	(Ct)	2,296	,200		11,466	,000	0,0%	,852	,356	**ns**
	Autonomie cognitive	-,050	,054	- ,041	-,923	,356				

Ni l'autonomie totale ni l'autonomie cognitive n'influencent la fréquence d'achat de produits de maquillage « petites filles ». Lors de la discussion, des éléments d'explication seront proposées en vue de comprendre la non validation de cette hypothèse.

3.3. Le rôle modérateur de l'implication dans le maquillage

Nous examinons, dans le cadre de cette recherche, le rôle d'une variable susceptible d'avoir une incidence sur la relation autonomie / éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage : l'implication dans le domaine du maquillage.
Nous testons donc le rôle modérateur de l'implication sur quelques hypothèses pour lesquelles la variable indépendante est métrique :

- la fréquence d'achat de produits de maquillage en présence des copines (H13c),
- la phase de recherche d'information avant l'achat (H13f),
- le fait de faire valider ses achats de produits de maquillage par maman (H13g),
- la fréquence d'achat de produits de maquillage spécialisés (H13h),
- la fréquence d'utilisation de produits de maquillage spécialisés (H13j),
- la fréquence d'achat de produits de maquillage petites filles (H13i)
- la fréquence d'utilisation de produits de maquillage petites filles (H13k)

Pour tester cette modération[167], nous choisissons de procéder à une analyse de régression multiple. L'article de Chumpitaz et Vanhamme (2003) souligne qu'il n'est pas correct de régresser la variable dépendante uniquement sur le produit de ses deux variables. Il faut également inclure les deux variables X et Y dans le modèle de régression sans quoi l'effet de l'interaction sur la variable indépendante sera confondu avec l'effet simple des deux variables, ce qui accroît (à tort) sa probabilité d'être significative[168].

Nous régressons chacune des variable à expliquer (Y) sur le score d'autonomie (X), le score d'implication (Z) dans le domaine du maquillage et le produit de ces deux variables (score d'autonomie x score d'implication) (XZ). Nous ne présenterons dans le tableau récapitulatif IV-9-37 que les résultats des interactions XZ de chaque régression multiple.

[167] Une variable est dite modératrice quand elle module l'effet de la variable indépendante X sur la variable dépendante Y. Sur un plan statistique, un effet modérateur de M sur la relation X-Y se caractérise par un effet d'interaction XM significatif (Baron et Kenny 1986; Caceres et Vanhamme 2003).
[168] En effet, à titre d'exemple, si nous régressons l'interaction de la variable implication durable et de la variable autonomie sur la fréquence d'achat de maquillage en présence des copines sans intégrer les variables d'implication et d'autonomie, l'effet de l'interaction est significatif (t = 13,076 ; p=,000).

Tableau IV-9-37 : Test du modérateur, l'implication, sur la relation autonomie-éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage

Autonomie * Implication dans le domaine du maquillage	**Test t**	**p**	**Résultat**
Fréquence d'achat de produits de maquillage en présence des copines	,639	,524	**ns**
Validation des produits de maquillage par maman	-,770	,442	**ns**
Autonomie cognitive* Implication dans le domaine du maquillage			
Phase de recherche d'information avant l'achat	,342	,733	**ns**
Autonomie affective* Implication dans le domaine du maquillage			
Fréquence d'achat de produits de maquillage spécialisés	-1,163	,245	**ns**
Fréquence d'utilisation de produits de maquillage spécialisés	-1,230	,219	**ns**
Fréquence d'achat de produits de maquillage « petites filles »	,369	,713	**ns**
Fréquence d'utilisation de produits de maquillage « petites filles »	-,660	509	**ns**

D'après les résultats du tableau IV-9-37, **l'implication durable en matière de maquillage ne module pas la relation entre l'autonomie et les éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage.**

4. Le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs sur la fréquence d'achat et d'utilisation de maquillage – H14a à H14b

4.1. Le degré d'intégration sur la fréquence d'achat en matière de maquillage– H14a

H14a. Lorsque se maquiller est la norme du groupe de référence, plus l'adolescente est intégrée, plus la fréquence d'achat de produits de maquillage est élevée

Nous postulons ici que la nature de la norme du groupe de référence, se maquiller *versus* ne pas se maquiller, est un modérateur de la relation degré d'intégration / fréquence d'achat de produits de maquillage. Si la norme du groupe de référence est ne pas se maquiller, alors nous supposons qu'il n'y a pas de lien entre le degré d'intégration et la fréquence d'achat de produits de maquillage.

Avant de tester la modération, nous calculons le score de la fréquence d'achat des neuf produits[169] de maquillage proposés aux adolescentes (rouge à lèvres, gloss, eye-liner, anti-cernes, fard à paupières, fond de teint ou crème teintée, vernis à ongles, mascara et crayon noir pour les yeux).

La variable modératrice Z, la nature de la norme du groupe, ainsi que la variable indépendante X, le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs, sont deux variables nominales. Chumpitaz et Vanhamme (2003) préconisent de recourir à une analyse de régression multiple avec variables muettes. La variable degré d'intégration, comprenant 3 modalités, a donc été transformée en variable muette (Z1 et Z2) comme suit :

X1 = 0 et X2 = 0 : isolée

X1 = 0 et X2 = 1 : charnière

X1 = 1 et X2 = 0 : clique

La variable modératrice Z, la nature de la norme du groupe de référence, étant une variable binaire (oui/non), cela ne nécessitait pas de transformation.

Pour tester le modèle d'interaction, Y a donc été régressé sur les variables Z, X1 et X2, ainsi que sur les produits de Z avec X1 et X2 (c'est à dire X1*Z et X2*Z).

Tableau IV-9-38 : Effet modérateur de la norme du groupe de référence sur la relation entre le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs et la fréquence d'achat de produits de maquillage

	Coeff non standardisés		Coeff standardisés	t	p	R2 ajusté	F	p
	B	Erreur standard	Beta					
(Ct)	2,160	,142		15,258	,000	5,8%	7,021	,000
X1	,081	,154	,039	,597	,551			
X2	,284	,497	,042	,575	,568			
Z	,449	,199	,263	2,261	,024			
X1*Z	-,014	,215	-,008	-,064	,949			
X2*Z	-,716	,635	-,085	-1,128	,260			

Les résultats indiquent qu'il y a un effet simple de la norme du groupe de référence Z (se maquiller *versus* ne pas se maquiller) (pZ = ,024) mais qu'il n'y a pas d'effet simple du degré d'intégration (pX1 = ,551 et pX2 = ,568). Par ailleurs, l'effet d'interaction des deux variables (pX1*Z = ,949 ; pX2*Z = ,260) n'est pas significatif au seuil de risque de 5%. **L'hypothèse H14a n'est pas validée.**

[169] Cette hypothèse ne porte pas sur l'achat de produits de maquillage « spécialisés », nous intégrons donc les deux produits basiques : le mascara et le crayon noir pour les yeux.

4.2. Le degré d'intégration sur la fréquence d'utilisation en matière de maquillage

H14b. Lorsque se maquiller est la norme du groupe de référence, plus l'adolescente est intégrée, plus la fréquence d'utilisation de produits de maquillage est élevée

Nous avons suivi la même démarche que celle que nous venons de présenter. Y a donc été régressé sur les variables Z, X1 et X2, ainsi que sur les produits de Z avec X1 et X2 (c'est à dire X1*Z et X2*Z). Les résultats indiquent qu'il y a un effet simple de la norme du groupe de référence Z (se maquiller *versus* ne pas se maquiller) (pZ = ,049) mais qu'il n'y a pas d'effet simple du degré d'intégration (pX1 = ,807 et pX2 = ,720). Par ailleurs, l'effet d'interaction des deux variables (pX1*Z = ,601 ; pX2*Z = ,311) n'est pas significatif au seuil de risque de 5%. **L'hypothèse H14b n'est pas validée.**

Tableau IV-9-39 : Effet modérateur de la norme du groupe de référence sur la relation entre le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs et la fréquence d'utilisation de produits de maquillage

	Coeff non standardisés		Coeff standardisés	t	p	R2 ajusté	F	p
	B	Erreur standard	Beta					
(Ct)	2,425	,133		18,187	,000	7,2%	8,555	,000
X1	-,035	,145	-,016	-,244	,807			
X2	,168	,468	,026	,358	,720			
Z	,369	,187	,228	1,970	,049			
X1*Z	,106	,202	,066	,524	,601			
X2*Z	-,606	,598	-,076	-1,013	,311			

5. L'incidence de la variable « argent » sur l'achat – H15a à H15d

D'autres variables doivent être intégrées à toute problématique de recherche sur l'autonomie de l'adolescente consommatrice : la provenance de l'argent (don ou gain) et le montant d'argent de poche. Le montant moyen d'argent total reçu et gagné tous les mois par les adolescentes s'élève à 88 euros en moyenne (les adolescentes reçoivent en moyenne 31 euros d'argent de proche par mois et elles gagnent en moyenne 54 euros par mois). Ces chiffres témoignent de l'importance du pouvoir d'achat des jeunes et montrent donc la nécessité d'étudier l'impact de l'argent dans notre recherche sur l'adolescente consommatrice.

Une étude réalisée par Mangleburg et Brown (1995) a mis en évidence que la provenance de l'argent –don ou gain– influe sur le caractère dépensier *versus* économe de l'adolescente ainsi

que sur la source de financement (l'adolescent *versus* maman). Sur la base de ces travaux, nous avons postulé que :

H15a. Le montant d'argent destiné à l'achat de produits de maquillage est plus faible chez l'adolescente qui gagne de l'argent par elle-même que chez l'adolescente qui en reçoit exclusivement de ses parents

H15b. Plus l'adolescente gagne de l'argent par elle-même, plus elle a de chance de financer elle-même entièrement ou en majorité ses achats de produits de maquillage

Avant de réaliser les tests des hypothèses H15a et H15b, nous retirons 112 adolescentes qui ont déclaré ne jamais acheter de maquillage. Concernant le test de l'hypothèse H15a, nous retirons en plus 56 autres adolescentes qui n'ont pas indiqué le montant dépensé tous les mois en matière de maquillage.

En vue de tester l'hypothèse H15a, nous réalisons une analyse de variance (ANOVA) de la provenance de l'argent (variables nominales à 3 modalités) sur le montant d'argent dépensé dans le maquillage. Le test de Levene montre que, d'un point de vue statistique, l'hypothèse nulle d'égalité des variances ne peut être rejetée au seuil de 0,05.

Tableau IV-9-40 : Test de l'influence de la provenance de l'argent sur le montant d'argent dépensé mensuellement dans le domaine du maquillage

	Test de Levene et P associé		F	P
Provenance d'argent	,632	,532	,488	,614
Moyenne des cellules				
Provenance d'argent	Effectif		Moyenne	
Je gagne de l'argent	136		12,96	
Je reçois de l'argent mais je n'en gagne pas	129		13,22	
Je ne reçois pas d'argent et je n'en gagne pas	63		11,62	
Total	328		12,80	

Comme l'indique le tableau IV-9-40, **l'hypothèse H15a n'est pas validée** (p = ,614).

En vue de tester l'hypothèse H15b, nous recourons au test du chi2.

Tableau IV-9-41 : Test du chi 2 entre la provenance de l'argent et le financement

		Provenance de l'argent			Total
Effectifs		Je gagne de l'argent	Je reçois de l'argent mais je n'en gagne pas	Je ne reçois pas d'argent et je n'en gagne pas	
Financement	Ma mère surtout	73	97	63	233
	Moi surtout	83	52	15	150
Total		156	149	78	383[170]

Chi2=27,054 p=,000 ddl= 2 Coeff Phi = ,266

D'après le tableau IV-9-41, le test du Chi2 est significatif au seuil de 1% : il existe donc un lien significatif entre la provenance de l'argent et le financement. La majorité des adolescentes (55,3%) qui pait entièrement ou en majorité ses achats de produits de maquillage gagne de l'argent par elle-même. En revanche, la plupart des adolescentes qui se font financer entièrement ou en majorité l'achat des produits de maquillage par maman (41,6%) reçoivent de l'argent de poche mais n'en gagnent pas. **Nous validons l'hypothèse H15b**.

Par ailleurs, nous avons posé les deux hypothèses exploratoires suivantes :

H15c. Plus l'adolescente gagne de l'argent par elle-même, plus elle a de chance que son achat soit précédé d'une phase de recherche d'information
H15d. Plus le montant d'argent de poche est élevé, plus le montant d'argent destiné à l'achat de produits de maquillage est élevé

L'hypothèse H15c a été testée par une analyse de variance (ANOVA). L'hypothèse nulle d'égalité des variances ne peut être rejetée au seuil de 0,05 (Test de Levene).

Tableau IV-9-42 : Test de l'influence de la provenance de l'argent sur la phase de recherche d'information avant l'achat

	Test de Levene et P associé		F	P
Provenance d'argent	,169	,845	5,886	,001
Moyenne des cellules				
Provenance d'argent	Effectif		Moyenne	
Je gagne de l'argent	156		3,16	
Je reçois de l'argent mais je n'en gagne pas	149		3,09	
Je ne reçois pas d'argent et je n'en gagne pas	78		3,03	
Total	383		3,11	

[170] Une non réponse parmi les 384 adolescentes qui se maquillent.

L'hypothèse H15c est validée : le groupe d'adolescentes qui gagne de l'argent a la moyenne la plus élevée sur la phase de recherche d'information avant l'achat.

Par ailleurs, nous régressons le montant d'argent total, reçu et gagné, sur le montant d'argent dépensé en matière de maquillage pour tester l'hypothèse H15d. Nous calculons la somme du montant d'argent de poche reçu et du montant d'argent gagné. Les résultats du tableau IV-9-43 indiquent que **l'hypothèse H15d est validée.**

Tableau IV-9-43 : Régressions simples du montant d'argent total sur le montant d'argent dépensé en matière de maquillage

		Coeff. non standardisés		Coeff. standardisés	t	p	R2 ajusté	F	p	Résultat
		B	Erreur standard	Beta						
Montant d'argent dépensé en matière de maquillage	(Ct)	10,448	1,474		7,088	,000	11,5%	11,544	,001	**s**
	Montant d'argent total	,037	,011	,355	3,398	,001				

6. Synthèse du test des hypothèses et discussion des résultats

Tableau IV-9-44 : Résumé du test d'hypothèses, les antécédents de la sensibilité à l'influence interpersonnelle et de l'autonomie

N°	Libellé de l'hypothèse	Résultat du test
H6	Plus l'adolescente est autonome affectivement, plus elle est sensible à l'influence interpersonnelle de ses pairs.	**Validée**
H7	Plus l'adolescente a une estime de soi élevée, moins elle est sensible à l'influence interpersonnelle de ses pairs.	**Validée**
H8	L'implication dans le maquillage est un déterminant de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs à l'adolescence.	**Validée**
H9	Plus l'adolescente est intégrée dans son groupe de pairs, plus elle est sensible à l'influence interpersonnelle de ses pairs.	**Validée**
H10	Plus l'adolescente a une estime de soi élevée, plus elle est autonome cognitivement.	**Non validée**
H11	Plus l'adolescente est intégrée dans son groupe de pairs, plus elle est autonome affectivement.	**Validée**

Tableau IV-9-45 : Résumé du test d'hypothèses, l'impact de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sur les éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage

N°	Libellé de l'hypothèse	Résultat du test
	Achat	
H12a	Plus l'adolescente est sensible à l'influence interpersonnelle de ses pairs, plus la fréquence d'achat de produits de maquillage en présence des copines est élevée	**Validée**
H12b	Plus l'adolescente est sensible à l'influence interpersonnelle de ses pairs, plus elle a de chance de choisir le produit qu'un tiers préfère	**Validée**
H12c	Plus l'adolescente est sensible à l'influence interpersonnelle de ses pairs, plus elle a de chance que son achat soit précédé d'une phase de recherche d'information	**Validée**
H12d	Plus l'adolescente est sensible à l'influence interpersonnelle de ses pairs, plus elle estime dépenser ce qu'elle avait prévu au départ	**Validée**
	Utilisation	
H12e	Plus l'adolescente est sensible à l'influence interpersonnelle de ses pairs, plus elle a de chance que le mode de préparation avant les soirées soit collectif	**Validée**
H12f	Plus l'adolescente est sensible à l'influence interpersonnelle de ses pairs, plus le temps de préparation est long	**Validée (partiellement)**

Tableau IV-9-46 : Résumé du test d'hypothèses, l'impact de l'autonomie sur les éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage

N°	Libellé de l'hypothèse	Résultat du test
	Achat	
H13a	Plus l'adolescente est autonome affectivement, plus elle a de chance de déléguer l'achat de ses produits de maquillage « basiques » à sa mère	**Non validée**
H13b	Plus l'adolescente est autonome affectivement et cognitivement, plus elle a de chance d'acheter ses produits de maquillage spécialisés seule ou avec ses copines	**Validée**
H13c	Plus l'adolescente est autonome affectivement et cognitivement, plus la fréquence d'achat de produits de maquillage en présence des copines est élevée	**Validée**
H13d	Plus l'adolescente est autonome affectivement et cognitivement, plus elle a de chance de financer entièrement ou en majorité ses produits de maquillage	**Validée**
H13e	Plus l'adolescente est autonome affectivement et cognitivement, plus elle a de chance de choisir le produit qu'elle préfère	**Non validée**
H13f	Plus l'adolescente est autonome cognitivement, plus ses achats sont précédés d'une phase de recherche d'information	**Non validée**
H13g	Plus l'adolescente est autonome affectivement et cognitivement, moins elle a besoin de faire valider l'achat de ses produits de maquillage par maman	**Validée**
H13h	Plus l'adolescente est autonome affectivement, plus la fréquence d'achat de produits de maquillage spécialisés est élevée	**Non validée**
H13i	Plus l'adolescente est autonome affectivement, plus la fréquence d'achat de produits de maquillage « petites filles » est faible	**Non validée**
	Utilisation	
H13j	Plus l'adolescente est autonome affectivement, plus la fréquence d'utilisation de produits de maquillage spécialisés est élevée	**Non validée**
H13k	Plus l'adolescente est autonome affectivement, plus la fréquence d'utilisation de produits de maquillage « petites filles » est faible	**Non validée**

Tableau IV-9-47 : Résumé du test d'hypothèses, l'impact du degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs sur les fréquences d'achat et d'utilisation de maquillage

N°	Libellé de l'hypothèse	Résultat du test
H14a	Lorsque se maquiller est la norme du groupe de référence, plus l'adolescente est intégrée, plus la fréquence d'achat de produits de maquillage est élevée	**Non validée**
H14b	Lorsque se maquiller est la norme du groupe de référence, plus l'adolescente est intégrée, plus la fréquence d'utilisation de produits de maquillage est élevée	**Non validée**

Tableau IV-9-48 : Résumé du test d'hypothèses, l'impact de la variable « argent » sur les éléments caractéristiques de l'achat en matière de maquillage

N°	Libellé de l'hypothèse	Résultat du test
H15a	Le montant d'argent destiné à l'achat de produits de maquillage est plus faible chez l'adolescente qui gagne de l'argent par elle-même que chez l'adolescente qui en reçoit exclusivement de ses parents	**Non validée**
H15b	Plus l'adolescente gagne de l'argent par elle-même, plus elle a de chance de financer elle-même entièrement ou en majorité ses achats de produits de maquillage	**Validée**
H15c	Plus l'adolescente gagne de l'argent par elle-même, plus elle a de chance que son achat soit précédé d'une phase de recherche d'information	**Validée**
H15d	Plus le montant d'argent de poche est élevé, plus le montant d'argent destiné à l'achat de produits de maquillage est élevé	**Validée**

Les tests des hypothèses que nous venons de présenter permettent de mieux comprendre ce que signifie « devenir ou être une adolescente consommatrice indépendante ». L'acquisition de cette indépendance progressive dans le temps se situe à un double niveau :

- au niveau du groupe d'origine, la famille, ce qui nous a conduits au choix de mobiliser le concept d'autonomie ;
- au niveau du groupe de pairs et des interactions dans le groupe, ce qui a impliqué de recourir au concept de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs.

L'acquisition de l'autonomie de l'adolescente est contrebalancée par une sensibilité plus forte à l'influence interpersonnelle des pairs (validation de H6) et par un besoin d'appartenance au groupe de pairs (validation de H11). Nous rejoignons ici quelques travaux de recherches en psychologie qui ont mis en évidence que l'adolescent, détaché de ses parents et libéré de l'emprise familiale, semble soucieux de retomber sous une autre emprise et de revendiquer sa

toute nouvelle autonomie en intégrant un groupe de pairs et en se pliant à ses règles (Palmonari, Kirchler et Pombeni, 1991 ; Claes, 1991 ; Mayseless, Wiseman et Hai, 1998). Par ailleurs, la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs est le fruit de l'intégration dans le groupe de pairs (validation de H9). Ainsi, l'autonomie par rapport aux parents et l'appartenance au groupe de pairs (le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe et la sensibilité à l'influence des pairs), qui à première vue peuvent paraître comme deux éléments contradictoires, agissent de façon complémentaire dans la dynamique de la transformation adolescente.

L'autonomie et la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs ont un effet direct sur plusieurs éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage : les types d'accompagnateurs, le fait de valider ses achats, la fréquence d'achat des produits de maquillage en présence des copines... Quelques hypothèses n'ont cependant pas été validées. Cette discussion n'a pas pour objectif de reprendre l'intégralité des hypothèses qui n'ont pas été confirmées mais de reprendre uniquement celles qui sont au cœur de notre recherche et qui, remettant en cause nos postulats de départ, exigent que nous les explicitions.

6.1. L'autonomie et la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs : deux critères de segmentation à l'adolescence

Les hypothèses relatives aux fréquences d'achat et d'utilisation en matière de produits de maquillage « petites filles » (H13i et H13k) d'une part, ainsi que celles relatives aux fréquences d'achat et d'utilisation en matière de produits de maquillage spécialisés (H13h et H13j) d'autre part, qui sont toutes de nature très exploratoires, n'ont pas été validées sur la dimension affective de l'autonomie.

En vue de comprendre la non validité de ces quatre hypothèses, nous avons mené des analyses complémentaires de régressions simples sur l'autonomie totale, sur sa dimension cognitive et sur l'âge.

