



HAL
open science

Conceptualisation et mesure de la late adolescence en comportement du consommateur

Pierre Charles Soulie

► **To cite this version:**

Pierre Charles Soulie. Conceptualisation et mesure de la late adolescence en comportement du consommateur. Gestion et management. Normandie Université, 2021. Français. NNT : 2021NORMC023 . tel-03516818

HAL Id: tel-03516818

<https://theses.hal.science/tel-03516818>

Submitted on 7 Jan 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Normandie Université

THÈSE

Pour obtenir le diplôme de doctorat

Spécialité SCIENCES DE GESTION

Préparée au sein de l'Université de Caen Normandie

Conceptualisation et mesure de la late adolescence en comportement du consommateur.

**Présentée et soutenue par
PIERRE CHARLES SOULIE**

**Thèse soutenue le 06/12/2021
devant le jury composé de**

MME MARIE-HELENE FOSSE-GOMEZ	Professeur des universités, Université de Lille	Rapporteur du jury
M. DENIS GUIOT	Professeur des universités, Université Paris-Dauphine	Rapporteur du jury
MME YOLANDE PIRIS	Professeur des universités, Université Bretagne Sud Vannes	Membre du jury
M. BERTRAND URIEN	Professeur des universités, Université de Bretagne Occidentale	Président du jury
M. JOEL BREE	Professeur des universités, Université Caen Normandie	Directeur de thèse

Thèse dirigée par JOEL BREE, Normandie Innovation, Marché, Entreprise, Consommation



UNIVERSITÉ
CAEN
NORMANDIE



L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses. Celles-ci doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Remerciements

En tout premier lieu, je tiens à remercier mon directeur de thèse Monsieur le Professeur Joël Brée, pour la confiance qu'il a bien voulu m'accorder dès le début de ce projet de recherche. Son amabilité, sa gentillesse et sa disponibilité m'ont permis de réaliser ce travail dans des conditions satisfaisantes. Je remercie également le Professeur Brée de m'avoir permis de donner libre court à mes recherches. Il faudrait bien plus que ces quelques lignes pour lui exprimer toute ma gratitude.

Je remercie l'ensemble des membres du jury, Madame la Professeure Fosse-Gomez, Monsieur le Professeur Guiot, Madame la Professeure Piris et Monsieur le Professeur Urien, qui ont accepté de donner de leur temps et de leur attention pour évaluer ce travail doctoral. C'est pour moi un