Concernant les produits « petites filles », les analyses de régressions simples que nous avons menées sur l'autonomie totale (p=,975 pour la fréquence d'achat et p=,800 pour la fréquence d'utilisation) et sur sa dimension cognitive (p=,352 pour la fréquence d'achat et p=,356 pour la fréquence d'utilisation) ne sont pas significatives au seuil de 5%. Les fréquences d'achat et d'utilisation de ces produits « petites filles » dépendent plutôt d'une autre variable que la

variable d'autonomie: il s'agit de l'âge. Les régressions simples de l'âge sur les fréquences d'achat et d'utilisation de produits de maquillage « petites filles » sont significatives au seuil de 1%. L'examen du signe des coefficients prouve que l'influence est négative: plus l'adolescente est âgée, plus les fréquences d'achat d'utilisation de produits de maquillage « petites filles » sont faibles (tableau IV-9-49).

Tableau IV-9-49 : Régressions simples de l'âge sur les fréquences d'achat et d'utilisation de produits de maquillage « petites filles »

		Coeff. non standardisés		Coeff. standardisés	t	p	R2 ajusté	F	p	Résultat
		B	Erreur standard	Beta						
Fréq.achat prod.maq.petites filles	(Ct)	3,557	,429		8,285	,000	2,3%	12,705	,000	**s**
	Age	-,100	,028	-,159	-3,564	,000				
Fréq.utilisation prod.maq.petites filles	(Ct)	3,748	,421		8,910	,000	2,8%	15,245	,000	**s**
	Age	-,107	,027	-,173	-3,904	,000				

Par ailleurs, l'effet opposé entre l'âge et l'autonomie affective peut expliquer que nous ne validons pas les hypothèses H13h et H13j relatives à l'achat et l'utilisation de produits de maquillage spécialisés. Des recherches antérieures en psychologie soulignent, en effet, que l'autonomie de l'adolescente vis-à-vis de ses parents suit une évolution curvilinéaire, fonction de l'âge de cette dernière : l'adolescente entre dans une phase de distanciation et de conflits par rapport à ses parents au début et au milieu de l'adolescence (12-16 ans) et se rapproche progressivement d'eux à la fin de l'adolescence (17-18 ans) (O'Koon, 1997 ; Geuzaine, Debry et Liesens, 2000). Lors des tests sur la validité nomologique de l'autonomie, nous avons également mis en évidence que l'autonomie affective est plus forte pour les adolescentes âgées de 12 à 16 ans (moyenne = 3,64) que pour celles âgées de 17 à 20 ans (moyenne = 3,34). Pour tester l'impact de l'âge sur les fréquences d'achat et d'utilisation de produits de maquillage spécialisés, des régressions simples sont réalisées (tableau IV-9-50). Elles sont significatives au seuil de 5%. L'âge a une influence positive sur les fréquences d'achat et d'utilisation de produits de maquillage spécialisés : ce qui signifie que plus l'adolescente est âgée, plus les fréquences d'achat et d'utilisation de produits de maquillage spécialisés augmentent.

Tableau IV-9-50 : Régressions simples de l'âge sur les fréquences d'achat et d'utilisation de produits de maquillage spécialisés

		Coeff. non standardisés		Coeff. standardisés	t	p	R2 ajusté	F	p	Résultat
		B	Erreur standard	Beta						
Fréq.achat prod.maq.spécialisés	(Ct)	1,438	,329		4,510	,000	0,9%	5,522	,019	**s**
	Age	,050	,021	,105	2,350	,019				
Fréq.utilisation prod.maq.spécialisés	(Ct)	1,556	,312		5,026	,000	1,2%	6,947	,009	**s**
	Age	,054	,020	,118	2,636	,009				

Les analyses des régressions complémentaires que nous avons menées (tableau IV-9-33 et IV-9-35) montrent que la dimension cognitive de l'autonomie et donc par voie de conséquence l'autonomie totale ont une influence positive significative sur les fréquences d'achat (p.aut.cogn =,001 ; p.aut.totale =,006) et d'utilisation (paut.cogn =,001 et p.aut.totale =,002) de produits de maquillage spécialisés : plus les adolescentes sont autonomes cognitivement, plus les fréquences d'achat et d'utilisation de produits de maquillage spécialisés sont élevées. Ce résultat est particulièrement intéressant puisqu'il signifie que l'autonomie cognitive se manifeste dans l'achat et l'utilisation de certains produits de maquillage spécialisés (comme le rouge à lèvres, l'eye-liner, le fard à paupières, le fond de teint…), des produits, qui par leurs différentes textures, leurs diversités de couleurs, leurs gammes de prix … permettent aux adolescentes d'exercer leurs aptitudes à faire des choix et à prendre des décisions lors de l'achat.

En vue de comparer les forces de chacune des variables indépendantes (l'âge, l'autonomie cognitive et l'autonomie totale) sur les variables dépendantes (la fréquence d'achat et d'utilisation en matière de maquillage), nous avons réalisé des régressions multiples. L'analyse des régressions multiples est présentée au tableau IV-9-51 ci-après.

Tableau IV-9-51 : Régressions multiples de l'autonomie totale, de la dimension cognitive de l'autonomie et de l'âge sur la fréquence d'achat/ utilisation des produits de maquillage spécialisés

Variable quantitative à expliquer	Variables quantitatives explicatives	R2	R2 ajusté	F	Prob	Test t	P	Rt
Fréq.achat prod.maq.spé		2,8%	2,4%	7,095	,001			
	Autonomie **Age**	*2,2%* *1,1%*	*2%* *0,9%*			2,930 1,758	,004 ,079	**s** **ns**
Fréq.achat prod.maq.spé		2,6%	2,2%	6,480	,002			
	Autonomie cognitive **Age**	*2,3%* *1,1%*	*2,1%* *0,9%*			2,714 1,238	,007 ,216	**s** **ns**
Fréq.utilisation prod.maq.spé		3,6%	3,2%	14,338	,000			
	Autonomie **Age**	2,8% 1,4%	2,6% 1,2%			3,324 1,971	,001 ,049	**s** **s**
Fréq.utilisation prod.maq.spé		3,5%	3,1%	8,975	,000			
	Autonomie cognitive **Age**	*3,2%* *1,1%*	*3,0%* *0,9%*			3,296 1,308	,000 ,192	**s** **ns**

D'après les résultats des régressions multiples sur la fréquence d'utilisation de produits de maquillage spécialisés, l'autonomie et l'âge sont des variables statistiquement significatives au seuil de risque de 5%. L'autonomie (beta = ,150) a cependant un pouvoir explicatif plus fort que l'âge (beta = ,089). Lorsque l'on remplace l'autonomie totale par l'autonomie cognitive en tant que variable explicative, l'âge n'a plus d'influence sur la fréquence d'utilisation de produits de maquillage spécialisés au seuil de 5% (p=,192). Concernant la fréquence d'achat de produits de maquillage spécialisés, l'autonomie totale et l'autonomie cognitive sont des variables statistiquement significatives au seuil de 5% tandis que l'âge n'exerce lui aucun effet significatif. On peut donc conclure à la supériorité de l'autonomie sur l'âge pour expliquer les fréquences d'achat et d'utilisation de certains produits de maquillage à l'adolescence.

Les tests des hypothèses ainsi que les analyses complémentaires que nous venons de présenter mettent en évidence que l'autonomie a des effets significatifs et directs sur un certain nombre d'éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage. Elles agissent ainsi en complément de l'âge qui peut avoir un pouvoir discriminant limité à lui seul. On peut dès lors se poser la question de la pertinence de l'âge comme seul critère de segmentation à l'adolescence. L'autonomie et la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sont, rappelons le, susceptibles d'intervenir pour segmenter le marché des adolescents.

Selon Filser (1994), *« pour qu'une variable puisse être retenue comme critère de segmentation, elle doit être mesurable, discriminante et stable»* (p.316). La mise en place de l'échelle de mesure de l'autonomie, l'adaptation de l'échelle de mesure de la sensibilité à l'influence interpersonnelle ainsi que l'analyse des qualités psychométriques de ces deux instruments de mesure nous permettent d'affirmer que nous respectons les critères méthodologiques liées à la mesure et la stabilité. Il nous faut maintenant vérifier si ces deux variables sont discriminantes. Pour savoir si les deux critères de segmentation retenus, l'autonomie et la sensibilité à l'influence interpersonnelle, affectent correctement les individus aux différents segments, nous choisissons de recourir à la méthode classique de l'analyse discriminante. L'analyse discriminante est une méthode de segmentation très utilisée pour classer des individus en plusieurs groupes, mettre à jour les différences entre ces groupes et identifier certains caractéristiques liées aux appartenances effectives aux différents segments (Beane et Ennis, 1989 ; Filser, 1994). Une méthode classique de test de la validité discriminante d'un critère de segmentation consiste à scinder l'échantillon en deux échantillons distincts de manière aléatoire (méthode « split-half »). Le premier échantillon (dit échantillon d'apprentissage) sert à estimer la fonction discriminante expliquant les appartenances effectives aux différents segments ; le second échantillon (dit échantillon test) sert à développer la matrice de confusion, c'est-à-dire à classer les individus dans les différents segments. Le critère de segmentation est satisfaisant si le pourcentage d'individus correctement classés grâce à l'analyse discriminante (échantillon d'apprentissage) est proche du pourcentage d'individus classés par hasard (échantillon pré-test) (Filser, 1994, p.316). Nous avons donc scindé notre échantillon en deux échantillons distincts (tirage aléatoire) : l'échantillon d'apprentissage (N= 250) sert à estimer la fonction discriminante et l'échantillon test (N= 246) sert à développer la matrice de confusion.

Les analyses précédentes lors du test des hypothèses ont mis en évidence que l'autonomie a une influence significative sur la variable à expliquer de nature nominale « les types d'accompagnateurs lors de l'achat de maquillage ». Nous choisissons donc de recourir à l'analyse discriminante pour mettre à jour les différences de profils entre les adolescentes qui achètent les produits de maquillage seule *versus* celles qui ne les achètent pas seule (avec maman ou les copines). Trois variables explicatives ont été retenues : l'âge, l'autonomie (score total) et la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs (score total). Puisque l'objet de l'analyse discriminante est d'étudier les relations entre une variable à expliquer nominale (les types d'accompagnateurs ici) et un ensemble de variables explicatives

quantitatives (Evrard, Pras et Roux, 1993), nous n'avons pas pu intégrer le niveau scolaire qui est une variable nominale à 5 classes.

Dans la mesure où deux groupes seulement forment la variable à expliquer, une seule fonction discriminante est restituée par l'analyse discriminante effectuée.
Cette fonction discriminante réalisée sur l'échantillon d'apprentissage (N=250) est statistiquement significative au seuil de 1%. L'hypothèse nulle d'égalité des moyennes des groupes est rejetée (test de Box)[171] ; il s'ensuit que les deux groupes diffèrent sur les variables explicatives retenues.

Le tableau IV-9-52 ci-après résume les valeurs des coefficients standardisés. Nous pouvons classer les variables par ordre décroissant des poids standardisés. L'âge est la variable qui différencie le plus fortement les deux groupes entre eux (j'achète seule vs je n'achète pas seule). Les adolescentes qui achètent seules sont plus âgées que celles qui n'achètent pas seule. Puis vient la variable autonomie (les adolescentes qui achètent seule sont plus autonomes que celles qui n'achètent pas seule) et enfin la variable sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs (les adolescentes qui achètent seule sont moins sensibles à l'influence de leurs pairs que celles qui n'achètent pas seule).

Tableau IV-9-52 : Analyse discriminante âge-autonomie-sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sur le type d'accompagnateurs lors de l'achat de maquillage (N = 250)

N°	Variables qualitatives à expliquer	Variables quantitatives explicatives	Test de Box	Test de Wilks Lambda	F	Sig	Résultat	Coeff. standardisés
1	Type d'accompagnateurs lors de l'achat (seule vs pas seule, ci avec maman ou les copines)	**Age** **Autonomie** **Sens. influence**	3,440 Sig ,769	,978 ,970 ,940	4,328 5,822 11,967	,039 ,017 ,001	**s** **s** **s**	,201 ,627 -,814

[171] L'examen des conditions d'application de l'analyse discriminante comporte deux étapes :
- les variables explicatives doivent être normales, elles le sont pour les variables autonomie et sensibilité à l'influence des pairs ;
- les variables doivent être aptes à discriminer. Pour ce faire, il faut tester l'hypothèse nulle d'égalité des matrices de variances-covariances. Celle-ci a été testée au moyen du test de Box (distribution en F). Les valeurs calculées ont toutes une probabilité d'observation qui n'est pas statistiquement significative car supérieure à 0,05. Il s'ensuit que l'hypothèse d'égalité des matrices de variances-covariances entre les deux groupes est vérifiée.

Le tableau IV-9-53 présente les matrices de classification obtenues à partir des fonctions discriminantes calculées en confrontant les groupes d'appartenance réels et prédits. Deux matrices sont établies : la première porte sur l'échantillon utilisé pour l'analyse (N= 250) et la seconde sur l'échantillon test (N=246) afin d'obtenir un estimateur non biaisé de la performance du classement. Nous vérifions la qualité de la discrimination à l'aide des matrices de confusion et du critère d'évaluation de chance maximum. Il est préconisé de recourir à cet indice de performance lorsque les groupes sont de tailles hétérogènes (Jolibert et Jourdan, 2006). Les pourcentages de sujets correctement classés par la fonction discriminante dans l'échantillon utilisé pour l'analyse (71,4%) ou dans l'échantillon pré-test (68,3%) sont supérieurs au critère de chance maximum, ce qui permet de valider les résultats obtenus.

Tableau IV-9-53 : Matrices de confusions

Matrice de confusion sur l'échantillon utilisé pour l'analyse

	Groupes d'appartenance prédits						
Groupes réels d'appartenance		Achat seule		Achat pas seule		Total colonnes	
	Achat seule	21	**70,0%**	9	30,0%	30	100%
	Achat pas seule	46	28,4%	116	**71,6%**	162	100%
	Total lignes	67		125		192[172]	
% de sujets correctement classés	71,4%						
Critère de chance maximum	65,1% (125/192)						

Matrice de confusion sur l'échantillon test

	Groupes d'appartenance prédits						
Groupes réels d'appartenance		Achat seule		Achat pas seule		Total colonnes	
	Achat seule	20	**64,5%**	12	37,5%	32	100%
	Achat pas seule	47	30,5%	107	**69,5%**	154	100%
	Total lignes	67		119		186[173]	
% de sujets correctement classés	68,3%						
Critère de chance maximum	63,9% (119/186)						

Il résulte de cette analyse que les variables autonomie et sensibilité à l'influence interpersonnelle vérifient les conditions méthodologiques relatives aux critères de segmentation (Filser, 1994): elles sont bien discriminantes, en plus d'être mesurables et stables. L'analyse discriminante que nous avons réalisée montre que l'autonomie, l'âge et la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs agissent conjointement pour expliquer les

[172] Les adolescentes qui ont déclaré ne jamais acheter de maquillage ont été supprimées, le total de l'échantillon d'apprentissage est donc différent de 246.
[173] Les adolescentes qui ont déclaré ne jamais acheter de maquillage ont été supprimées, le total de l'échantillon d'apprentissage est donc différent de 250.

différences entre les deux groupes d'adolescentes (celles qui achètent seule *versus* celles qui n'achètent pas seule). Si l'âge présente l'avantage d'être facilement mesurable et accessible, sa capacité à expliciter les différences en matière d'achat et de consommation de maquillage à l'adolescence se trouve limitée : l'analyse des régressions multiples[174] du tableau IV-9-51 a mis en évidence que l'âge n'a pas d'effet sur les fréquences d'achat et d'utilisation en matière de maquillage. L'autonomie et la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sont peut-être plus difficiles à mesurer et à utiliser pour accéder aux segments des adolescentes, néanmoins, leurs capacités explicatives sur les éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage sont élevées. Dans ce sens, elles peuvent être retenues comme des critères de segmentation pertinents pour cibler les adolescentes consommatrices et acheteuses de maquillage.

6.2. L'effet complexe du degré d'intégration sur les éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage

Avant d'entrer dans les questions spécifiques d'achat et d'utilisation en matière de maquillage, il est nécessaire de préciser ce que nous entendons par la notion de « degré d'intégration ». La validation des hypothèses H9 et H11 a permis de donner un contenu précis à cette notion : le degré d'intégration est un déterminant de l'autonomie affective et de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs, notamment dans sa dimension informationnelle. En d'autres termes, l'adolescente intégrée, qui appartient à une clique, est une adolescente qui s'est détachée de maman pour se laisser progressivement influencer par son groupe de camarades. Au contraire, l'adolescente charnière ou isolée, qui n'appartient pas à une clique, se sent encore le plus souvent sous la dépendance affective et dans ce sens recherche moins d'informations auprès de ses copines.

Ayant clarifié la notion de degré d'intégration à l'adolescence, nous pouvons maintenant nous attacher au lien qui existe entre le degré d'intégration et certains éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière maquillage. Le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs n'a pas d'effet direct sur les fréquences d'achat et d'utilisation de maquillage, ce qui explique que les hypothèses H14a et H14b ne soient pas validées.

[174] L'analyse de régression est souvent décrite en liaison avec l'analyse discriminante puisque ces deux techniques ont pour but de prévoir quelque chose liée à une variable dépendante. Dans l'analyse de régression, on prédit un niveau de consommation, dans l'analyse discriminante, on prédit l'appartenance de la variable dépendante à une classe en fonction de l'application ou non de certaines conditions. Ainsi, les régressions multiples ont également été fréquemment utilisées dans les recherches en marketing sur la segmentation (Beane et Ennis, 1989).

Cependant, le degré d'intégration peut être détecté de façon plus complexe à partir de la lecture des graphes[175] qui présente la structure sociale des 37 classes et de l'analyse aux réponses à la question *« dans ton groupe de copines, est-ce que les filles se maquillent tous les jours ?»*. Nous décelons une certaine convergence dans les déclarations des adolescentes sur l'usage du maquillage. En effet, près de 80% des cliques identifiées sont homogènes, c'est-à-dire qu'elles se composent d'adolescentes d'un même groupe qui se maquillent toutes au quotidien ou à l'inverse d'adolescentes d'un même groupe dont aucune ne se maquille au quotidien. Le reste des cliques que nous avons repérées (20%) sont mixtes, c'est-à-dire qu'elles se composent à la fois d'adolescentes qui se maquillent au quotidien et d'adolescentes qui ne se maquillent pas au quotidien. La qualification par autrui est convergente et homogène.

L'analyse de ces graphes fournit des informations particulièrement riches quant aux comportements de consommation au sein des groupes. Une certaine homogénéité en matière d'usage quotidien ou non de maquillage caractérise les groupes de pairs à l'adolescence. Si le groupe est une figure socialement imposée par la classe, les choix de consommation, notamment via l'usage du maquillage, peuvent servir de repère dans la constitution des groupes de pairs. L'appartenance au groupe et l'influence qui en découle (validation de H9) risquent de provoquer chez l'adolescente un comportement de consommation normatif en matière d'usage quotidien ou non de maquillage.

6.3. L'implication, un déterminant de l'autonomie

Les régressions multiples que nous avons réalisées pour tester le rôle modérateur de l'implication ne sont pas significatives : l'implication durable en matière de maquillage ne module pas la relation entre l'autonomie et les éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage. Comme nous l'avons explicité lors de la discussion en section 1, le double niveau d'analyse sur lequel nous nous situons : le particulier (implication) d'une part et le général (autonomie) d'autre part, peut expliquer la non validation de l'implication en tant que modérateur.

[175] Nous avons identifié une centaine de cliques sur les 37 graphes extraits du logiciel UCINET. Globalement les adolescentes ne fréquentent qu'un seul groupe. Ensuite, pour chacune des 516 adolescentes, nous avons analysé leurs réponses à la question *« dans ton groupe est-ce que les filles se maquillent tous les jours »*. Enfin, nous avons compté le nombre de cliques homogènes (41 groupes sont composés d'adolescentes qui se maquillent toutes au quotidien et 37 groupes sont composés d'adolescentes qui ne se maquillent pas au quotidien) et le nombre de groupes mixtes (22 groupes sont constitués d'adolescentes qui se maquillent et d'autres qui ne se maquillent pas).

Ceci nous incite à explorer une autre piste. De nombreuses recherches réalisées en marketing montrent que l'implication est déterminée par des variables psychologiques ou sociales, telles que le concept de soi, le besoin de jouer un rôle social ou encore le désir d'appartenance à un groupe (Valette-Florence, 1989). Dans ce sens, nous suggérons que l'autonomie peut être un déterminant de l'implication durable dans le maquillage: plus l'adolescente est autonome (affectivement et cognitivement), plus elle est impliquée dans le maquillage.

Tableau IV-9-54 : Régressions simples de l'implication durable dans le maquillage sur l'autonomie

		Coeff. non standardisés		Coeff. standardisés	t	p	R2 ajusté	F	p	Résultat
		B	Erreur standard	Beta						
Autonomie	(Ct)	3,335	,080		41,619	,000	2,2%	11,968	,001	**s**
	Implication durable maquillage	,097	,028	,154	3,460	,001				
Autonomie affective	(Ct)	3,289	,117		28,013	,000	1,2%	6,862	,009	**s**
	Implication durable maquillage	,107	,041	,117	2,620	,975				
Autonomie cognitive	(Ct)	3,369	,099		34,074	,000	1,1%	6,621	,010	**s**
	Implication durable maquillage	,089	,034	,115	2,573	,010				

L'autonomie a un effet significatif (p = ,001) sur l'implication durable dans le maquillage. L'autonomie est donc un déterminant de l'implication durable dans le maquillage.

APPORTS DE LA QUATRIEME PARTIE

Tableau P4-conclu-1 : Apports de la quatrième partie

Chapitre 8 : Validation des instruments de mesure

	Fiabilité (N = 250)		Validité convergente	Validité discriminante Intra-construit	Echelles utilisées pour mesurer la validité discriminante inter-construit	Validité nomologique
AUTONOMIE (8 items)	Alpha	Rhô de Jöreskog	ρ_{vc}			
Dimension affective (3 items)	,853	,858	66,97	,18 (3,24%)	Validité vérifiée Echelle de l'acceptation vs du rejet vis-à-vis de la mère (Mayseless, Wiseman et Hai, 1998)	Validité vérifiée pour l'âge, la structure familiale, la provenance de l'argent Validité non vérifiée pour l'ordre de naissance
Dimension cognitive (4 items)	,840	,845	58,07		Validité vérifiée Echelle de la compétence en matière de décisions (Kosten, 2000)	
SENSIBILITE A L'INFLUENCE INTERPERSONNELLE DES PAIRS (7 items)	Alpha	Rhô de Jöreskog	ρ_{vc}			
Dimension informationnelle (3 items)	,823	,831	62,32	,70 (49%)	Validité vérifiée. Echelle de la capacité à s'affirmer (Kosten, 2000)	Validité vérifiée pour l'âge et le niveau scolaire
Dimension normative (4 items)	,824	,835	56,12			
IMPLICATION DURABLE	Alpha	Rhô de Jöreskog	ρ_{vc}			
Implication durable dans le maquillage (6 items)	,938	,959	79,75			
ESTIME DE SOI (4 items)	Alpha	Rhô de Jöreskog	ρ_{vc}			
	,822	,828	54,7			

Chapitre 9 : Tests des hypothèses

- **Supériorité de l'autonomie sur l'âge et de la sensibilité à l'influence interpersonnelle sur le niveau scolaire pour expliquer la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes**. (Validation de H1 et H2)

- **L'apparence physique n'est pas le premier terrain d'application de l'autonomie de l'adolescente** (non validation de H3). Mais la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs est bien plus forte dans le domaine de l'apparence physique que hors apparence physique (validation de H5)

- **Identification des variables antécédentes à la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs :** l'autonomie, l'estime de soi, l'implication durable dans le maquillage et le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs (validation de H6-H7-H8-H9).

- **Identification des variables antécédentes à l'autonomie** : le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs (validation de H11). L'estime de soi n'est pas un déterminant de l'autonomie (non validation de H10).

- **La sensibilité à l'influence interpersonnelle a une incidence sur certains éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage** : fréquence d'achat en présence des copines (H12a validée), prise de décision (H12b validée), recherche d'information (H12c validée), montant d'argent dépensé (H12d validé), mode de préparation seul vs collectif (H12e validé), temps de préparation avant les soirées (H12f validée)

- **L'autonomie a une incidence sur certains éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage** : type d'accompagnateurs lors de l'achat (H13b validée), fréquence d'achat avec les copines (H13c validée), source de financement (H13d validée), besoin de faire valider son achat (H13g). Mise en évidence de résultats contraires à nos hypothèses : l'autonomie cognitive, et non l'autonomie affective, influence les fréquences d'achat et d'utilisation de produits de maquillage (H13h et H13j).

- **Le degré d'intégration n'a pas d'effet direct sur les fréquences d'achat et d'utilisation de maquillage** (H14a et H14b non validées). **La lecture des graphes** permet en revanche **d'identifier une certaine homogénéité dans les groupes de pairs** en fonction de l'utilisation quotidienne du maquillage.

- **Le montant d'argent de poche et la provenance de l'argent (don vs gain) influent sur quelques éléments caractéristiques de l'achat** : source de financement (H15b validée), recherche d'information (H15c validée), montant d'argent dépensé dans le maquillage (H15d validée)

CONCLUSION GENERALE

1. Synthèse de nos résultats

Cette recherche avait pour vocation d'expliciter le statut « indépendant » des adolescentes afin de mieux saisir leurs comportements de consommatrices.
Cependant, le concept d'indépendance ne pouvait à lui seul exprimer les caractéristiques de comportements des consommatrices adolescentes. C'est pourquoi, nous avons choisi de décomposer ce concept selon deux dimensions complémentaires :

- l'indépendance par rapport aux parents qui conduit au choix de mobiliser un autre concept : l'autonomie. L'autonomie est en effet un phénomène central de l'adolescence qui repose sur l'idée de processus et de détachement progressif, il n'implique donc pas nécessairement une séparation nette d'avec les parents ;
- l'indépendance par rapport à la famille se traduit par l'appartenance au groupe de pairs. Le besoin d'intégration au groupe de pairs se manifeste généralement par une soumission plus ou moins forte aux pairs à l'adolescence. La variable que nous mobilisons est la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs.

C'est dans ce sens que nous nous sommes intéressés d'une part, à la notion d'autonomie de l'adolescent pour laquelle il n'existe ni de définition ni de mesure en marketing aujourd'hui et d'autre part, aux notions de sensibilité à l'influence interpersonnelle et à l'identification des groupes de pairs pour lesquelles les recherches en marketing sur les adolescents sont assez pauvres. Nous avons intégré ces différents éléments dans un modèle complet qui a été appliqué empiriquement au domaine du maquillage. Ce modèle a permis de mettre en exergue un paradoxe caractéristique de l'adolescente, source de répercussions importantes en marketing : l'autonomie et la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs agissent conjointement pour expliquer certains éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage.

Les vérifications préalables ainsi que le modèle complet ont permis de répondre aux trois questions clés que nous avons posées au début de la thèse :

- **L'autonomie de l'adolescente.**

Quelle est la signification de l'autonomie de l'adolescente ?
Comment se définit-elle et comment se mesure-t-elle en marketing ?

- **Le groupe de pairs.**

Comment identifier des sous-groupes de pairs effectifs à l'adolescence ?
Quelle est la nature de la situation la plus pertinente de l'adolescente au sein de son sous-groupe de pairs (parmi le leadership, l'expertise et le degré d'intégration) ?

- **La mise en œuvre d'un modèle complet appliqué au maquillage.**

L'autonomie et les variables liées au pôle « relations sociales », la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs et le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs, expliquent-t-elles les éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage ?

La démarche mise en œuvre ainsi que les réponses à chacune de ces questions sont synthétisées dans les paragraphes suivants.

1.1. L'autonomie de l'adolescente

- ***Quelle est la signification de l'autonomie de l'adolescente ?***
- ***Comment se définit-elle et comment se mesure-t-elle en marketing ?***

Ces premiers questionnements nous ont conduits à construire une échelle de mesure de l'autonomie de l'adolescente. Celle-ci a été basée essentiellement sur une série d'entretiens individuels ayant pour but de clarifier le concept d'autonomie au sens du marketing. Les méthodes d'analyse des entretiens, thématique puis lexicale, ont permis d'une part, de dégager des thèmes nouveaux liés à l'autonomie (notamment le shopping comme premier terrain d'application de l'autonomie de l'adolescente) et d'autre part, de découvrir l'ensemble des mots et des classifications qui suggèrent que l'autonomie est un concept multi-dimensionnel. Trois collectes de données successives (N = 155 ; N = 158 et N = 496) ont ensuite été réalisées et ont fait émerger une structure en deux dimensions : la dimension affective (la capacité à prendre de la distance par rapport à maman) et la dimension cognitive (la capacité à prendre des décisions seule, à faire des choix seule…). L'échelle présente des performances satisfaisantes sur les critères de fiabilité et de validité. Les résultats sont présentés dans le tableau Conclu-1. En vue de tester la validité nomologique, nous avons analysé l'impact d'un certain nombre de variables sociodémographiques sur l'autonomie. Les résultats ont confirmé le rôle déterminant de l'âge, de la structure familiale et de la provenance de l'argent (don ou

gain). En revanche, les analyses n'ont pas confirmé le rôle de l'ordre de naissance.

Tableau Conclu-1 : Démarche suivie et réponses apportées à la première question

Construction de l'échelle de mesure de l'autonomie			
Méthode	- Phase qualitative : Entretiens semi-directifs individuels auprès de 10 adolescentes et de leurs mères respectives		Analyse thématique Analyse lexicale (Alceste)
	- Collecte 1 (N= 155) - Collecte 2 (N= 158) - Collecte 3 (N= 496)		Analyses factorielles exploratoires + analyses factorielles confirmatoires
Résultats de la collecte finale	**Dimensions de l'échelle d'autonomie**	**Fiabilité (rhô de Jöreskog)**	**Validité convergente**
	Affective	,858	66,97%
	Cognitive	,845	58,07%
	Indices d'ajustement RMSEA= ,078 GFI= ,961 AGFI= ,916 TLI=,959 CFI= ,975 $\chi 2$ /ddl = 2,510		

1.2. Le groupe de pairs

- ***Comment identifier des sous-groupes de pairs effectifs à l'adolescence ?***
- ***Quelle est la nature de la situation la plus pertinente de l'adolescente au sein de son groupe de pairs (parmi le leadership, l'expertise et le degré d'intégration) ?***

Afin de répondre à cette deuxième interrogation, nous avons testé et croisé différentes méthodes lors de notre participation à deux voyages scolaires (d'une semaine chacun) organisés par deux lycées (N= 45 adolescentes pour le premier voyage et N = 55 adolescentes pour le second voyage). Quatre méthodoles ont été mises en œuvre : l'observation participante, l'usage du trombinoscope, la méthode d'analyse des réseaux sociaux et la simulation sur des sous-groupes de pairs à partir des planches de vêtements et des produits de maquillage.

Ces méthodes ont mis en évidence que la classe est l'unité d'analyse la plus pertinente pour étudier la constitution des sous-groupes de pairs. De plus, nous avons pris le parti d'étudier la nature de la situation de l'adolescente au sein de son groupe de pairs sous l'angle du degré d'intégration. Ce dernier s'applique relativement bien au maquillage, domaine d'application qui a servi à tester empiriquement notre modèle. Parmi les différentes méthodes que nous avons testées, nous avons choisi la méthode d'analyse des réseaux sociaux pour mesurer le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs. Lors de notre collecte finale sur un échantillon de 496 adolescentes, la méthode d'analyse des réseaux sociaux s'est avérée très facilement applicable pour reconstituer les graphes des 37 classes issus de notre collecte finale. A partir de la mesure de la cohésion basée sur la propriété de « forte connexité », nous avons retenu trois composantes principales significatives du degré d'intégration : l'adolescente intégrée (ou la clique), la charnière (le pont) et l'isolée.

Les observations que nous avons menées auprès des groupes de pairs lors de notre participation aux deux voyages de classes ont mis en évidence que la nature de l'intégration (la nature des normes) est un élément particulièrement intéressant pour comprendre certains comportements de consommation, notamment l'utilisation quotidienne *versus* la non utilisation de maquillage. Nous avons donc intégré la nature des normes du groupe de référence (se maquiller *versus* ne pas se maquiller) dans le modèle complet appliqué empiriquement au domaine du maquillage.

1.3. Test d'un modèle

- ***L'autonomie et les variables liées au pôle « relations sociales », la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs et le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs, expliquent-t-elles les éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage ?***

Avant de mettre en œuvre les concepts d'autonomie et de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs, nous avons procédé à quelques vérifications pour nous assurer que ces deux variables étaient pertinentes pour expliquer les comportements représentatifs des adolescentes. Les premier résultats ont été validés : l'autonomie est un meilleur prédicteur que l'âge pour expliquer la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes (achat et hors achat) ; la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs est un meilleur prédicteur

que le niveau scolaire pour expliquer la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes en présence de leurs pairs (achat et hors achat). Ces résultats sont particulièrement intéressants puisqu'ils vont dans le sens de l'avancée des recherches en comportement du consommateur qui remettent en cause la mesure des seules variables âge et niveau scolaire pour expliquer les comportements d'achat et de consommation à l'adolescence (Mangleburg, Doney et Bristol, 2004 ; Haytko et Baker, 2004).

Ces premiers résultats ayant été validés, nous avons intégré les variables d'autonomie et de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs au sein d'un modèle plus large, appliqué empiriquement au domaine du maquillage, au sein duquel le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs et la nature des normes du groupe de référence ont été introduits. Les résultats de l'étude quantitative que nous avons menée auprès de 496 adolescentes ont permis de valider nos résultats dans une large mesure :

- L'acquisition de l'autonomie de l'adolescente vis-à-vis de ses parents est contrebalancée par une plus forte sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs et par un besoin d'appartenance au groupe de pairs. Nous suivons ici quelques psychologues (Steinberg et Silverberg, 1986 ; Claes, 1991) qui considèrent que les tensions sont au fondement de la dynamique adolescente ;
- La sensibilité à l'influence interpersonnelle a une influence significative sur l'achat et l'utilisation en matière de maquillage : la fréquence d'achat en présence des copines, le montant d'argent dépensé, la recherche d'information, le temps de préparation et le mode de préparation (collectif vs individuel) ;
- Il en est de même pour l'autonomie qui a un impact significatif sur certains éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage : la fréquence d'achat en présence des copines, les types d'accompagnateurs lors de l'achat (maman, les copines, seule), les sources de financement ou encore le besoin de faire valider son achat.

Des analyses complémentaires (régressions multiples et analyses discriminantes) ont mis en évidence la supériorité de l'autonomie et de la sensibilité à l'influence interpersonnelle par rapport à l'âge pour expliquer certains éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage (les types d'accompagnateurs, les fréquences d'achat et d'utilisation des produits de maquillage spécialisés). L'autonomie et la sensibilité à l'influence interpersonnelle sont mesurables, stables et discriminantes, elles peuvent ainsi servir de critères de segmentation, en complément de l'âge, sur le marché des adolescentes.

Quelques résultats contraires à nos postulats de départ éclairent sous un autre jour l'adolescente consommatrice. Les résultats de l'analyse des entretiens ont mis en évidence que les produits de maquillage destinés à la femme (comme le rouge à lèvres, le fard à paupières, le fond de teint, l'eye-liner…) aident l'adolescente à prendre son autonomie. Les analyses statistiques révèlent que ce n'est pas la dimension affective mais plutôt la dimension cognitive de l'autonomie qui a une influence significative sur les fréquences d'achat et d'utilisation de produits de maquillage spécialisés. Ainsi, l'adolescente achète et utilise des produits de maquillage « spécialisés » plus pour exercer son aptitude à faire des choix seule et à prendre ses propres décisions lors de l'achat que pour prendre de la distance vis à vis de sa mère.

2. Apports de la recherche

2.1. Apports théoriques

Un premier apport théorique de cette recherche est d'avoir défini le concept d'autonomie de l'adolescente en marketing et d'avoir mené une réflexion plus générale sur le statut de l'adolescente consommatrice.

Cette recherche prolonge les travaux menés en marketing sur l'adolescent qui, jusqu'ici, s'organisent autour de trois thèmes principaux :

- La première voie de recherche a trait au phénomène de socialisation de l'adolescent consommateur. L'adolescent est considéré comme un consommateur en apprentissage ;
- La deuxième voie rassemble les études concernant l'influence de l'adolescent dans les prises de décisions économiques de la famille ;
- La troisième orientation regroupe les travaux qui s'intéressent à l'adolescent dans sa spécificité et non comme un acteur de la famille parmi d'autres. Ce courant regroupe des articles nés dans d'autres orientations de recherche telles que l'achat compulsif (D'Astous, Maltais et Roberge, 1990), le vol à l'étalage (Cox, Cox et Moschis, 1990 ; Bristol et Mangleburg, 2005), la relation mère-fille (Dano, Roux et Tissier-Desbordes, 2005) ou encore l'emploi de l'argent de poche par les adolescents (Belk, 1986 ; Tootelian et Gaedeke, 1992 ; Mangleburg et Bristol, 1995).

La première voie de recherche, reposant sur la socialisation de l'adolescent consommateur, ne permet pas de reconnaître l'adolescent comme un consommateur *pleinement* « autonome » puisqu'elle considère ce dernier en voie de socialisation, et donc d'apprentissage de la consommation. Nous n'avons donc pas retenu la voie de la socialisation classiquement définie en marketing, à savoir *« l'ensemble des processus par lesquels de jeunes personnes acquièrent les savoir-faire, une connaissance et des attitudes influençant fortement leurs comportements d'achat »* (Ward, 1974, p.2) pour étudier et analyser l'adolescente consommatrice. Dans un article de synthèse sur les 25 dernières années de recherche sur la socialisation de l'enfant-adolescent consommateur, Roedder-John (2001) s'appuie sur l'approche piagétienne et considère la socialisation comme un ensemble de stades (perceptuel, analytique et réfléchi) qui se succèdent lors de la croissance de l'enfant. Le dernier stade, le stade réfléchi, correspond, selon elle, à l'adolescent *« en voie de devenir un consommateur adulte »* : *« Le stade réfléchi (de 11 à 16 ans) est caractérisé par la poursuite de l'évolution vers un développement cognitif et social pluridimensionnel »* (Roedder-John, 2001, p.91). Cette vision des étapes de la socialisation du consommateur envisage l'âge comme premier facteur de transition d'un stade à l'autre. Or, à l'instar des tenants de l'apprentissage social (comme par exemple Bandura, 1980 ; Vygotsky, 1984), nous considérons que l'âge de l'adolescent n'est pas un élément prédictif suffisant des comportements. Nos résultats ont en effet mis en évidence que l'autonomie de l'adolescente (affective et cognitive) intervient en complément de l'âge pour expliquer certains comportements d'achat et d'utilisation, dans le domaine du maquillage.

Par ailleurs, nous n'avons pas retenu la deuxième voie de recherche sur l'influence de l'adolescent dans la prise de décisions familiales puisque notre thèse ne traite pas des problématiques d'influence au sein du groupe familial. Notre recherche diffère donc des travaux sur l'influence familiale qui considèrent l'adolescent comme un acteur de la famille et non comme un individu à part entière.

Le troisième courant, reposant sur les spécificités de l'adolescent consommateur, a servi de cadre de référence à notre recherche. En effet, à l'issue des recherches sur les spécificités de l'adolescent consommateur, ce dernier apparaît comme devant bénéficier d'un statut distinct de celui de l'enfant. Cependant, si la notion d'autonomie a été supposée ou envisagée pour qualifier le statut spécifique de l'adolescent consommateur (Mallalieu, 2001 ; Haytko et Baker, 2004 ; Bristol et Mangleburg, 2005 ; Malallieu et Palan, 2006…), l'autonomie n'a été

à ce jour ni définie ni mesurée en marketing. Le premier apport théorique de cette recherche est d'avoir proposé une première définition du concept d'autonomie de l'adolescente en marketing. Une recherche conceptuelle sur l'autonomie de l'adolescent dans plusieurs disciplines autres que le marketing - l'anthropologie, la sociologie et la psychologie - a permis d'identifier clairement certaines facettes de l'autonomie et de définir précisément ce que nous cherchions à saisir. La définition de l'autonomie de l'adolescente que nous avons proposée se compose ainsi de deux facettes : la facette affective qui met l'accent sur la relation avec la mère et la facette cognitive qui relève de la prise de décisions et de choix de l'adolescente.

Au-delà de notre définition de l'autonomie, nous avons mené une réflexion plus générale sur le statut de l'adolescente consommatrice. Reconnaître à l'adolescente consommatrice un statut autonome nous a amenés à puiser dans d'autres disciplines que le marketing : nous nous sommes essentiellement référés à l'anthropologie et la sociologie pour comprendre le statut de l'adolescente consommatrice d'aujourd'hui. Selon le sociologue Hamel (1999, p.36) *« il existe une transformation du modèle de socialisation qui colore la condition du jeune ».* Il y voit la mutation du modèle de l'identification (en l'occurrence il s'agit de l'imitation[176] en socialisation du consommateur) au modèle de l'expérimentation. Le premier est fondé sur des mécanismes de transmission et d'apprentissage des parents envers les enfants. Le second, quant à lui, correspond à une *« définition de soi, comme du statut auquel cette définition doit correspondre, se construisant au gré de diverses expériences sociales tout au long d'un processus itératif, fait d'essais et d'erreurs »* (Hamel, 1999, p.36). C'est ainsi que quelques anthropologues (comme Segalen, 1998 ; Le Breton, 2002) remettent en question la notion de rite de passage pour qualifier le passage de l'adolescence à l'âge adulte dans notre société moderne, un passage qui aujourd'hui est étalé dans le temps et qui repose sur un apprentissage progressif soutenu par la consommation. La notion d'autonomie, au contraire, rend particulièrement bien compte de l'acquisition progressive vers un statut supérieur : le passage de l'adolescence à celui de l'adulte. L'autonomie repose, en effet, sur l'idée de processus et de détachement progressif par rapport aux parents (Gaudet, 2001) et s'est avérée être un concept pertinent pour étudier le statut de l'adolescente consommatrice d'aujourd'hui. Les résultats issus des études qualitative et quantitative ont mis en exergue l'importance de l'autonomie de l'adolescente pour expliquer ses comportements d'achat et d'utilisation dans le domaine de l'apparence physique.

[176] Selon Moschis et Moore (1979), l'imitation est le processus d'apprentissage le plus simple : l'adolescent ou l'enfant apprend la consommation en imitant le comportement de consommation de ses parents.

Un deuxième apport théorique de cette thèse est d'avoir reconnu l'adolescente comme une consommatrice qui exprime un fort besoin d'intégration dans son groupe de pairs.

Si, en matière de socialisation, la famille et les médias ont fait l'objet de nombreuses études, l'influence des pairs a été peu analysée en marketing (Roedder-John, 2001). La principale raison est, selon Muratore (2008a), la difficulté à conceptualiser cet agent de socialisation et à en proposer une opérationnalisation satisfaisante. En effet, la littérature marketing sur les pairs est trop centrée sur le processus d'influence des pairs dans le domaine de la consommation (Bearden, Netemeyer et Teel, 1989 ; Bachmann, Roeddher-John et Rao, 1993 ; Mangleburg, Doney et Bristol, 2005). Elle n'éclaire donc pas finalement le processus d'influence des pairs qui, en réalité, résulte de l'influence des pairs en général (Muratore, 2008a). Partant de ce constat, l'objectif de notre recherche a été de contribuer à une meilleure compréhension des groupes de pairs et de leur influence sur l'adolescente.

Une réflexion théorique approfondie sur le groupe de pairs nous a amenés à dépasser les phénomènes d'influence des pairs lors des activités de consommation pour nous interroger sur les différentes natures possibles de la situation de l'adolescente dans son groupe de pairs : nous avons retenu le degré d'intégration comme étant la notion la plus pertinente. Les cadres d'analyse empruntés à la sociologie et à la psychologie sociale nous ont permis de proposer une définition opérationnelle en marketing du degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs : les cliques, les charnières et les isolées sont les trois degrés d'intégration retenues qui sont au cœur de notre définition. Au-delà des différentes positions possibles adoptées par l'adolescente dans son groupe de pairs, les résultats ont validé que le degré d'intégration est également un déterminant de l'influence des pairs, en particulier sur sa dimension informationnelle. En d'autres termes, l'adolescente intégrée, qui appartient à une clique, est celle qui se laisse influencer par son groupe de camarades. Au contraire, l'adolescente charnière ou isolée, qui n'appartient pas à une clique, est moins sensible à l'influence de ses pairs, elle recherche moins d'informations auprès de ses copines. Notre recherche, se fondant sur une revue de la littérature marketing relative à la socialisation par les pairs et sur des axes théoriques relevant de la sociologie et de la psychologie sociale, a contribué à une meilleure compréhension des groupes de pairs en introduisant le degré d'intégration, un déterminant nouveau en marketing qui permet d'appréhender l'influence comme un phénomène global dépassant le cadre restrictif de la consommation.

Cette recherche contribue également, sur un plan théorique, à mettre en évidence un paradoxe qui repose sur la coexistence dynamique des deux concepts centraux de notre recherche et qui, à première vue, peuvent paraître contradictoires : le besoin d'autonomie et le besoin d'intégration.

L'autonomie et le besoin d'intégration ne peuvent plus être considérés comme deux éléments contradictoires mais plutôt comme deux éléments complémentaires agissant dans la dynamique de la transformation adolescente : l'autonomisation par rapport aux parents se manifeste très souvent par un besoin d'appartenir à un ou des groupes de pairs. Les résultats ont validé l'existence d'une influence significative du degré d'intégration et de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sur l'autonomie affective. La quantification de nos résultats confortent les idées avancées en ce domaine dans la littérature en psychologie et permettent même de les approfondir (Steinberg et Silverberg, 1986 ; Claes, 1991 ; Guindon, 2001).

Par ailleurs, ce paradoxe caractéristique de l'adolescent corrobore la définition de l'autonomie que nous avons proposée : l'autonomie se différencie des notions d'indépendance, de liberté ou encore de détachement parfois utilisées, à tort, de manière synonymique. En effet, contrairement à ces notions qui marquent une rupture affective radicale avec les parents, l'autonomie, quant à elle, se gagne progressivement en prenant naissance sur tout ce qui tisse le réseau social de l'adolescent : les parents en premier lieu, mais aussi les copains et donc le groupe de pairs au sens plus large.

Enfin, ces tensions « besoin d'autonomie vis-à-vis des parents / soumission à l'influence des pairs » dans le groupe de pairs » se lisent au travers des comportements d'achat et de consommation des adolescentes. Les résultats de l'étude quantitative valident, en effet, que l'autonomie et la sensibilité à l'influence des pairs agissent conjointement pour expliquer certains comportements d'achat et d'utilisation dans le domaine du maquillage (les types d'accompagnateurs ou encore les fréquences d'achat et d'utilisation de maquillage). On peut trouver dans la consommation une réconciliation du paradoxe de l'adolescente : acheter et utiliser du maquillage, c'est se détacher et se libérer de l'emprise familiale, en particulier de maman, pour retomber sous une autre emprise : le groupe de pairs. Ce paradoxe est au fondement de la dynamique du marché des adolescentes. C'est là une manière de rendre compte d'un constat effectué par de nombreux praticiens et certains chercheurs : *« les cibles*

sont mouvantes et toute typologie demeure très provisoire » (Marion, 2003, p.24). Ainsi, le travail des chercheurs en marketing consiste plus à comprendre et à anticiper les besoins paradoxalement contradictoires qui affectent le marché des adolescentes plutôt qu'à courir derrière une cible qui sans cesse se déplace.

2.2. Apports méthodologiques

- Elaboration d'une échelle de mesure de l'autonomie de l'adolescente

La première contribution méthodologique porte sur la création d'un nouvel outil de mesure en marketing : il s'agit de l'autonomie des adolescentes. Nous avons suivi la démarche méthodologie préconisée par Churchill (1979) pour mettre au point l'échelle de mesure de l'autonomie : recherche conceptuelle sur l'autonomie en marketing, sociologie et psychologie ; étude qualitative exploratoire ; analyses factorielles exploratoires et confirmatoires qui servent à l'épuration des items et aux tests de fiabilité et de validité.

Au niveau de l'étude qualitative, le couplage de l'analyse thématique et de l'analyse lexicale a permis d'obtenir des informations riches sur l'autonomie de l'adolescente en mettant à jour des thèmes mais également des classes de discours qui ont permis de définir l'autonomie sous ses différents facettes – affective, cognitive, financière, sociale et comportementale. Par ailleurs, pour vérifier la crédibilité de nos résultats, nous avons triangulé les données à partir de différentes sources de données (nous avons interviewé deux types d'informateurs, les adolescentes et leurs mères respectives).

Au niveau de l'étude quantitative, nous avons obtenu une échelle de l'autonomie comprenant deux facteurs (affectif et cognitif) matérialisés par 8 énoncés. Sa stabilité a été testée sur quatre échantillons différents (N = 156, N = 158, N = 250, N = 246), ses validités convergentes et discriminantes ont été attestées par la méthode des équations structurelles. Les résultats sont résumés au tableau Conclu-1 (p.364). Nous avons finalement testé la validité nomologique de l'échelle. Cependant, l'outil de mesure de l'autonomie que nous avons mis en œuvre présente certaines limites du fait de son caractère novateur : la validité convergente est relativement faible et la corrélation entre les deux facettes de l'autonomie (affective et cognitive) ne s'est pas toujours avérée significative au cours des différentes collectes de données. Par ailleurs, l'échelle de mesure de l'autonomie présente peu d'énoncés

après épuration (8 énoncés) et se limite à deux dimensions – l'affectif et le cognitif – ; ce qui amène à nous demander si nous mesurons le concept d'autonomie dans sa globalité. La mise en œuvre a peut-être été trop sévère et basée trop fortement sur des critères statistiques alors que Rossiter (2002) dénonce les limites d'une telle approche. En effet, ce dernier propose une nouvelle procédure de construction d'échelle de mesure basée sur la validité de contenu, établie à partir d'entretiens auprès d'experts. Selon lui, ce ne sont pas les statistiques (les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires) qui doivent prédire les items à conserver ou à retirer mais plutôt les entretiens auprès d'experts. Bien que les statistiques aient déterminé la structure de notre échelle, les entretiens que nous avons menés auprès de trois experts en marketing et auprès de cinq experts en psychologie ont permis d'attester d'une part, le choix des items et d'autre part, la cohérence des dimensions obtenues – l'affectif et le cognitif – ainsi que leur faible corrélation.

- Adaptation d'échelles au contexte de notre recherche

La deuxième contribution méthodologique de ce travail est d'avoir adapté d'une part, l'échelle d'influence interpersonnelle développée par Bearden, Netemeyer et Teel (1989) aux pairs et d'autre part, d'avoir adapté l'échelle de l'image de marque mise en œuvre par Michel (1999) à l'identification des comportements représentatifs des adolescentes.

Les deux collectes de données (N = 158 et N = 496) ont d'abord permis de vérifier que l'échelle de Bearden, Netemeyer et Teel (1989) adaptée aux pairs se compose des dimensions d'origine, à savoir la dimension informationnelle et la dimension normative. Par ailleurs, à l'issue de l'analyse factorielle confirmatoire, cette échelle s'est avérée fiable et valide.

Par ailleurs, notre recherche met à la disposition des chercheurs une mesure qui, à l'origine, a été mise en oeuvre par Michel (1999) dans le cadre de l'évolution des marques pour identifier les comportements les plus représentatifs des adolescentes aujourd'hui. Celle-ci représente une adaptation du principe de réfutation avancé par Moliner (1988 *in* Michel, 1999) en psychologie sociale et repose sur les notions d'associations centrales et périphériques issues de la théorie des représentations sociales (Abric, 1994). La démarche méthodologique rigoureuse mise en œuvre par Michel (1999) a été adaptée au contexte de notre recherche pour identifier les comportements associés à ce qu'est être une adolescentes aujourd'hui :

- une étude qualitative auprès de 10 mères d'adolescentes a d'abord permis de générer une liste de comportements que nous considérions comme « représentatives » des adolescentes d'aujourd'hui ;
- une étude quantitative réalisée auprès de 157 mères a ensuite été mise en œuvre pour identifier les comportements des adolescentes qui sont effectivement les plus représentatifs.

Quelques limites méthodologiques peuvent être avancées. D'abord, la formulation négative des énoncés a pu poser des problèmes de compréhension chez certaines mères. De plus, la frontière entre le noyau et le système périphérique des comportements représentatifs est définie selon un critère de majorité qui peut être discuté. Magré ces quelques limites, cette échelle peut servir aux chercheurs mais également aux professionnels du marketing puisqu'à partir du noyau central, elle permet de définir avec pertinence les comportements d'achat et de consommation des adolescentes les plus représentatifs et donc, de façon plus large, le territoire- produit de l'adolescente.

- Multiplicité de méthodes destinées à approcher l'adolescente consommatrice dans son groupe de pairs

La troisième contribution méthodologique a consisté à tester et multiplier plusieurs méthodes, aussi bien quantitatives que qualitatives, lors de notre participation à deux voyages scolaires pour :

- 1. d'une part, choisir la mesure d'identification des sous-groupes de pairs la plus fiable et la nature de la situation la plus pertinente de l'adolescente au sein de son groupe de pairs (parmi le leadership, l'expertise et le degré d'intégration) ;
- 2. et d'autre part, approcher de différentes manières l'adolescente consommatrice et les groupes de pairs auxquels elle appartient.

1. En vue d'identifier les sous-groupes de pairs effectifs, nous avons testé trois méthodes complémentaires : l'usage du trombinoscope, l'observation participante et le questionnaire nominatif. Les sous-groupes de pairs formés *a priori* à partir des différents informateurs (les filles, les garçons et les enseignants) lors des voyages en bus n'auraient pu être vérifiés sans l'observation participante ; et en recourant uniquement à l'observation participante, il nous aurait fallu plus de temps pour reconstituer les sous-groupes de pairs. Par

ailleurs, les résultats du questionnaire nominatif ont été couplés à l'observation participante. L'usage du trombinoscope et l'observation ont permis de mettre en évidence que la classe est l'unité d'analyse la plus pertinente pour étudier la constitution des sous-groupes de pairs. Bien que les classes soient des figures imposées aux adolescentes, les observations que nous avons menées à différents moments du voyage (shopping, sport, préparation le soir, choix des tablées, choix des chambres, attribution des places dans le bus…) ont montré que les sous-groupes de pairs identifiés sont structurants et perdurent au-delà des activités scolaires. En guise d'exemple, nous remarquons une certaine homogénéité entre les sous-groupes de pairs qui se forment dans le contexte scolaire (la classe) et les sous-groupes de pairs qui se constituent lors de l'activité du shopping.

Par ailleurs, en vue d'identifier la nature de la situation la plus pertinente de l'adolescente au sein de son groupe de pairs, nous avons développé et croisé deux méthodes complémentaires au-delà de l'observation : la méthode d'analyse des réseaux sociaux et la simulation à partir des planches de vêtements et des produits de maquillage sur des sous-groupes de pairs. La méthode d'analyse des réseaux sociaux combinée à l'observation participante des sous-groupes de pairs nous a amenés à retenir le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs, devant le leadership et l'expertise. Le degré d'intégration se mesure facilement à partir d'une simple question nominative (« *Parmi les filles de ta classe, avec qui es-tu le plus souvent ? Cite au maximum trois prénoms* »), et s'applique particulièrement bien à notre terrain de recherche, l'apparence physique. Pour ces raisons, nous avons retenu et appliqué la méthode d'analyse des réseaux sociaux lors de notre collecte finale auprès de 516 adolescentes. La méthode d'analyse des réseaux sociaux, telle qu'elle a été définie en sociologie (Degenne et Vergès 1994 ; Lazega, 1998), intègre la mesure de la cohésion qui repose sur l'identification des sous-groupes de pairs cohésifs au sein d'un même système. Les graphes des 37 classes que nous avons reconstitués, à partir de la mesure de la cohésion et du logiciel d'analyses des réseaux sociaux UCINET, ont permis de repérer trois degrés d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs : la clique, la charnière et l'isolée.

La multiplicité des méthodes présentées comme un apport peut également apporter un inconvénient : celui de ne pas maîtriser l'ensemble des méthodes utilisées. Nous avons testé plusieurs méthodes qui s'inspirent de différentes disciplines : notamment la méthode d'analyse des réseaux sociaux empruntée à la psychologie sociale et à la sociologie, l'observation empruntée à l'ethnographie… Plusieurs méthodes et disciplines se conjuguent et

rendent difficiles une maîtrise totale de chacune d'elles. Approcher ces différentes méthodes est néanmoins très utile dans une logique d'exploration car elles se sont avérées complémentaires dans notre recherche sur les groupes de pairs à l'adolescence.

2. Plusieurs méthodes appropriées ont été développées pour approcher sous différentes formes l'adolescente consommatrice : seule ou en groupe, dans le contexte scolaire ou en dehors (par exemple, lors du shopping, lors des séances collectives de maquillage…), à son domicile ou à l'extérieur… Nous préconisons de choisir des méthodes adaptées à l'objet de la recherche. Ainsi, étudier l'autonomie de l'adolescente soulève des sujets sensibles et intimes qui touchent à sa vie privée. Il est préférable de développer ou d'appliquer une méthode qui limite le regard d'autrui. L'entretien individuel est donc à privilégier à l'entretien de groupe lors d'une recherche sur l'autonomie de l'adolescente. En revanche, recourir aux entretiens individuels ou de groupe pour étudier le groupe de pairs et ses phénomènes d'influence semble peu pertinent. En effet, il est difficile pour les adolescentes de prendre conscience du mode essentiellement social de leur appartenance quotidienne à un groupe (Ezan, 2007b ; Muratore, 2008a). La méthode déclarative, entretiens ou questionnaires classiques, présenterait donc peu d'intérêt. Ainsi, en vue de rendre compte de la réalité quotidienne des groupes de pairs et d'approcher l'adolescente consommatrice au sein de son groupe à différents moments et à différents lieux, il faut envisager d'autres méthodes.

Si l'approche ethnographique commence sérieusement à faire son apparition en marketing avec des auteurs comme Hirschman (1986), Belk, Wallendorf et Sherry (1989), Arnould et Wallendorf (1994) mais également Derbaix, Decrop et Cabossart (2004), les méthodologies de recherche permettant d'étudier la consommation dans les groupes se développent lentement en marketing (Merle, 2004). L'immersion dans le milieu naturel semble nécessaire pour comprendre la réalité quotidienne de la vie en groupe des adolescentes. En effet, il nous paraissait difficile de comprendre les phénomènes de groupes en restant éloigné du contexte étudié. Pour cela, nous avons choisi de mener une méthode ethnographique en nous immergeant dans le monde des adolescentes lors de notre participation aux deux voyages de classes (d'une semaine chacun). Cette méthode s'est avérée comme celle où l'adolescente est la plus naturelle dans son groupe de pairs. Evitant les biais inhérents à la méthode déclarative, l'observation a permis de comprendre les groupes d'un point de vue interne et statique (c'est-à-dire leurs caractéristiques permanentes comme l'âge, le niveau scolaire, le sexe, l'importance de la classe comme critère de constitution des groupes) mais aussi d'un point de

vue externe et dynamique (c'est-à-dire d'observer les échanges entre les groupes). Les observations des pratiques de consommation vestimentaire et du maquillage des adolescentes menées dans le cadre du milieu scolaire et sur les lieux de vente (lors de deux après-midis shopping) visent à faire percevoir aux chercheurs en marketing la richesse des informations que l'on peut obtenir en s'immergeant dans le monde des adolescentes. Le mode de préparation « collectif » avec les copines avant de se rendre à une soirée, la pratique du shopping entre copines, l'homogénéité en matière de choix vestimentaire et de maquillage dans les groupes de pairs… permettent de souligner la dimension sociale de la consommation à l'adolescence. Si les observations participantes que nous avons menées ont été riches d'enseignements, elle présente néanmoins certaines limites qu'il est nécessaire de mentionner pour que le chercheur ait recours à cette méthode en connaissance de cause : le syndrome de l'émotion et de l'empathie du chercheur, un risque d'implication trop forte dans les interactions sociales ou encore la lourdeur et la longueur de la démarche (Wacheux, 1996).

La méthode de simulation de situations à partir des planches de vêtements et des produits de maquillage sur des sous-groupes de pairs est une méthode originale qui a permis d'approcher l'adolescente selon un double niveau d'analyse :

- l'adolescente seule, grâce à l'administration d'un questionnaire individuel destiné à connaître les préférences personnelles des adolescentes dans les domaines vestimentaire et du maquillage ;
- l'adolescente dans son groupe de pairs, grâce à un débriefing collectif qui consistait à interroger d'abord l'adolescente en position de minorité pour qu'elle justifie, devant les membres de son groupe, le choix de son achat. Nous observons ensuite si, en fonction de la position de la minorité (leader ou suiveur), le reste du groupe change de point de vue pour adopter celui de la minorité.

Cette méthode, reposant sur les travaux en psychologie de la minorité active (Moscovici, 1979), est particulièrement fiable et efficace pour repérer les adolescentes leaders dans un groupe. Néanmoins, elle présente l'inconvénient de créer une situation « artificielle » de la vie en groupe des adolescentes.

La méthode d'analyse des réseaux sociaux s'est avérée comme la méthode la plus accessible pour approcher l'adolescente consommatrice. Pour les chercheurs en marketing ainsi que pour les professionnels, cette méthode d'analyse des réseaux sociaux n'exige pas de ressources importantes et peut facilement être mise en œuvre sans avoir à recourir à une formation

préalable. Cette technique débouche sur un outil graphique facilement exploitable. Par simple lecture des graphes, on peut décrypter les liens sociaux qui se tissent entre les adolescentes d'un même groupe, analyser les choix de consommation en matière vestimentaire et de maquillage ainsi que les jeux d'influence qui se mettent en place dans ces différents groupes. L'ensemble des graphes que nous avons reconstitués (plus d'une quarantaine) ont fourni des informations pertinentes : ils ont permis de repérer différents degrés d'intégration des adolescentes au sein de leur groupe de pairs (les cliques, les isolées et les charnières) et de déceler une certaine homogénéité dans la pratique du maquillage. Cependant, la méthode d'analyse des réseaux sociaux s'exerce dans le cadre d'un réseau complet, ce qui en limite la portée opérationnelle. Si elle permet de déterminer les adolescentes isolées des charnières et des cliques dans un groupe restreint (la classe), elle rend difficile la généralisation du degré d'intégration dans une optique marketing dans laquelle on chercherait à identifier plusieurs centaines d'adolescentes pour élaborer des modèles plus généraux. De plus, l'effet du degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs sur les fréquences d'achat et d'utilisation de maquillage est complexe : il ne peut être décelé directement à partir d'une approche quantitative et nécessite une lecture approfondie des graphes.

2.3. Apports managériaux

Les marques et les enseignes prennent aujourd'hui conscience des enjeux commerciaux et marketing liés à ces comportements d'achat et de consommation, bien spécifiques des adolescentes. Ont-elles cependant parfaitement compris les raisons qui pourraient inciter les adolescentes à acheter et à consommer des produits, et ce plus particulièrement dans le domaine du maquillage ? Cette thèse révèle le paradoxe en marketing qui existe à l'adolescence entre d'une part, le besoin de prendre son autonomie par rapport aux parents et d'autre part, le besoin d'appartenir à un groupe de pairs. Dès lors, il est nécessaire de prendre en compte ce paradoxe dans l'élaboration d'une stratégie marketing ayant pour cible les adolescentes. Une telle stratégie marketing nécessite la mise en œuvre d'outils de mesures adaptés et originaux.

Afin de mieux comprendre l'incidence de la coexistence dynamique des besoins d'autonomie et d'appartenance sur les pratiques marketing mises en place, il est d'abord nécessaire de mettre en lumière successivement les contributions managériales des besoins d'autonomie et d'appartenance au groupe de pairs. La reconnaissance du besoin d'autonomie par rapport aux parents et du besoin d'appartenance au groupe de pairs doit également nous interroger sur la

mise en œuvre d'outils de mesures adaptés et originaux pour cibler les adolescentes aujourd'hui. Nous développerons les apports managériaux de cette thèse en les structurant selon quatre axes :

- la prise en compte du besoin d'autonomie des adolescentes pour la mise en œuvre d'une stratégie marketing adaptée ;
- la prise en compte du besoin d'intégration des adolescentes dans leur groupe de pairs pour la mise en œuvre d'une stratégie marketing adaptée ;
- la prise en compte de la coexistence dynamique « besoin d'autonomie/ besoin d'intégration » dans l'élaboration d'une stratégie marketing ayant pour cible les adolescentes ;
- la méthode d'analyse des réseaux sociaux applicable pour les entreprises qui ciblent les adolescentes.

D'après les quelques entretiens que nous avons réalisés auprès de professionnels du marketing qui travaillent sur les adolescentes et dans le secteur des cosmétiques et du prêt à porter, les contributions marketing de cette thèse semblent en adéquation avec leurs préoccupations actuelles (la retranscription des entretiens auprès des cinq professionnels[177] figure en annexe Conclu-1).

- La prise en compte du besoin d'autonomie des adolescentes pour la mise en œuvre d'une stratégie marketing adaptée ayant pour cible les adolescentes

Une première contribution managériale de cette thèse concerne la prise en compte de l'autonomisation de l'adolescente dans **le développement produit**. Nous avons relevé, en effet, des différences dans la nature des produits achetés et dans le processus d'achat selon le degré d'autonomie de l'adolescente.

[177] Les entretiens ont été réalisés auprès de :
- Isabelle Ulrich, ancienne Directrice marketing Clinique, soins, maquillage et parfum
- Bérengère Delaporte, Chef de Produit L'Oréal, Gemey Maybelline, Rouge à lèvres
- Corine Bremer, Assistante achat Club des Créateurs de Beauté
- Catherine Descamps, Directrice des Etudes Pimkie International
- Régis Vroman, Responsable des achats Promod

Plus l'adolescente est autonome, plus elle achète et utilise des produits de maquillage « spécialisés » destinés aux femmes (exemples types du rouge à lèvres, de l'eye liner, du fond de teint, du fard à paupières…). Plus l'adolescente est autonome, moins elle fait valider ses achats de produits de maquillage par maman. Ces premiers résultats signifient que pour bien cerner le marché des adolescentes, il serait opportun de prévoir, dans les gammes, des produits de maquillage à tendance « plus femmes », et d'autres produits de maquillage qui puissent être facilement validés par maman et qui la maintiennent dans le statut de « petite fille ». Les entreprises de cosmétiques devraient donc considérer deux profils d'adolescentes pour concevoir et adapter leurs gammes de produits et afficher des positionnements compatibles avec les tendances que nous venons de détecter au sein de cette population cible.
Dans ce sens, il semblerait judicieux de chercher à adapter quelques produits de maquillage destinés, à l'origine, aux femmes à la cible des adolescentes ayant un degré d'autonomie élevé. Pour cela, les entreprises de cosmétiques peuvent proposer aux adolescentes des produits de maquillage plus techniques initialement réservés quasiment exclusivement aux femmes adultes, c'est le cas, à titre d'illustration, de l'eye-liner, du contour pour les lèvres ou encore du crayon à sourcils. Elles pourraient également jouer sur les modes d'application : proposer un gloss bâton serait par exemple une alternative entre le rouge à lèvres classique destiné le plus souvent aux femmes et le gloss que l'on applique avec les doigts généralement destiné aux adolescentes. Les besoins d'autonomie de ces adolescentes pourraient alors s'exprimer de façon plus efficace que par l'utilisation de produits de maquillage destinés aux enfants et aux préadolescentes. Pour capter les besoins de ces adolescentes, les producteurs et les distributeurs devraient accentuer leur offre produit en la démarquant plus nettement de la sphère des préadolescentes (pour qui les produits-mini, les produits fruités, les produits accessoires, le maquillage paillette… connaissent un franc succès). Par ailleurs, nous encourageons les boutiques de prêt-à-porter à mettre en œuvre ou à accentuer (*Zara, Naf-Naf, H&M, Pimkie*…) la pratique d'offre globale combinant vêtements et maquillage. Une telle offre permettrait de répondre davantage aux attentes des adolescentes en leur proposant des vêtements et du maquillage au sein d'un même espace qui leur serait dédié.

Les entreprises ne doivent cependant pas négliger le rôle de la mère dans le processus d'achat puisque certaines adolescentes (près de 25% de notre échantillon) ont besoin de maman pour faire valider leur achat. En termes de développement produit, cela signifie que les entreprises doivent développer des produits de maquillage qui sont susceptibles de plaire aussi aux mères. Concevoir des produits spécifiques pour les adolescentes tout en répondant aux attentes des

mamans est la question clé que se pose aujourd'hui les entreprises de cosmétiques : *« Beaucoup de femmes achètent pour quelqu'un d'autre, c'est ce qu'on voit dans les chiffres. Des femmes plus âgées achètent pour des femmes plus jeunes, après on recherche les raisons qu'il y a derrière, c'est une de nos problématiques. On suppose que maman achète pour sa fille »* (Bérangère Delaporte, chef de produit *L'Oréal*, *Gemey Maybelline*).

Au-delà du développement produit, notre thèse indique une autre piste qui concerne la nécessité de prise en compte de l'autonomisation des adolescentes dans la mise en œuvre de la politique de **distribution** adaptée aux adolescentes. Cette aspiration à devenir et à être autonome doit se traduire dans l'organisation des boutiques de maquillage et de prêt-à-porter. Ainsi, si certaines boutiques dédient aux adolescentes un espace privilégié (citons par exemple *Les Galeries Lafayettes* à Paris qui ont ouvert en 2004 un espace de 4000 m2 qui est entièrement dédié aux adolescents), toutes les boutiques ne proposent pas de tels espaces permettant de valoriser l'univers des adolescentes. Nous les encourageons donc à concevoir des espaces, séparés du monde de l'enfance, et permettant aux adolescentes d'exercer leur autonomie naissante.

En termes de **communication**, quel est le meilleur discours à tenir par les médias ? Le discours des marques repose aujourd'hui essentiellement sur une référence constante aux idoles et aux stars auxquelles de nombreuses préadolescentes, voire même adolescentes, cherchent à s'identifier en empruntant leurs codes vestimentaires et leurs façons de se maquiller. Mais proposer une telle stratégie de communication centrée sur les stars n'est-elle pas préjudiciable aux adolescentes qui ont atteint un certain niveau d'autonomie ? Le besoin d'autonomie de la part des adolescentes suggère d'autres pistes intéressantes pour les publicitaires. Ces derniers peuvent, par exemple, mettre en scène des adolescentes qui achètent ou utilisent des produits de maquillage de manière autonome sans l'aide de quiconque ; ces dernières joueraient en quelque sorte le rôle d'initiateur. Les publicitaires pourraient également travailler sur la dimension pédagogique qui consiste à accompagner des adolescentes non initiées en leur suggérant de suivre un véritable apprentissage grâce aux points conseils consacrés aux adolescentes initiatrices qui sont souvent très jeunes. En effet, lors de notre participation aux voyages scolaires, nous avons noté que les adolescentes lycéennes avaient déjà toutes atteint un certain niveau de compétence en matière de maquillage, c'est d'ailleurs une des raisons qui nous a amenés à ne pas retenir la voie de

l'expertise pour étudier les comportements d'achat et d'utilisation des adolescentes en matière de maquillage.

Concernant la politique de **prix**, les entreprises doivent avoir à l'esprit que le prix des produits concerne tant l'adolescente que sa mère puisque cette dernière paie souvent les produits de maquillage et de ce fait est très attentive au prix. Les résultats de l'étude quantitative finale a mis en évidence que plus de 60% des adolescentes interrogées se font financer leurs achats de produits de maquillage exclusivement ou en majorité par leurs mères.

L'autonomie est donc bien un concept qui doit contribuer à proposer des stratégies marketing plus adaptées, et sans doute plus efficaces. Les entreprises ne doivent pas perdre de vue cependant que la majorité des adolescentes achètent et utilisent des produits de maquillage ou des vêtements tendance pour mieux s'intégrer dans leur groupe de pairs.

- La prise en compte du besoin d'intégration des adolescentes dans leur groupe de pairs pour la mise en œuvre d'une stratégie marketing adaptée

L'appartenance au groupe de pairs nous amène à nous poser la question suivante : en quoi et de quelle façon le besoin d'appartenance au groupe de pairs doit-il influencer l'approche générale du marketing ?

Afin d'être efficace, la politique de **distribution** doit correspondre aux pratiques des adolescentes. Concernant ces pratiques, il convient de considérer la pratique du shopping entre copines. En effet, 42% des adolescentes de notre échantillon déclarent acheter leurs produits de maquillage en présence de leurs copines (contre 36% avec maman, 17% seule et 5% autres- sœur aînée et petit copain). Il est donc nécessaire pour les entreprises de cosmétiques comme pour les boutiques de prêt-à-porter de prendre en compte l'importance du groupe de pairs dans leur stratégie de distribution. Elles pourraient, par exemple, rendre leurs rayons plus accessibles afin de permettre aux adolescentes de circuler avec leurs copines dans le même rayon. C'est ce qui a commencé à être pratiqué par certaines boutiques comme *Jennyfer* et *Pimkie*. Plus spécifiquement, concernant le secteur du prêt-à-porter, les boutiques pourraient concevoir des cabines d'essayage suffisamment grandes, véritables espaces

d'essayage, pour permettre aux adolescentes d'accompagner leurs copines et donner leur avis sur le modèle choisi par l'ensemble du groupe.

En termes de **produits**, les adolescentes ont des attentes spécifiques. En effet, elles recherchent des produits qui favorisent plutôt le travail de préparation (exemple type du « eyeliner » qui nécessite un temps de préparation trop long). Elles préféreront cependant, pour des circonstances évènementielles, des produits de maquillage qui accentuent la dimension soirée ou fête (gloss plus brillants, paillettes, strass…). Comme l'ont mis en avant Guiot (2000) ou encore Marion (2003), les facteurs situationnels jouent un rôle important pour comprendre la diversité des comportements des adolescentes en matière de maquillage. L'adolescente exploite les variants du maquillage selon les différentes situations dans lesquelles elles se trouvent, le quotidien (l'école) ou l'exception (les soirées, les grandes occasions, les moments de séduction…). Les entreprises ont bien saisi l'émergence de ce phénomène en mettant sur le marché des produits pour le quotidien et des produits spécifiques pour les jours de fête et les sorties. En guise d'exemple, *Bourjois* a crée un kit spécial fête pour les adolescentes comprenant une ligne de fards à paupières aux couleurs or et nacré pour les fêtes de fin d'années. Néanmoins, dans leur stratégie de communication, les entreprises de cosmétiques comme du prêt-à-porter n'insistent pas suffisamment sur la dimension sociale et, en particulier, sur le fait que les produits de maquillage et les vêtements peuvent permettre aux adolescentes de se retrouver avec leurs copines pour se préparer ensemble avant les soirées. La dimension « préparation collective avec les copines » est donc une piste particulièrement prometteuse pour les publicitaires.

Les entreprises ont de surcroît intérêt à prendre en considération à la fois l'appartenance au groupe de pairs et l'image du groupe dans leurs stratégies de **communication**.

Lors de l'analyse des 37 graphes issus de notre collecte finale, nous avons constaté une certaine homogénéité en matière de maquillage (usage quotidien *versus* non usage du maquillage) qui caractérise les groupes. Par ailleurs, lors de notre participation à deux voyages scolaires, nous avons relevé l'existence de plusieurs styles vestimentaires qui permettent de différencier les groupes entre eux (les tendances, les originales ou excentriques, les cools…). Comme l'ont mis en avant Marion (2003) et Muratore (2008a), cette homogénéité au sein de chaque groupe révèle la difficulté pour les marques, de proposer une stratégie de communication à destination des « jeunes ». En effet, une adolescente qui adopte

un look « tendance » ne va pas nécessairement s'identifier dans une campagne publicitaire à un groupe d'adolescentes qui se présente également sous un look « tendance ». Certes, elles témoigneront sans doute plus d'empathie à l'égard de leur groupe qu'à l'égard d'un groupe de skateurs par exemple, mais une telle campagne de communication ne suffira pas à convaincre l'adolescente d'acheter et de consommer les mêmes produits pour adhérer au groupe de pairs « tendance » issu de la publicité. Le processus d'adhésion au groupe de pairs est beaucoup plus complexe et les choix de consommation des adolescentes résultent plutôt du fait « d'appartenir » à un groupe de pairs, ce qui justifie la posture que nous avons adoptée tout au long de ce travail de thèse pour étudier la consommation à l'adolescence plutôt en tant que « possible conséquence sociale » que comme une ressource. Nous avons effectivement considéré que le groupe de pairs est une figure socialement imposée[178] par les institutions scolaires à l'adolescence et qu'il préexiste, les choix de consommation en sont donc une possible conséquence sociale. La réponse est alors complexe : l'adolescente n'adhèrera aux valeurs et aux comportements du groupe de pairs présenté dans une annonce publicitaire, par exemple, que si et seulement si son groupe y adhère. Ce qui doit conduire les entreprises à considérer que si, grâce à la mise en œuvre d'une stratégie de communication efficace, elles réussissent à convaincre une adolescente au sein de son groupe de pairs d'acheter un produit X, alors cette dernière peut amener les autres membres du groupe à vouloir, par effet d'entraînement, acheter le même produit. En d'autres termes, chercher à convaincre le groupe revient, *in fine*, à convaincre chacun des membres individuellement. Ce qui est, à notre sens, important pour les entreprises est de savoir que l'accord du groupe est une condition déterminante dans l'adoption d'un comportement de consommation par l'adolescente, puisque l'enjeu, ici, est d'ordre économique : nous tirons donc des conclusions en accord avec celles de Muratore (2008a) : il faut insister sur la forme du message (visuel ou verbal) en jouant sur l'acceptation par le groupe de pairs du produit vanté dans l'annonce. Il faut éviter de mettre en scène une adolescente « rejetée » de son groupe de pairs du fait qu'elle ne possède pas le produit vanté dans l'annonce. En d'autres mots, il s'agira de construire un positionnement stratégique compatible avec l'idée qu'un produit de maquillage X ou un vêtement X pourrait être accepté par les pairs.

[178] Le groupe de pairs tel que nous le définissons est un groupe « imposé » où l'adolescent se retrouve avec ses semblables mais sous la contrainte d'adultes : l'école en est un exemple. On se rapproche de la définition du groupe de pairs proposée par Hartup (1983 *in* Ezan, 2004). Il désigne de pairs des enfants ou adolescents qui partagent un même statut social et un même degré de familiarité comme par exemple les enfants-adolescents fréquentant une même classe.

Derbaix, Pecheux et Gyssel (2005, p.20) déclarent *« le choix des pairs mis en avant dans une annonce ciblant les enfants est peut-être aussi délicat que le choix d'un endosseur célèbre dont on doit s'assurer du pouvoir d'attraction et de pérennité »*. Ces chercheurs ont mené une recherche visant à évaluer l'impact de la présence de groupes de pairs sur l'efficacité d'une annonce publicitaire ciblant les enfants de 8 à 12 ans. Ayant travaillé sur des groupes d'enfants d'âges différents (8-9 ans et 10-12 ans), sur différents produits (de consommation privée *versus* de consommation ostentatoire), sur différentes marques (connues et inconnues) et ayant envisagé des situations extrêmes[179], ils n'ont décelé aucune différence significative en termes d'efficacité publicitaire entre une annonce sans pairs et une annonce avec pairs.

Si aucune différence n'a été mise en évidence, c'est peut-être en partie parce que l'échantillon se compose d'enfants un peu jeunes (8-12 ans). En effet il apparaît que c'est lors de l'adolescence que les pairs ont une influence importante. Si elle existe lors de l'enfance, elle est non seulement moindre mais, en outre, elle coexiste avec un facteur de socialisation important à cette période : les parents. La littérature est claire à ce sujet : plus l'enfant est âgé, plus les pairs ont de l'importance en matière de socialisation (Saunders, Samli et Tozier, 1973 ; Ward, 1974 ; Bearden et Rose, 1990). Les résultats de l'étude quantitative l'ont confirmé : la sensibilité de l'adolescente à l'influence interpersonnelle de ses pairs est plus faible pour les adolescentes de 4ème que pour celles de 3ème, de seconde ou de première. Peut-on alors en déduire, comme l'ont fait Derbaix, Pecheux et Gyssel (2005) sur les enfants de 8 à 12 ans, que la simple vision d'un groupe de pairs dans une annonce publicitaire va influencer le désir de l'adolescente d'acquérir le produit vanté ? Une annonce présentant des groupes d'adolescentes est-elle plus efficace qu'une annonce mettant en scène l'adolescente seule ? Les tests empiriques effectués par Derbaix, Pecheux et Gyssel (2005) sur les enfants pourraient être ainsi répliqués auprès des adolescentes. Une telle recherche apporterait des réponses utiles aux annonceurs et plus largement aux professionnels du marketing qui ont pour mission d'établir une stratégie de communication la plus efficace possible pour les adolescentes.

Afin d'être efficace, l'utilisation explicite ou implicite du groupe de pairs dans des campagnes publicitaires doit correspondre aux pratiques des adolescentes. Concernant ses pratiques,

[179] La situation publicitaire extrême présente des pairs actifs, c'est-à-dire qu'elle met en scène un groupe de pairs (filles et garçons) possédant un sac à dos de la marque X et montrant du doigt l'enfant (fille ou garçon) qui n'en a pas.

plusieurs éléments doivent être pris en considération : les caractéristiques du groupe de pairs ou encore son rôle dans la décision d'achat.

L'identification possible au groupe de pairs d'une campagne publicitaire ne peut se faire que si certaines caractéristiques du groupe proposé correspondent à des caractéristiques pertinentes pour la cible. Pour les adolescentes plus jeunes, le groupe de pairs est très homogène : même sexe, même style vestimentaire. Les adolescentes plus âgées font preuve d'une tolérance plus importante à l'égard des différences entre individus (les résultats de l'étude quantitative concernant la sensibilité à l'influence des pairs le valident).

L'utilisation du groupe de pairs dans la stratégie de communication d'une entreprise doit également, d'après l'étude quantitative que nous avons menée, prendre en considération le rôle des pairs dans les phases de prise de décision d'achat. Les pairs sont en effet sollicités avant l'achat, lors des phases de recherche d'information, et après l'achat, lors de l'évaluation de l'achat qui a été fait par l'adolescente.

- La prise en compte de la coexistence dynamique « besoin d'autonomie/ besoin d'intégration » dans l'élaboration d'une stratégie marketing ayant pour cible les adolescentes

Si, d'un point de vue managérial, il est important de prendre en considération, les besoins d'autonomie d'une part, et d'appartenance au groupe de pairs d'autre part, il est néanmoins essentiel de rendre compte de la coexistence dynamique de ces besoins pour la mise en œuvre d'une stratégie marketing ayant pour cible les adolescentes. La coexistence dynamique du besoin d'autonomie par rapport aux parents et du besoin d'appartenance au groupe de pairs devrait introduire une réflexion profonde sur les stratégies marketing des entreprises qui ciblent les adolescentes. Les professionnels du marketing doivent penser conjointement à l'adolescente en tant qu'individu et à l'adolescente en tant que membre d'un groupe de pairs au sein duquel règnent des jeux d'influence. Pour ces raisons, il convient de prendre en considération trois niveaux d'analyses :

- le niveau macrosocial, relatif à l'appartenance au groupe de pairs ;
- le niveau microsocial, relatif aux jeux d'influence à l'intérieur du groupe de pairs ;
- le niveau individuel, relatif à l'adolescente en démarche d'autonomie.

Le modèle conceptuel que nous avons élaboré s'articule autour de ces trois niveaux d'analyse qui sont au fondement de la dynamique du marché des adolescentes : l'autonomie,

la sensibilité à l'influence des pairs et le degré d'intégration. Cette perspective a d'importances conséquences pour le praticien. Comme l'a évoqué Marion (2003, p.24), *« les marques qui l'emporteront dans le futur seront celles qui sauront inscrire leurs offres et leurs discours dans une dynamique »*. C'est pourquoi, le travail du marketeur aujourd'hui consiste à anticiper davantage les tensions qui caractérisent le marché des adolescentes et à prendre appui sur celles-ci pour construire une stratégie marketing crédible et évocatrice.

La coexistence des besoins d'autonomie et d'intégration chez l'adolescente consommatrice doit conduire les professionnels du marketing à réfléchir sur la dynamique actuelle du marketing, notamment le marketing générationnel, et sur la pertinence relative et limitée de l'unique variable âge pour segmenter le marché des adolescents[180].

Bon nombre de professionnels du marketing considèrent que les adolescents forment une classe générationnelle. Si tel est le cas, l'adolescence doit être considérée comme une phase, une étape de la vie de l'individu, qui serait vécue de la même manière d'une génération à l'autre. Sans doute, cela était-il vrai dans les sociétés peu évolutives. Mais, dans nos sociétés modernes, les adolescents ne vivent pas exactement la même adolescence que leurs parents (*« De mon temps, les choses ne se passaient pas ainsi »*, ne se privent pas d'ailleurs de dire les parents). De plus, les générations adolescentes actuelles n'ont en commun aucun évènement fondateur (pour reprendre le terme des historiens), comme la guerre de 14-18, les deux chocs pétroliers de 1973 et 1978… La génération ne suffit donc pas à expliquer le sentiment d'appartenance à un même groupe d'adolescents. Il semble alors que la terminologie actuelle de « marketing générationnel » classiquement utilisée en marketing soit en réalité insuffisamment appropriée pour cibler les adolescents.

Renoncer au marketing générationnel serait remettre en cause l'âge comme seul critère de segmentation sur le marché adolescent. Une des contributions majeures de notre thèse a été de mettre en évidence la pertinence de l'autonomie et de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs comme variables principales de segmentation potentielles. Dans ce but, nous avons comparé l'importance des effets respectifs de l'âge et du niveau scolaire, d'une part, sur l'autonomie de l'adolescente et sur sa sensibilité à l'influence des pairs envers

[180] A cet effet, les entreprises de prêt-à-porter et de cosmétiques commencent à prendre en compte d'autres critères de segmentation en complément de l'âge. Tel est le cas par exemple pour Pimkie qui s'intéresse au cycle de vie pour segmenter le marché des adolescentes (cf entretien réalisé auprès de Catherine Descamps, Directrice des Etudes Pimkie International, la retranscription figure en annexe Conclu-1).

la fréquence des comportements représentatifs des adolescentes et d'autre part, sur certains éléments caractéristiques de l'achat en matière de maquillage. Notre contribution a été d'établir la pertinence de l'autonomie et de la sensibilité à l'influence des pairs en raison d'une validité prédictrice meilleure que celles de l'âge et du niveau scolaire. Les implications managériales concernent les fabricants et les distributeurs dans le secteur des cosmétiques, et d'une façon plus large du prêt-à-porter.

Les résultats de notre recherche ne permettent cependant pas d'envisager de substituer l'autonomie et la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs à l'âge dans les études de segmentation. En effet, l'âge est l'une des variables les plus explicatives du comportement du consommateur. De plus, elle présente l'avantage d'être facilement accessible (Filser, 1994). Pourtant, les chercheurs en marketing reconnaissent que l'effet de l'âge sur le comportement du consommateur demeure relativement faible. Guiot (2000) souligne le manque de pertinence de l'âge chronologique comme variable de segmentation sur le marché des adolescentes. Nos résultats invitent l'ensemble des professionnels du marketing à utiliser l'autonomie et la sensibilité à l'influence des pairs dans leur approche du marché en plus de l'âge. La complémentarité mise à jour des variables d'autonomie et de sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs suggère leur utilisation conjointe dans une démarche de segmentation.

D'autres recherches doivent être mises en œuvre pour confirmer l'influence de l'autonomie et de la sensibilité à l'influence interpersonnelle des pairs sur le comportement des adolescentes. D'une façon plus générale, il sera utile de comparer l'influence de l'âge des adolescentes et des variables d'autonomie et de sensibilité à l'influence des pairs sur la consommation d'une même catégorie de produits (vêtements par exemple, et non plus seulement le maquillage) afin de mieux comprendre les effets de l'âge sur le comportement. L'étude des variables antécédentes à l'autonomie et à la sensibilité à l'influence des pairs doit également être approfondie afin d'améliorer la prospection voire la fidélisation des segments d'adolescentes.

- La méthode d'analyse des réseaux sociaux applicable pour les entreprises qui ciblent les adolescentes.

Certaines entreprises tentent de recréer des groupes ad hoc tels que les clubs de fan ou des communautés de marque. Une autre pratique exploitée par les spécialistes de marketing consiste à créer leurs propres blogs pour construire un dialogue avec les consommateurs adolescents (Suler, 2002 ; Muratore, 2008b). Ainsi, *Séphora* a récemment lancé son blog « *Sephora Piink* » ciblé pour les adolescentes. Plus récemment, quelques entreprises s'appuient sur les sites internet de réseaux sociaux tels que *Facebook* ou *MySpace*[181] pour se rapprocher des adolescents et les inviter à faire la promotion d'un nouveau produit auprès de leur cercle d'amis. *Quicksilver*, par exemple, a ainsi crée de véritables connexions émotionnelles avec la cible des adolescentes pour développer un puissant « bouche à oreille » en utilisant des supports originaux sur Internet.

L'apport managérial de cet aspect du travail réside aussi dans l'application de la méthode des réseaux sociaux en marketing. Comme nous l'avons déjà évoqué dans les apports méthodologiques, la méthode d'analyse des réseaux sociaux n'exige pas de ressources importantes et est facilement mise en œuvre pour les managers. Nous encourageons donc les managers à recourir à la méthode d'analyse des réseaux sociaux puisqu'elle semble en totale adéquation avec les préoccupations actuelles des entreprises. En effet, elle offre une nouvelle voie aux entreprises pour obtenir des informations plus précises sur les groupes de pairs et leur influence sur le marché des adolescentes, là où les méthodes d'investigation classiques, comme les sondages par questionnaires classiques, ne suffisent pas. A notre connaissance, les applications de la méthode d'analyse des réseaux sociaux sont inexistantes en marketing en ce qui concerne les adolescents (à l'exception d'une recherche d'Ezan, 2007b sur les préadolescents). Il est donc justifié de proposer que de futures recherches soient menées en marketing afin de parfaire les méthodes d'étude actuelles et de développer les résultats empiriques sur le rôle de la consommation à un niveau collectif.

[181] *Facebook* et *MySpace* sont des sites Web de réseau social qui sont principalement utilisés par les jeunes pour interagir avec leurs copains et élargir leur cercle d'amis.

3. Limites de la recherche

Au cours de cette thèse, nous avons été amenés à opérer un certain nombre de choix. Tout choix implique de renoncer à investiguer des pistes potentielles limitant ainsi la portée de notre travail.

La première limite à relever tient à la définition et à la mesure de l'autonomie que nous avons retenues: la facette affective ne tient pas compte du père. Bien que des psychologues (Mayseless, Wiseman et Hai, 1998 ; Geuzaine Debry et Liesens, 2000 ; Guindon, 2001) soulignent le rôle privilégié de la mère dans la construction de l'autonomie de l'adolescente, plusieurs travaux de recherche mettent en évidence le rôle du père dans le processus d'autonomisation (Guindon, 2001). Ainsi que le résume Roques (2003, p.1) *: « il y a des spécificités du père à l'adolescence mais la figure du père est déterminante dès l'enfance et même dès la conception »* ; par spécificité, cela sous entend que l'adolescente cherche à prendre son autonomie au travers de conflits et d'actes d'opposition sans disqualifier ses deux parents, et plus particulièrement celui qui représente l'autorité : le père. Selon les psychologues, *« il émerge aujourd'hui la création d'un nouvel espace paternel »* au sein duquel le père souhaite jouer un véritable rôle dans la relation avec son enfant-adolescent (Roques, 2003).

D'autres limites portent sur les choix théoriques.

D'abord, nous n'avons pas pris en considération d'autres référents que la mère : les frères et sœurs par exemple. Nous avons uniquement testé l'influence de la présence d'une sœur aînée sur la prise d'autonomie de l'adolescente, les résultats n'ont d'ailleurs pas été validés. Il serait donc intéressant d'étudier plus en détail la présence de la sœur aînée sur les comportements d'achat et de consommation des adolescentes. Dans la revue de la littérature, nous avons évoqué le rôle joué par la sœur aînée dans l'initiation au maquillage. Ceci nous amène à penser, de façon plus générale, que les comportements d'achat et de consommation dans le domaine de l'apparence physique (maquillage et vêtements) ne sont pas forcément identiques dans les familles au sein desquelles l'adolescente est la seule fille ou encore fille unique et les familles pour lesquelles il y aurait la présence d'une sœur aînée qui tiendrait le rôle de guide dans l'apprentissage du maquillage ou d'accompagnatrice lors du shopping. Cette analyse étendue à la sœur, au-delà de la mère, s'inscrirait dès lors dans une perspective familiale.

Par ailleurs, nous avons privilégié la structure familiale à la catégorie socioprofessionnelle des parents. Des recherches ont en effet montré que la structure familiale a un impact sur la prise de responsabilité de l'enfant-adolescent (Geuens, Mast et De Pelsmacker, 2002 ; Gollety, 2007). Mais, la catégorie socioprofessionnelle des parents ou la classe sociale a également un impact sur la socialisation de l'adolescent consommateur (Moschis et Moore, 1979 ; Grossbart, Carlson et Walsh, 1991), et sans doute sur l'autonomie de l'adolescente.
Enfin, nous nous sommes concentrés sur l'ordre de naissance (aîné, milieu, cadet, enfant unique) et n'avons pas pris en compte la taille de la famille. Or, selon Fosse-Gomez (1992), l'ordre de naissance et la taille de la famille sont complémentaires. La taille de la famille est parfois même un meilleur prédicteur que l'ordre de naissance pour expliquer certains comportements des adolescentes. Ainsi, Mascarenhas et Higby (1993) ont mis en évidence un lien significatif entre la taille de la famille et la sensibilité de l'adolescente à l'influence interpersonnelle de ses pairs. Ceci peut sans doute expliquer que, lors de l'analyse de nos résultats, nous n'ayons pas validé l'impact de l'ordre de naissance sur l'autonomie de l'adolescente.

D'autres limites tiennent aux divers choix méthodologiques effectués en matière de collecte d'informations.

D'abord, en matière d'échantillonnage, les adolescentes ont été interrogées sur la seule agglomération lilloise. Rien ne nous dit que les résultats obtenus à Lille seraient les mêmes si le questionnaire avait été administré dans d'autres départements que le Nord (la population du Nord est plus jeune et plus dense que dans les autres départements de la France). De plus, nous n'avons interrogé que des adolescentes. Il est donc peu réaliste de pouvoir prétendre à la généralisation de nos résultats pour l'ensemble des adolescents garçons. Cependant, en consacrant tout notre temps à saisir et à analyser les résultats des questionnaires administrés auprès de l'échantillon des garçons, nous nous serions privés de la possibilité de bien comprendre les raisons qui incitent les adolescentes à se maquiller… Or, nous l'avons évoqué dans la revue de la littérature, c'est en partant de l'utilisation de maquillage et de son mode d'apprentissage qu'a émergé le concept d'autonomie pour aborder l'adolescente consommatrice. Nos résultats ne sont donc qu'une première étape d'une recherche plus vaste qui doit conduire à la compréhension du rôle de l'autonomie des garçons dans d'autres marchés que celui du maquillage (les vêtements par exemple).

Par ailleurs, se limiter au secteur particulier du maquillage peut sembler restrictif. D'autres secteurs strictement féminins et liés à l'apparence physique auraient pu être intégrés : la coiffure, l'épilation ou encore la lingerie… Les marques de lingerie (telles que *Dim*) mais également de maquillage (comme *Séphora*) ou encore de vêtements (l'exemple type *Le Comptoir des Cotonniers*) prennent aujourd'hui conscience de l'importance des enjeux commerciaux et marketing liés aux phénomènes de co-consommation mère-fille. Certaines se déclarent mêmes de marques trans-générationnelles. Or, selon, Decoopman (2008, p.21), *« peu de recherches en marketing se sont intéressées aux modalités de la relation mère-fille et aux phénomènes de co-consommation qu'elles suscitent »,* à l'exception des travaux de Moore, Wilkie et Lutz (2002), Dano, Roux et Tissier-Desbordes (2005) ou encore de ceux de Ladwein, Carton et Sevin (2007).

De plus, nous nous sommes focalisés sur le produit de maquillage et non sur la marque. Or, on sait combien les marques sont particulièrement importantes dans le choix des produits à l'adolescence (Roedder-John, 2001). Si les travaux sur les enfants et la marque sont nombreux (Brée, 1987 ; Pecheux et Derbaix, 2002 ; Rodhain, 2004…), peu de recherche ont porté sur les adolescents et la marque (Leheut, 2008 ; Derbaix et Leheut, 2008). Pourtant, à l'adolescence, les marques acquièrent une signification profonde à l'adolescence. Ainsi que l'a déclaré Leheut (2008, p.8) *« les marques peuvent offrir aux adolescents un compromis entre différenciation et intégration, personnalisation et adhésion à un groupe ».* Elles contribuent même à la construction identitaire de l'adolescent (Elliott et Wattanasuwan, 1998 ; Rodhain, 2004). Nous pourrions ainsi, à l'avenir, travailler sur les liens qui existent entre la marque et le degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe de pairs ou encore entre la marque et la prise d'autonomie de l'adolescente.

Ces choix - le maquillage et le produit - limitent bien *de facto* la portée de notre contribution.

Une autre limite relève d'un questionnement épistémologique et méthodologique, il concerne l'absence de dispositif longitudinal qui permet d'appréhender une évolution, un processus. Rappelons que l'autonomie, telle que définie dans les sciences sociales, relève d'un processus qui s'acquiert dans le temps. Il semble difficile cependant, du fait des contraintes de temps qu'impose la réalisation d'une recherche doctorale, de mettre en œuvre une approche longitudinale qui nécessiterait d'interroger les mêmes adolescentes à plusieurs décennies d'intervalles. Nous nous sommes de ce fait naturellement limités à l'enquête classique par questionnaire et donc au déclaratif avec les biais que cela engendre. Le concept d'autonomie soulève des sujets sensibles et intimes qui touchent à la vie privée. En évaluant l'autonomie à

partir d'un questionnaire classique, nous sommes susceptibles d'avoir accentué ce biais de désirabilité sociale.

De nombreuses limites sont liées à la mesure de certains construits.

D'abord, l'échelle de mesure de l'autonomie présente une validité convergente un peu faible. De plus, certaines de nos échelles reprises de la littérature (telles que l'échelle d'estime de soi de Rosenberg (1965), l'échelle de l'acceptation vs du rejet vis-à-vis de la mère de Mayseless, Wiseman et Hai (1998)…) présentent peu d'énoncés après épuration ; ce qui nous conduits à nous demander si nous mesurons strictement le même concept issu de la littérature après retrait de ces quelques items.

La mesure du degré d'intégration de l'adolescente dans son groupe présente également plusieurs limites. La première d'entre elles se fonde sur le nombre des citations de copines. Dans notre recherche, nous avons imposé trois choix maximum aux adolescentes, ce qui a pu leur poser des difficultés pour formaliser leurs préférences. Cependant, dans un groupe restreint, il semble délicat de multiplier le nombre de citations si on veut obtenir des cartographies pertinentes. De plus, nous leur avons demandé de citer des personnes de même sexe ; les garçons étant exclus. Si la majorité des adolescentes interrogées n'ont pas rencontré de difficultés pour désigner des filles de leurs classes, quelques unes ont eu du mal à répondre puisqu'elles fréquentaient plutôt les garçons. Il importe également de préciser que ce test a pu être mal perçu par quelques adolescentes en levant le voile d'une certaine confidentialité quant à la force des amitiés entretenues dans le groupe et a pu, à ce titre, mettre en danger certaines adolescentes isolées qui n'ont peu ou pas d'amies et qui ont peur de se dévoiler.

Une autre limite inhérente à la méthode d'analyse des réseaux sociaux porte sur le fait qu'elle repose essentiellement sur une analyse descriptive des liens sociaux. Or, comme l'a précisé Lazega (1998), il est nécessaire d'évaluer l'exactitude et la fiabilité des déclarations des personnes interrogées sur leurs affinités en les comparants à des observations directes. Du fait des contraintes de temps qui nous étaient imparties, nous n'avons pas pu multiplier les observations dans les cours de récréation pour corroborer les déclarations des adolescentes.

Nous nous sommes limités à la mesure du degré d'intégration dans le cadre du contexte scolaire. Or, bien que l'école soit reconnue pour être le principal lieu où se forme les groupes

de pairs à l'adolescence (Delalande, 2001 ; 2004 ; Ezan, 2007a ; Muratore, 2008a), elle n'est pas l'unique lieu où l'adolescente interagit avec ses pairs. En effet, cette dernière peut faire partie d'autres groupes de pairs au-delà de l'école : lors des activités extrascolaires, dans son quartier, pendant les vacances… Mettre en ouvre la méthode d'analyse des réseaux sociaux en dehors du contexte scolaire présenterait un moindre intérêt puisque c'est au sein de l'école que l'adolescente vit quotidiennement et majoritairement au milieu de ses pairs.

D'autres limites enfin sont relatives à la méthode d'analyse des données utilisée.

Du fait de la richesse du modèle conceptuel et des contraintes qu'impose la méthode, nous n'avons pas pu recourir à la méthode des équations structurelles. Le corps d'hypothèses a été validé par un processus classique d'analyses de variances, d'analyses discriminantes et de régressions.

Les analyses des régressions simples et multiples que nous avons menées ont montré que certains coefficients de régression étaient relativement faibles. Selon Evrard, Pras et Roux (1993, p.440), *« la régression est sans doute la plus connue et la plus utilisée dans le domaine des sciences économiques, plus spécifiquement en économétrie (…) car elle offre des possibilités intéressantes pour effectuer des prévisions. Cependant, les données dont on dispose en marketing se prêtent moins facilement à son application ».* En particulier, lorsque les variables utilisées en comportement du consommateur sont issues de la psychologie, les analyses de régression présentent des coefficients de détermination souvent très faibles. C'est ce que nous observons pour l'autonomie qui, à l'origine, relève du domaine de la psychologie. Néanmoins, les résultats obtenus semblent difficilement comparables avec les résultats d'autres recherches réalisées en comportement du consommateur, car les variables expliquées, les méthodologies et les produits étudiés diffèrent.

4. Voies de recherche

Le champ de recherche que recouvre cette thèse s'est avéré relativement neuf et ouvre la voie à de nombreuses investigations. Toutes les pistes ne seront pas évoquées ici, nous ne retiendrons que celles qui nous paraissent les plus pertinentes et les plus structurantes pour ce nouveau champ d'investigation.

Trois perspectives peuvent être envisagées pour approfondir les travaux entrepris : une première perspective sur le concept et la mesure de l'autonomie ; une deuxième perspective sur la mesure du degré d'intégration et enfin, une troisième perspective liée à l'adolescente consommatrice.

- Sur le concept et la mesure de l'autonomie

L'autonomie est apparue comme un concept tout à fait pertinent pour aborder l'adolescente consommatrice. Cependant, un approfondissement des travaux entrepris sur l'autonomie semble nécessaire, tant d'un point de vue de sa définition que de sa mesure.

La définition de l'autonomie affective et par voie de conséquence sa mesure peuvent être remises en cause car elles n'intègrent pas le père. Une certaine complémentarité existe cependant entre les deux parents (la mère et le père) et une mesure de l'autonomie intégrant la relation au père aurait pu être développée. Il serait donc intéressant d'appliquer ultérieurement notre échelle d'autonomie au père et plus généralement aux deux parents pour ensuite mettre en évidence des convergences et des divergences dans la prise d'autonomie de l'adolescente selon les référents – la mère, le père ou les deux parents. Nous pourrions ainsi vérifier l'incidence des degrés d'autonomie des adolescents (les filles et plus largement les garçons) selon les référents (mère-père-deux parents) sur les comportements d'achat et de consommation des adolescents appliqués à quelques marchés (l'habillement, les cosmétiques, la téléphonie mobile, la haute technologie, la presse…).

L'étude qualitative a suggéré l'existence de cinq facettes de l'autonomie : l'affectif, le cognitif, le social, le financier et le conatif. Il est possible que les deux facettes retenues, la facette affective et la facette cognitive, nous fassent courir le risque de ne pas couvrir intégralement le concept d'autonomie. Il serait donc intéressant de qualifier plus précisément ces deux facettes et d'apporter plus de contenu pour proposer une définition de l'autonomie globale de l'adolescente encore plus pertinente. Du point de vue de la mesure, en vue de vérifier la pertinence des deux facettes affective et cognitive, nous pourrions administrer une échelle de mesure de l'autonomie plus complète comprenant une liste d'items issus des cinq facettes originelles. Mieux qualifier et mieux mesurer l'autonomie de l'adolescente permettrait ainsi de mettre en place des stratégies marketing plus appropriées auprès des adolescentes.

Du point de vue de la mesure, nous pourrions généraliser les résultats auprès d'une population représentative d'adolescents en appliquant l'échelle de mesure de l'autonomie aux garçons. A ce titre, une analyse comparative entre les filles et les garçons sur l'autonomie pourrait-être envisagée. Nous pourrions vérifier ainsi l'incidence des similitudes et des différences en termes d'autonomie entre les adolescents filles et garçons sur leurs comportements d'achat et de consommation dans quelques secteurs prisés autant par les filles que par les garçons : l'habillement, les cosmétiques, la téléphonie mobile, la technologie (i-pod ; jeux vidéos, DVD…), la presse, les spectacles… Nous avons saisi l'opportunité de collecter les données auprès des adolescentes pour administrer l'échelle d'autonomie auprès d'un échantillon approximatif de 600 adolescents garçons. Nous envisageons donc d'analyser ultérieurement les résultats de cette enquête complémentaire et de procéder à une étude comparative filles/garçons dans une recherche future.

La mesure de l'autonomie est soumise à un fort biais de désirabilité sociale, ce qui a pu être renforcé par le recours à l'enquête par questionnaire. L'observation longitudinale des adolescentes dans leur quotidien permettrait de mieux s'imprégner de leur vécu et de saisir la réalité de leur degré d'autonomie. Néanmoins, une telle approche poserait des problèmes de mise en œuvre. Une autre solution consisterait à interroger, en complément des adolescentes, leurs mères en vue d'avoir leurs propres perceptions sur le degré d'autonomie de leurs filles. C'est ce que nous avons mis en œuvre lors de l'étude qualitative, nous pourrions envisager de l'appliquer sur une population représentative de mères d'adolescentes lors d'une étude quantitative.

Il conviendrait également de déterminer plus précisément la valeur prédictive de notre échelle d'autonomie en confrontant les comportements déclarés des adolescentes à la réalité. Il serait intéressant de compléter ce travail en accompagnant un groupes d'adolescentes lors d'un après-midi shopping par exemple. Nous pourrions prendre contact avec quelques adolescentes qui ont un score d'autonomie faible (1,3 sur une échelle en 5 points) et quelques adolescentes qui ont un score d'autonomie très élevé (4,8) pour valider l'incidence de l'autonomie sur leurs comportements d'achat lors d'un après midi shopping.

Une autre voie de recherche consisterait à réaliser une étude interculturelle sur la notion d'autonomie de l'adolescente. La présente recherche s'est limitée à des consommatrices adolescentes françaises. Il s'agissait de travailler sur la culture qui nous était la plus accessible

(Brougère, 1998). Il serait intéressant, dans des contextes de consommation distincts, d'étudier l'effet des éventuelles différences culturelles dans la prise d'autonomie des adolescentes consommatrices. Il conviendrait notamment de sélectionner des pays de cultures différentes mais avec un certain nombre de points communs pour pouvoir d'une part, déceler des convergences et des divergences en matière d'autonomie et de comportements d'achat et de consommation et d'autre part, de procéder à une validation interculturelle de l'échelle d'autonomie de l'adolescente.

Nous avons déjà entamé une première recherche de nature qualitative en ce sens entre deux pays occidentaux : la France et les Etats-Unis. Vingt-sept entretiens semi-directifs auprès d'adolescentes françaises et américaines ont été réalisés et analysés selon une approche thématique avec un triple codage. Les résultats de cette étude qualitative ont été concluants et nous encouragent à approfondir cette recherche, notamment en mettant en place une étude quantitative destinée à transposer l'échelle de mesure de l'autonomie de l'adolescente française au contexte américain[182], en la traduisant et en procédant aux ajustements sémantiques nécessaires.

- Sur le concept et la mesure du degré d'intégration

Le test sociométrique mis en place repose essentiellement sur une analyse descriptive des liens sociaux au sein de la classe. La méthode d'analyse des réseaux sociaux pourrait être combinée à une approche ethnographique dans les cours d'école pour « observer » de l'extérieur les groupes de pairs qui se forment lors des récréations. Nous pourrions également affiner cette recherche en observant les comportements de consommation des adolescentes en matière de maquillage et de vêtements. Le croisement de ces méthodologies lors des voyages scolaires s'est avéré particulièrement efficace pour identifier les groupes de pairs et comprendre certains comportements d'achat et de consommation des adolescentes au sein de leur groupe. Cette recherche exploratoire mériterait d'être prolongée à plus grande échelle dans les cours de récréation de plusieurs collèges et lycées.

Les méthodes actuelles d'analyse des réseaux ont montré toute leur efficacité pour examiner les processus de diffusion d'une innovation dans un groupe (Degenne et Vergès, 1994). A

[182] Notre collecte de données portera sur un état des Etats-Unis et non sur la globalité des états. Nous avons choisi l'état d'Iowa. En effet, nous avons réalisé un séjour de recherche d'une durée d'un mois en Juillet 2007 à Iowa State University et nous avons entamé deux projets de publication sur la cible des adolescents avec Madame le Professeur Palan, directrice du laboratoire de recherche marketing à Iowa State University.

partir de la place plus au moins importante des acteurs au sein de leur réseau (en termes de prestige, de centralité ou de cohésion), la méthode d'analyse des réseaux sociaux permet de distinguer et d'identifier trois sous-populations : les individus pionniers qui sont très informés et ont des contacts, les adopteurs qui sont cités en temps qu'amis à qui l'on demande conseils sur certaines sujets et enfin les suiveurs qui, à la fois, prennent en compte leurs propre intérêt et qui subissent l'influence des autres. Dans cette perspective, nous pourrions recourir à la méthode d'analyse des réseaux sociaux pour étudier la diffusion d'une innovation au sein du groupe de pairs. Le modèle de diffusion suppose d'abord une injection de l'innovation dans le réseau social : nous pourrions ainsi introduire un nouveau produit (un produit de maquillage ou un nouveau vêtement très à la mode) dans le groupe de pairs, la classe par exemple. En vue de suivre au jour le jour le processus de diffusion de ces nouveaux produits dans les groupes de pairs d'adolescents, la méthode d'analyse des réseaux pourrait être couplée à une observation longitudinale dans les cours de récréation. Il faudrait alors nous fondre dans les groupes pour observer la façon dont les adolescents passent de préférences individuelles à des choix collectifs. En marketing, une démarche méthodologique assez similaire, reposant sur une observation des enfants dans la cour d'école, a été mise en œuvre par Ezan (2006) pour étudier le processus de diffusion d'une mode (le produit diddl) dans le contexte scolaire. Néanmoins, la méthodologie qu'elle a développée diffère de celle que nous proposons puisqu'elle n'intégrait pas la méthode originale de l'analyse des réseaux sociaux.

- Sur l'adolescente consommatrice

Nous avons principalement, dans la partie empirique de cette recherche, cherché à identifier des lois et des régularités qui contribuent à comprendre l'impact d'un certain nombre de variables sur les éléments caractéristiques de l'achat et de l'utilisation en matière de maquillage à l'adolescence (démarche hypothético-déductive). Si nous avons, dans le cadre de notre recherche, réalisé une étude qualitative, il n'y a pas eu d'investigation d'outils spécifiques. Il semblerait intéressant de prolonger les recherches par des travaux destinés à mieux comprendre la signification de la consommation de maquillage chez les adolescentes, en adoptant des méthodes de recherche complémentaires. Nous pourrions envisager, en complément des entretiens semi-directifs que nous avons réalisés, de mettre eu œuvre une analyse de contenu des trousses de toilettes et des étagères de salle de bain. Une telle analyse permettrait, selon Desjeux (2006), une approche plus objective et naturelle de ces phénomènes.

Par ailleurs, cette recherche a été appliquée au marché de l'apparence physique et plus spécifiquement au marché du maquillage. Afin de tester la validité externe de nos résultats d'une part, et de mieux comprendre l'impact de l'autonomie et de l'influence des pairs sur les comportements d'achat et de consommation des adolescentes d'autre part, il serait intéressant de tester ce modèle sur d'autres secteurs liés à l'apparence physique : les produits de soins, les vêtements, la coiffure… Les secteurs en dehors de l'apparence physique, comme la téléphonie mobile, le sport, la musique… pourraient eux aussi servir de terrains d'application. Les résultats que nous avons mis en évidence sur le maquillage sont donc à considérer comme la première étape d'une recherche plus vaste qui doit mener à une meilleure compréhension des spécificités de la consommation des adolescentes.

BIBLIOGRAPHIE

A

Abric, J. C. (1994). Les représentations sociales: aspects théoriques. In J. C. Abric (Ed.), *Pratique sociale et seprésentations* (pp. 11-36). Paris: Presses Universitaires de France.

Adams, B. N. (1972). Birth order: a critical review. *Sociometry, 35*(3), 411-439.

Alexander, C., Piazza, M., Mekos, D., & Valente, T. (2001). Peer, schools, and adolescent cigarette smoking. *Journal of Adolescent Health, 29*, 22-30.

Allen, J., Hauser, S. T., Bell, K. L., & O'Connor, T. G. (1994). Longitudinal assessment of autonomy and relatedness in adolescent-family interactions as predictors of adolescent ego development and self-esteem. *Child Development, 65*(1), 179-194.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research, 31*(March), 868-882.

Arnould, E., & Wallendorf, M. (1994), Market-oriented ethnography : interpretation building and marketing strategy formulation, *Journal of Marketing Research*, *31* 484-504.

Ausubel, D. P. (1954). *Theory and problems of adolescent development*. New York: Grune and Stratton.

Auty S.G. et Elliott R. (2001). Being like or being liked: identity vs. approval in a social context. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 235-241.

B

Bachmann, G. R., Roedder John, D., & Rao, A. R. (1993). Children' susceptibility to peer group purchase influence: an exploratory investigation. *Advances in Consumer Research, 20*, 463-468.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1989). On the use of structural equation models in experimental design. *Journal of Marketing Research, 26*, 271-284.

Bandura, A. (1980). *L'apprentissage social*. Bruxelles: Pierre Mardaga

Barnes, G. M., & Farrell, M. P. (1992). Parental support and control as predictors of adolescent drinking, delinquency, and related problems behaviors. *Journal of Marriage and the Family, 54*, 763-776.

Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986), The moderator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 54(6*), 1173-1182

Bauer, R. A. (1970). Self-confidence and persuasibility: one more time. *Journal of Marketing Research, 7*, 256-258.

Beane, T. P., & Ennis, D. M. (1989). La segmentation des marchés: une revue de la littérature. *Recherche et Applications en Marketing, 4*(3), 25-52.

Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research, 9*(September), 183-194.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research, 15*(March), 473-481.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1990). Further validation of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale. *Advances in Consumer Research, 17*, 770-776.

Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: an individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research, 16*(March), 461-471.

Becker, H. S. (1985). *Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance*. Paris: Métailié.

Belch, G., Belch, M. A., & Ceresino, G. (1985). Parental and teenage child influences in family making. *Journal of Business Research, 13*, 163 - 176.

Belch, G., Belch, M.A., & Sciglimpaglia, D. (1980). Conflict in Family Decision Making: An Exploratory Investigation. *Advances in Consumer Research, 7,* 475-479.

Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research, 9*(June), 4-17.

Belk, R. W. (1986). Adolescent's reported saving, giving and spending as a function of sources of income. *Advances in Consumer Research, 13*, 42-46.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research, 15*(September), 139-168.

Belk, R.W., Wallendorf, M., & Sherry, J.F. (1989), The sacred and the profane behavior: theodicy on the odyssey, *Journal of Consumer Research*, *16* (June), 1-38.

Belk, R. W. (2003). Shoes and self. *Advances in Consumer Research, 30*, 27-33.

Bell, D. (1967). Self-confidence and persuasion in car buying. *Journal of Marketing Research, 4*, 46-52.

Ben Miled, H., & Le Louarn, P. (1994). Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion: validité et interprétation. *Recherche et Applications en Marketing, 9*(4), 23-51.

Berger, K. S. (2000). *Psychologie du développement* (Vol. 40° Edition). Mont-Royal (Québec): Modulo.

Bernard, N. (2003). *Femmes et société dans la Grèce Antique*. Paris : Armand Colin.

Berndt, T. J. (1979). Developmental changes in conformity to peers and parents. *Developmental Psychology, 15*, 606-616.

Berthézène, B. (1995). *L'estime de soi : définition, mesure et implications marketing* Université de Paris IX Dauphine, Mémoire de master recherche.

Bertrandias, L. (2006). *Une étude dyadique de l'influence interpersonnelle dans un contexte de recherche d'information.* Actes du 22 ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Nantes.

Beyers, W., & Goossens, L. (1999). Emotional autonomy, psychological adjustment and parenting: interactions, moderating and mediating effects. *Journal of Adolescence, 22*, 753-769.

Beyers, W., Goossens, L., Vansant, L., & Moors, E. (2003). A structural model of autonomy in midlle and late adolescence: connectedness, separation, detachment, and agency. *Journal of Youth and Adolescence, 32*, 351-365.

Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1992). You look "mahvelous": the pursuit of beauty and the marketing concept. *Psychology and Marketing, 9*(1), 3-15.

Blos, P. (1979). *The adolescent passage: developmental issues*. New York International Universities Press.

Bowlby, J. (1978). *Attachement et perte*. Paris: Presses Universitaires de France.

Brée, J. (1987). L'enfant et le processus de consommation : l'utilisation des attributs « marque, prix et prime » dans l'acte d'achat. *Recherche et Applications en Marketing,* 2 (2), 1-29.

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

Brée, J. (2007), *Kids Marketing*. Paris: EMS.

Bristol, T., & Mangleburg, T. F. (2005). Not telling the whole story: teen deception in purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 33*(1), 79-95.

Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Brougère, G. (1998). *Dépendance et autonomie : représentations et place de l'enfant dans les sociétés contemporaines* Paris: Office franco-allemand pour la jeunesse.

Brown, T., Cash, T. F., & Noles, S. W. (2001). Perceptions of physical attractiveness among college students: selected determinants and methodological matters. *The Journal of Social Psychology, 126*(3), 305-316.

Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research, 3(*Decembe), 29-38.

C

Chumpitaz, R.V., & Vanhamme, J. (2003). Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations. *Recherche et Applications en Marketing, 18(2)*, 1-34

Carlson, L., Grossbart, S., & Walsh, A. (1990). Mothers' communication orientation and consumer-socialization tendencies. *Journal of Advertising, 19*(3), 27-38.

Case, R. (1987). The structural and process of intellectual development. *International Journal of Psychology, 22*, 571-607.

Cash, T. F., & Cash, D. W. (1982). Women's use of cosmetics: psychosocial correlates and consequences. *International Journal of Cosmetic Science, 4*, 1-14.

Cash, T. F., Rissi, J., & Chapman, R. (1985). Not just another pretty face: sexe roles, locus of control and cosmetics use. *Personality and Social Psychology Bulletin, 11*, 246-257.

Cash, T. F., Dawson, K., Davis, P., Bowen, M., & Galumbeck, C. (2001). Effects of cosmetics use on the physical attractiveness and body image of american college women. *The Journal of Social Psychology, 129*(3).

Cash, T. F., Thériault, J., & Milkewicz, N. A. (2004). Body image in an interpersonal context: adult attachment, fear of intimacy, and social anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology, 23*(1), 89-103.

Castelain-Meunier, C. (1997). *La paternité* Paris: Presses Universitaires de France.

Cazeneuve, J. (1971). *Sociologie du rite*. Paris: Presses Universitaires de France.

Chastellier, R. (2003). *Marketing jeune*. Paris: Village Mondial.

Chauvière, M., Pasquier, D. & Thery, I. (2006). *Jeunesse et adolescence : au croisement des âges et des générations.* Actes du colloque CamàYeux (expositions photographiques), Marseille.

Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research, 19*(September), 198-211.

Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research, 16*, 64-73.

Cicchelli, V., & Erlich, V. (2000). Se construire comme jeune adulte, Autonomie et autonomisation des étudiants par rapport à leurs familles. *Recherches et Prévisions, 60*, 61-77.

Claes, M. (1991). *L'Expérience adolescente*. Paris: Mardaga.

Coleman, J. C. (1980). *The nature of adolescence*. London: Methuen.

Cova, B. (1995). *Au delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*. Paris: L'Harmattan.

Cova, B. (1999). *Comment mettre en œuvre un marketing tribal efficient ?.* Actes du colloque Le marketing des tribus, Paris, ICAD.

Cova, B., & Roncaglio, M. (1999). Repérer et soutenir des tribus de consommateurs. *Décisions Marketing, 16*, 29-41.

Cova, B., & Rémy, E. (2001). *Comment et où classer la valeur de lien en marketing.* Actes du 17 ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Deauville.

Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing, 36*(5/6), 595-620.

Cova, B., & Ozcaglar-Toulouse, N. (2008). *Mediterranean CCT: History and Specificities.* Actes du Consumer Culture Theory Conference, Boston.

Cox, A., Cox, D., & Anderson, R. D. (1993). Social influences on adolescent shoplifting - theory, evidence, and implications for the relail industry. *Journal of Retailing, 69*(2), 234-242

Cox, D., Cox, A., & Moschis, G. P. (1990). When consumer behavior goes bad: an investigation of adolescent shoplifting. *Journal of Consumer Research, 17*(September), 149-159.

D

D'Astous, A., Maltais, J., & Roberge, C. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *Advances in Consumer Research, 17*, 306-312.

Dano, F., Roux., E., & Tissier-Desbordes, E. (2005). *De l'école au collège : évolution des interactions mère-fille dans le cadre de décisions d'achat.* Actes du 4 ème Congrès des Tendances du Marketing en Europe, Paris.

Darpy, D., & Volle, P. (2003). *Comportement du consommateur, concepts et outils*. Paris: Dunod.

Decoopman, I. (2008). *Echanger ses vêtements avec sa fille adolescente : une logique de construction identitaire ?.* Université de Lille 2, Thèse de doctorat en sciences de gestion.

Degenne, A., & Vergès, P. (1994). *Les réseaux sociaux*. Paris: Armand Colin.

Delalande, J. (2001). *La cour de récréation*. Paris: Presses Universitaires de France.

Delalande, J. (2004). Que se passe t-il à la récré ? *Sciences Humaines, 45*, 46-49.

Demerval, R., Cartierre, R., & Coulon, N. (2003). Désaffiliation familiale et désaffiliation scolaire: effets sur la santé des adolescents. *Santé Publique, 15*(1), 39-48.

Derbaix, C., & Pecheux, C. (1997). L'implication et l'enfant: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing, 12*(1), 45-68.

Derbaix, C., & Pecheux, C. (2000). *Des outils pour comprendre l'enfant-consommateur: bilan de 5 années de recherche.* Actes du 16 ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Montréal.

Derbaix, C., Decrop, A., & Cabossart, O. (2004). Colors and scarves: the symbolic consumption of material possessions by soccer fans. *Advances in Consumer Research*, *29*, 511-518.

Derbaix, C., & Leheut, E. (2005). Ados: consommateurs hétérogènes? *La Libre Entreprise du 22/10/2005*.

Derbaix, C., Pecheux, C., & Gyssel, C. (2005). Présence de pairs dans une annonce et efficacité publicitaire : le cas des enfants de 8 à 12 ans. *Recherche et Applications en Marketing, 20*(4), 1-25.

Derbaix, C., & Leheut, E. (2008). Adolescents: implication envers les produits et attitude envers les marques. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(2), 155-184.

Desjeux, D. (2006). *La Consommation*. Paris: Que sais-je.

Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 51*, 629-636.

Dolto, F. (1989). *Paroles pour adolescents ou le complexe du Homard*. Paris: Hatier.

Douvan, E. A. M., & Adelson, J. (1966). *The adolescent experience*. New-York: Wiley.

Dubar, C. (2000). *La socialisation: construction des identités sociales et professionnelles*. Paris: Armand Colin.

E

Eisenhofer, S., Guggeis, K., & Heeman, N. (2005). *Parures rituelles des peuples du monde*. Bagneux: Sélection du Reader's Digest.

Elliott, R., & Wattanasuwan. K. (1998), Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising, 17*, 131-144.

Ennett, S. T., & Bauman, K. E. (1993). Peer group structure and adolescent cigarette smoking: a social network analysis. *Journal of Health and Social Behavior, 34*(3), 226-236.

Erikson, E. H. (1972). *Adolescence et crise; la quête de l'identité*. Paris: Flammarion.

Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (1993). *Market. Etudes et recherches en marketing. Fondements méthodes*. Paris: Nathan.

Ezan, P. (2004). *De l'objet de collection à l'objet social : impact des pratiques de consommation enfantine et des stratégies marketing dans la diffusion d'une mode.* IAE de l'Université de Caen, Thèse de doctorat en sciences de gestion.

Ezan, P. (2006). L'installation d'une mode dans une cour d'école. Illustration par le cas Diddl. *Revue Française du Marketing, 207*(2/5), 89-101.

Ezan, P. (2007a). Groupes de pairs et consommation enfantine. In J. Brée (Ed.), *Kids Marketing*. Paris: EMS.

Ezan, P. (2007b). *Identifier les leaders grâce à la sociométrie : application dans le milieu scolaire.* Actes du 6ème Congrès International des Tendances du Marketing Paris.

F

Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy, 11*, 97-109.

Fabricant, S. M., & Gould, S. J. (1993). Women's make-up careers: an interpretative study of color cosmetic use and "face value". *Psychology and Marketing, 10*(6), 531-548.

Famose, J. P., Guerin, F., & Sarrazin, P. (2005). Les croyances sur soi : clarification conceptuelle, formation, et relations à la performance sportive. In O. Rascle & P. Sarrazin (Eds.), *Croyances et performance sportive. Processus sociocognitifs associés aux comportements sportifs* (p.19-52). Paris: Editions Revue EPS.

Fellous, M. (2001). *A la recherche de nouveaux rites : rites de passage et modernité avancée*. Paris: L'Harmattan.

Festinger. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations, 7*, 117-140.

Filser, M. (1994). *Le Comportement du consommateur*. Paris: Dalloz.

Fize, M. (2002). *Les Adolescents*. Paris: Le Cavalier Bleu.

Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research, 46*(1), 57-66.

Fornell, C., & Larker, D. F. (1981). Structural equations models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research, 18*, 39-50.

Fosse-Gomez, M. H. (1991). L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille. *Recherche et Applications en Marketing, 6*(4), 100-108.

Fosse-Gomez, M. H. (1992). *La participation de l'adolescent aux prises de décisions économiques de la famille.* Université Montpellier II, Thèse de doctorat en sciences de gestion.

Fox, K.F.A., & Kehret-Ward, T. (1990). Theories of values and understanding of price: a developmental perspective. *Advances in Consumer Research*, *7*, 311-329.

Freud, S. (1905). *Trois essais sur la théorie de la sexualité* (1989 ed.). Paris: Gallimard.

Frini, N. (2006). *La sensibilité du consommateur à l'influence interpersonnelle: rôle du risque perçu, de l'implication durable et de l'estime de soi.* Actes du 22 ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Nantes.

Fuhrman, T., & Holmbeck, G. N. (1995). A contextual moderator-analysis of emotional autonomy and adujstment in adolescence. *Child Development, 66*(3), 793-811.

G

Galland, O. (2001). *Sociologie de la jeunesse*. Paris: Armand Colin.

Gaudet, S. (2001). La responsabilité dans les débuts de l'âge adulte. *Lien social et Politiques, 46*, 71-83.

Gauthier, M. (1999). La jeunesse : un mot, mais combien de définitions ?. In Gauthier, M. & Guillaume, J.F. (Ed.), *Définir la jeunesse ? D'un bout à l'autre*. Paris: IQRC

Gauthier, M. (2000). L'Age des Jeunes : "Un Fait Social Instable". *Lien social et Politiques, 43*, 23-32.

Gavard-Perret, M. L., & Moscarola, J. (1998). Enoncé ou énonciation ? Deux objets différents de l'analyse lexicale en marketing. *Recherche et Applications en Marketing, 13*(2), 1-36.

Gavin, L. A., & Furman, W. (1996). Adolescent' girls relationships with mothers and best friends. *Child Development, 67*(2), 375-386.

Gayet, D. (2003). *L'élève, côté cour, côté classe*. Paris: INRP.

Gentina, E., & Fosse-Gomez, M. H. (2005). *La consommation symbolique dans les rituels chez les adolescentes: application au maquillage.* Actes des 5 ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Caen.

Gentina, E., Palan, K., & Fosse-Gomez, M. (2007). *Consumption in rituals: application of cosmetics by french teenage girls.* Actes de Academy of Marketing Science Annual Conference, Floride.

Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An update paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research, 25*, 186-192.

Geuens, M., De Pelsmacker P, & Mast G. (2002). Children's influence on family purchase behavior: The role of family structure. *Asia Pacific Advances in Consumer Research, 5*, 130-135.

Geuzaine, C., Debry, M., & Liesens, V. (2000). Separation from parents in late adolescence: the same for boys and girls? *Journal of Youth and Adolescence, 29*(1), 79 - 91.

Goffman, E. (1974). *Les rites d'interaction*. Paris: Minuit.

Gollety, M. (1997). *Communication familiale et comportement de consommation de l'enfant.* Université Paris-Dauphine, Thèse de doctorat en sciences de gestion.

Gollety, M. (1999). Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer... *Décisions Marketing, 18*, 69-80.

Gollety, M. (2007). La famille : un lieu d'échanges privilégiés pour apprendre à consommer. In J. Brée (Ed.), *Kids Marketing*. Paris: EMS.

Grazia De, D. (1997). *Taking Animals seriously: mental life and moral status*. Cambridge: Cambridge University Press.

Greenberger, E., & Sorensen, A. (1974). Toward a concept of psychosocial maturity. *Journal of Youth and Adolescence, 3*(4), 329-359.

Greenberger, E., Josselson R, & Knerr C. (1975). The measurement and structure of psychosocial maturity. *Journal of Youth and Adolescence, 4*(2), 127-142.

Grossbart, S., Carlson, L., & Walsh, A. (1991). Consumer socialization and frequency of shopping with children. *Journal of the Academy of Marketing Science, 19*(3), 155-163.

Grotevant, H. D., & Cooper, C. R. (1985). Patterns of interaction in family relationships and the development of identity exploration in adolescence. *Child Development, 56*(2), 415-428.

Grubb, E. L., & Grathwohl , H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *Journal of Marketing, 31*(4), 22-27.

Guillaumin, J. (1981). Construction de la personnalité. In *Introduction à la psychologie de l'enfant,* (Vol. 3, chapitre 13). Bruxelles: Mardaga.

Guindon, J. (2001). *Vers l'autonomie psychique: de la naissance à la mort*. Paris: Sciences et culture.

Guiot, D. (1999). *Biais d'âge subjectif et utilisation symbolique des produits.* Université Paris-Dauphine, Thèse de doctorat en sciences de gestion.

Guiot, D. (2000). Subjective age biases among adolescent girls. *Advances in Consumer Research, 27*, 215-223.

H

Hacquart .G. (1953). *La Rome antique*. Paris: La Découverte.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. New-Jersey: Prentice Hall.

Hamel, J. (1999). La jeunesse n'est qu'un mot – petit essaie d'épistémologie pratique ?. In Gauthier, M. & Guillaume, J.F. (Ed.), *Définir la jeunesse ? D'un bout à l'autre*. Paris: IQRC

Hansen, F., & Hansen, M. (2005). Children as innovators and opinion leaders. *Young Consumers, Quarter*(1), 44-59.

Hansenne, M. (2003). *Psychologie de la personnalité*. Paris: De Boeck.

Harris, J. R. (1995). Where is the child's environment? A group socialization theory development. *Psychological Review, 102*(3), 458-489.

Hartman, C. L., & Kiecker, P. L. (1991). *Marketplace influencers at the point of purchase: the role of purchase pals in consumer decision making.* Actes de American Marketing Association, Florida.

Haytko, D. L., & Baker, J. (2004). It is all the mall: exploring adolescent girls' experiences. *Journal of Retailing, 80*(1), 67-83.

Heilbrunn B. (2005). *La consommation et ses sociologies*. Paris : Armand Colin.

Helme-Guizon, A., & Gavard-Perret, M. (2004). L'Analyse de données textuelles en marketing: comparaison de trois logiciels. *Décisions Marketing, 36*, 75-90.

Herbert, M. (2008). « Les biais d'organisation du questionnaire » dans « l'enquête ». In Gavard-Perret, M.L., Gotteland, D., Haon, C. & Jolibert, A. (Ed.), *Méthodologie de la recherche*. Paris: Pearson Education.

Hirschman, E.C. (1986), Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method and Criteria, *Journal of Marketing Research*, 23, 237-259.

Hoffmans-Gosset, M. A. (2000). *Apprendre l'autonomie, Apprendre la socialisation*. Paris: Chronique Sociale.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research, 9*(September), 132-141.

Holt, D. B. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research, 22*(June), 1-16.

J

Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research, 30*(September), 199-218.

Jenkins, R. L. (1979). The influence of children in family decision making. *Advances in Consumer Research, 6*, 413 - 418.

Jodelet, D. (1988). Représentation sociale: phénomènes, concept et théorie. In S. Moscovici (Ed.), *Psychologie sociale*. Paris: Presses Universitaires de France.

Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006). *Marketing Research*. Paris: Dunod.

Jones, D. C., Vigfusdottir, T. J., & Lee, Y. (2004). Body Image and the appearance culture among adolescent girls and boys: an examination of friend conversations, peer criticism, appearance magazines, and the internalization of appearance ideals. *Journal of Adolescent Research, 19*(3), 323-339.

K

Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). Measuring consumer involvment profiles. *Journal of Marketing Research, 22*, 41-53.

Kaufmann, J. C. (1992). *La trame conjugale. Analyse du couple par son linge*. Paris: Nathan.

Kaufmann, J.-C. (2004). *L'invention de soi : une théorie de l'identité*. Paris: Armand Collin.

Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly, 25*(Spring), 57-78.

Kerns, K. A., & Stevens, A. C. (1996). Parent-child attachment in late adolescence: Links to social relations and personality. *Journal of Youth and Adolescence, 25*(3), 323-342.

Kleine, R., Kleine, S., & Kernan, J. (1993). Mundane consumption and the self: a social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology, 2*(3), 209-235.

Klemke, L. W. (1982). Exploring adolescents shoplifting. *Sociology and Social Research, 67*(1), 59-75.

Korchia, M. (2004). *Connaissances de la marque: définition et mesures.* Actes du 20 ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Saint-Malo.

Kosten, P. A. (2000). *The dimensional structure of early adolescent peer susceptibility.* Temple University (USA), Thèse de doctorat en sciences de gestion.

L

Ladwein, R. (1999). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris: Economica.

Ladwein, R., & Sevin, E. (2006). *Pertinence du concept des rites de passage aujourd'hui: une étude exploratoire de la primo-maternité.* Actes des 5 ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Caen.

Ladwein, R., Carton, A. & Sevin, E. (2007). *Le capital trans-générationnel : une transmission dynamique des pratiques de consommation entre la mère et la fille*, Actes du 23 ème Congrès International de L'Association Française du Marketing, Aix les Bains.

Lamborn, S. D., & Steinberg, L. (1993). Emotional autonomy redux: revisiting Ryan and Lynch. *Child Development, 64*(2), 483-499.

Langevin, R. (2006). Le fardeau de l'enfant unique. *PetitMonde.com, le magazine web des parents www.petitmonde.com.*

Lazega, E. (1998). *Réseaux sociaux et structures relationnelles*. Paris: Presses Universitaires de France.

Leheut, E. (2008). *Co branding : que pensent les adolescents de cette stratégie de marque? Résultats d'une recherche exploratoire*, Actes du 24ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Paris.

Le Breton, D. (2002). *Signes d'identité, tatouages, piercings et autres marques corporelles*. Paris: Métailié.

Lombart, C. (2004). Le butinage: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing, 19*(2), 1-30.

Lutte, G. (1988). *Libérer L'Adolescence*. Paris: Mardaga.

M

Maffesoli, M. (1988). *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*. Paris: La Table Ronde.

Malhotra, N., Décaudin, J. M., & Bouguerra, A. (2004). *Etudes marketing avec SPSS*. Paris: Pearson Education.

Mallalieu, L. (2001). My mother told me you'd better shop around: exploring the shopping experiences of teenagers. *Advances in Consumer Research, 28*, 16-17.

Mallalieu, L., & Palan, K. M. (2006). How good are teenagers as shoppers? An examination of adolescent competence in the retail setting. *Academy of Marketing Science Review, 5*, 1-27.

Mangleburg, T., & Brown, J. J. (1995). Teens' sources of income: jobs and allowances. *Journal of Marketing Theory and Practice, 3*(1), 33-47.

Mangleburg , T. F., Donez, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing, 80*(2), 101-116.

Marc, E. (2004). *La construction identitaire de l'individu, identité(s), l'individu, le groupe, la société*. Paris: Sciences Humaines.

Marion, G. (2003). Apparence et identité: une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode. *Recherche et Applications en Marketing, 18*(2), 1-29.

Martinot, D. (2002). *Le soi: les approches psychosociales*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

Mascarenhas, O. A., & Higby, M. A. (1993). Peer, parent, and media influences in teen apparel shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science, 21*(1), 53-58.

Mathieu, J. P. (2004). L'Analyse lexicale par contexte : une méthode pertinente pour la recherche exploratoire en marketing. *Décisions Marketing, 34*, 67-76.

Maunaye, E. (2000). Passer de chez ses parents à chez soi : entre attachement et détachement. *Lien Social et Politiques, 43*, 59-66.

Mayol, P. (1997). *Les enfants de la liberté*. Paris: L'Harmattan.

Mayseless, O., Wiseman, H., & Hai, I. (1998). Adolescents' relationships with father; mother; and same-gender friend. *Journal of Adolescent Research, 13*(1), 101-123.

Mc Cracken, G. D., & Roth, V. J. (1989). Does clothing have a code? Empirical findings and theorical implications in the study of clothing as a means of communication. *International Journal of Research in Marketing, 6*(1), 13-34.

Mc Elhaney, K. B., & Allen, J. P. (2001). Autonomy and adolescent social functioning: the moderating effect of risk. *Child Development, 72*(1), 220-235.

Mc Neal, J. U., & Ji, M. F. (1999). Chinese children as consumers: an analysis of the new product information sources. *Journal of Consumer Marketing, 16*(4), 345-358.

Merle, A. (2007). *La valeur perçue de la customisation de masse : proposition et test d'un modèle intégrateur*. Université Aix-Marseille III, Thèse de doctorat en sciences de gestion.

Merle, A. (2004). *Apports du point de vue postmoderne à l'étude des comportements de consommation de groupe : un début de clarification*. Actes des 2 ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Caen.

Michalowska, A. (2003). Incontournable quali. *Marketing magazine*, *81*, 93-100.

Michel, G. (1999). L'évolution des marques: approche par la théorie du noyau central. *Recherche et Applications en Marketing, 14*(4), 33-53.

Michel, G. (2004). *Au coeur de la marque*. Paris: Dunod.

Miles, M.B., & Huberman, A.M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. Paris: De Boeck.

Miller, L. C., & Cox, C. L. (1982). For appearances' sake: public self-consciousness and makeup use. *Personality and Social Psychology Bulletin, 8*(4), 749-751.

Mitchell, A. A., & Dacin, P. A. (1996). The assessment of the alternative of consumer expertise. *Journal of Consumer Research, 23*(December), 219-239.

Montemayor, R., & Eisen, M. (1977). The development of self conceptions from childhood to adolescence. *Developmental Psychology, 13*(4), 314-319.

Moreno, J. L. (1954). *Fondements de la sociométrie*. Paris: Presses Universitaires de France.

Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: a theorical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research, 15*, 599-609.

Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1979). An analysis of the adolescent consumer. *Journal of Marketing, 43*(3), 40-48.

Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1979). Family communication and consumer socialization. *Advances in Consumer Research, 6*, 359-363.

Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research, 9*(December), 279-286.

Moore, R. L., & Stephens, L. F. (1975). Some communication and demographic determinants of adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research, 2*(September), 80-92.

Moore, E.S., Wilkie, W.L., & Lutz, R.J. (2002). Passing the torch: intergenerational influences as a source a brand of brand equity. *Journal of Marketing*, *66*, 17-37.

Moscovici, S. (1979). *Psychologie des minorités actives*. Paris: Presses Universitaires de France.

Mucchielli, R. (1989). *La dynamique des groupes, applications pratiques*. Paris: ESF Entreprises.

Muratore, I. (2006). *La socialisation par les pairs : une approche socioconstructiviste.* Actes des 5 ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et Consommation, Caen.

Muratore, I. (2008a). L'adolescent, les pairs et la socialisation: ethographie d'une cour de récréation. *Revue Française du Marketing, 216*(1/5), 43-60.

Muratore, I. (2008b). Teenagers, blogs and socialization: a case study of young French bloggers. *Young Consumers, 9*(2), 131-142.

N

Noom, M. J., Dekovic, M., & Meeus, W. H. J. (2001). Conceptual analysis and measurement of adolescent autonomy. *Journal of Youth and Adolescence, 30*(5), 577-595.

Nye, F. I. (1956). The rejected parent and delinquency. *Marriage and Family Living, 18*, 291-300.

Nyeck. (2002). Représentations masculines des produits cosmétiques: étude exploratoire auprès de la population "gay" canadienne. *Revue Française du Marketing, 187*, 101-111.

O

O'Koon, J. (1997). Attachment to parents and peers in late adolescence and their relationship with self-image. *Adolescence, 32*(126), 471-482.

Owens, T. J., Mortimer , J. T., & Finch, M. D. (1996). Self-determination as a source of self-esteem in adolescence. *Social Forces, 74*, 1377-1404.

Ozanne, J. L. (1992). The role of consumption and disposition during classic rites of passage: the journey of birth, iniation, and death. *Advances in Consumer Research, 19*, 396-403.

Ozcaglar-Toulouse, N. (2005). *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable.* Université de Lille 2, Thèse de doctorat en sciences de gestion.

P

Painter, J. J., & Pinegar, M. L. (1971). Post-high teens and fashion innovation. *Journal of Marketing Research, 8*, 369-369.

Palmonari, A., Kirchler, E., & Pombeni, M. L. (1991). Differential effects of identification with family and peers on coping with developmental tasks in adolescence. *European Journal of Social Psychology, 21*, 381-402.

Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research, 4*(September), 102-110.

Parlebas, P. (1992). *Sociométrie, réseaux et communication* (Vol. 1°Edition). Paris: Presses Universitaires de France.

Pasini, S. (1998). *Le maquillage, à la lumière de la théorie de la gestion des impressions.Test de l'influence du concept de "conscience de soi".* Actes des 2 ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, IAE de Dijon.

Pasquier, D. (2005). *Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité*. Paris: Autrement.

Pecheux, C. & Derbaix, C. (2002). L'attitude de l'enfant envers une nouvelle marque : de la nécessité d'une phase de fixation. *Recherche et Applications en Marketing, 17*(3), 2002, 63-79.

Peter, J.P. (1981), Construct validity: a review of basic issues and marketing practices, *Journal of Marketing Research,* 18,133-145.

Peterson, R. A., & Wilson, W. R. (1992). Measuring customer satisfaction: fact and artefact. *Journal of the Academy of Marketing Science, 20*, 61-71.

Piacentini, M., & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour, 3*, 251-263.

Piaget, J. (1932). *Le jugement moral chez l'enfant*. Paris: Presses Universitaires de France.

Picard, D. (1995). *Les rituels du savoir-vivre*. Paris: Seuil.

Pickhardt, C. (1999). *Enfant unique: atouts et pièges*. Paris: Albin Michel.

Pommereau, X. (2006). *Ado à fleur de peau. Ce que révèle son apparence*. Paris: Albin Michel.

R

Reinert, M. (1987). Un logiciel d'analyse lexicale (ALCESTE). *Cahier d'Analyse des Données, 4*, 471-484.

Reymond-Rivier, B. (1961). *Choix sociométriques et motivations, Etude génétique d'un test sociométrique appliqué à des groupes d'enfants âgés de 6 à 5 ans* Neufchatel: Delachaux et Niestlé.

Rindskoff, D. & Rose, T. (1988). Some theory and applications of confirmatory second-order factor analysis, *Multivariate Behavioral Research*, 23(1), 51-67.

Rivière, C. (1995). *Les rites profanes*. Paris: Presses Universitaires de France.

Robinson, J. P., Shaver, P. R., & Wrightsman, L. S. (1991). *Measures of personality and social psychological attitudes*: New-Yok academic Press.

Rodhain, A. (2003). *Essai de compréhension de la relation entre l'enfant et la marque dans le contexte scolaire.* Université de Monptellier II, Thèse de doctorat en sciences de gestion.

Rodhain, A. (2004). *La place des marques dans le processus d'identification d'enfants de 10-11 ans.* Actes du 20 ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Saint-Malo.

Roedder John, D. (2001). 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur. *Recherches et Applications en Marketing, 16*(1), 87-129.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (Vol. 4ème Edition). New-York: The Free Press.

Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 12*(December), 251-262.

Roques, M. (2003). Être père aujourd'hui, un rôle qui n'est plus donné par la fonction. *Lien social, 677*, 1-3.

Rose, G. M. (1999). Consumer socialization, parental style, and developmental timetables in the United States and Japan. *Journal of Marketing, 63*(3), 105-119.

Rosenberg, M., Schooler, C., & Schoenbach, C. (1989). Self-esteem and adolescent problems: modeling reciprocal effects. *American Sociological Review, 54*, 1004-1018.

Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing, 19*(April), 305-335.

Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E., & El Akremi, A. (2002). *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*. Paris: Economica.

Ryan, R., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist, 55*(1), 68-78.

Ryan, R., & Lynch, J. H. (1989). Emotional autonomy versus detachment: revisiting the vicissitudes of adolescence and young adulthood. *Child Development, 60*(2), 340-356.

S

Sales-Wuillemin, E. (2006). *La catégorisation et les stéréotypes en psychologie sociale*. Paris: Dunod.

Saunders, J. R., Samli, A. C., & Tozier, E. F. (1973). Congruence and conflict in buying decisions of mothers and daughters. *Journal of Retailing, 49*(33), 3-18.

Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research, 17*(March), 412-517.

Schouten, J. W., & Mc Alexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research, 22*(June), 43-61.

Segalen, M. (1998). *Rites et rituels contemporains*. Paris: Nathan.

Segré, M. (1997). *Mythes, rites et symboliques dans les sociétés contemporaines* Paris: L'Harmattan.

Shevlin, M. E., Bunting, B., & Lewis, C. A. (1995). Confirmatory factor analysis of the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Psychological Reports, 76*, 707-710.

Shouval, R., Zakay, D., & Halfon, D. (1977). Autonomy or the autonomies? Trait consistency and situation specificity. *Multivariate Behavioral Research, 12*(2), 143-157.

Shrum, W., & Cheek, N. H. (1987). Social structure during the school years: onset of the degrouping process. *American Sociological Review, 52*, 218-223.

Shuchman, A., & Perry, M. (1969). Self-confidence and persuasibility in marketing: a reappraisal. *Journal of Marketing Research, 6*, 146-154.

Simons, R. L., Chao, W., Conger, R. D., & Elder, G. H. (2001). Quality of parenting as mediator of the effect childhood defiance on adolescent friendship choices and delinquency: a growth curve analysis. *Journal of Marriage and the Family, 63*, 63-79.

Singly De, F. (2000). Penser autrement la jeunesse. *Lien Social et Politiques, 43*, 9-21.

Singly De, F. (2006). *Les adonaissants*. Paris: Armand Colin.

Sirgy, M. (1982). Self-concept in consumer behavior, a critical review. *Journal of Consumer Research, 9*(December), 287-300.

Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research, 10*(December), 319-329.

Spear, H. J., & Kulbok, P. (2001). Autonomy and adolescence: a concept analysis. *Public Health Nursing, 21*(2), 144-152.

Suler, J. (2002). The online disinhibition effect. *The Psychology of Cyberspace*, in http://wiki.crao.net./index.php/Les Blogs/Ph%E9nom%E8ne.

Stassart, M. (2004). Y a-t-il une ritualité initiatique et des rites de passage pour les adolescents de nos sociétés occidentales contemporaines ? *L'Observatoire "Adolescence, repères et visibilité", 42*, 66-68.

Steelman, L. C., & Powell, B. (1985). The social and academic consequences of birth order: real, artifcatual, or both? *Journal of marriage and the the family, 47*(1), 117-124.

Steinberg, L., & Morris, A. S. (2001). Adolescent development. In Fiske, S.T., Schacter, D.L., & Zahn-Waxler, C. (Ed.), *Annual Review of Psychology* (Vol. 52, pp. 83-110). Palo Alto.

Steinberg, L., & Silverberg, S. B. (1986). The vicissitudes of autonomy in early adolescence *Child Development, 57*(4), 841-851.

Stewart, D. D. (1981). The application and misapplication of factor analysis in marketing research. *Journal of Marketing Research, 18*, 51-62.

Strazzieri, A. (1994). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications en Marketing, 9*(1), 73-91.

T

Teles, N. (1999). Une réflexion sur les théories de la jeunesse. In Gauthier, M. & Guillaume, J.F. (Ed.), *Définir la jeunesse ? D'un bout à l'autre*. Paris: IQRC

Theberge, L., & Kernaleguen, A. (1979). Importance of cosmetics related to aspects of the self. *Perceptual and Motor Skills, 48*, 817-830.

Thiétart. (2003). *Méthodes de recherche en management*. Paris: Dunod.

Thomas, L. V. (1985). *Rites de mort*. Paris: Flayard.

Thomsen, S. R., Weber, M. M., & Brown, L. B. (2002). The relationship between reading beauty and fashion magazines and the use of pathogenic dieting methods among adolescent females. *Adolescence, 37*(145).

Tissier-Desbordes, E. (1983). *Interaction familiale et comportement d'achat des mères et des filles.* Actes du 10 ème Séminaire International de Recherche en Marketing « Comportement du Consommateur et Stratégie de Communication », Université Aix en Provence.

Tootelian, D. H., & Gaedeke, R. M. (1992). The teen market: an exploratory analysis of income, spending, and shopping patterns. *The Journal of Consumer Marketing, 9*(4), 35-44.

Turner, V. W. (1990). *Le Phénomène rituel. Structure et contre structure*. Paris: Presses Universitaires de France.

V

Valente, T. W., Unger, J. B., & Johnson, C. A. (2005). Do popular students smoke? The association between popularity and smoking among middle school students. *Journal of Adolescent Health, 37*, 323-239.

Valette-Florence, P. (1989). Conceptualisation et mesure de l'implication. *Recherche et Applications en Marketing, 4*(1), 57-78.

Valette-Florence, P. (1993). *Dix années de modèles d'équations structurelles : un état de l'art* Actes du 20 ème Séminaire International de Recherche en Marketing, La Londe les Maures.

Valette-Florence, P., & Pasini, S. (1997). *L'influence du concept de "conscience publique" sur les comportements de soin de la personne: application au maquillage.* Actes du 13 ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Toulouse.

Vallières, E. F., & Vallerand, R. J. (1990). Traduction et validation canadienne-française de l'échelle de l'estime de soi de Rosenberg. *International Journal of Psychology, 25*, 305-316.

Van Gennep, A. (1909). *Les rites de passage* Paris: Nourry.

Varichon, A. (2005). *Le corps des peuples*. Paris: Seuil.

Vernette, E. (2003). *Les nouvelles perspectives du concept de leader d'opinion en marketing: fondements, apports et pistes de recherche.* Actes du 19 ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Tunis.

Vernette, E., & Giannelloni, J. L. (2004). L'auto-évaluation du leadership en marketing: nouvelles investigations psychométriques. *Recherche et Applications en Marketing, 19*(4), 65-87.

Vygotski, L. S. (1984). *Pensée et langage* (Vol. 3°Edition). Paris: La Dispute.

W

Wacheux, F. (1996). *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*. Paris: Economica.

Wallon, H. (1963). *Les origines de la pensée chez l'enfant*. Paris: Presses Universitaires de France.

Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research, 1*(September), 1-14.

Ward, S., Wackman, D.B, & Wartella, E. (1977). *How children learn to buy: the development of consumer information-processing skills*. Beverly Hills: Sage Publications.

Winnicott, D. (1975). *Jeu et réalité. L'espace potentiel*. Paris: Gallimard.

Wooten, D.B. (2006). From labelling possessions to possessing labels: ridicule and socialization among adolescents. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 188-198.

Z

Zouari, S. (2006). *Fréquentation de magasins et expérience d'achat entre amis chez les adolescent(e)s: une étude exploratoire du concept du shopping récréationnel.* Actes des 10ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Caen.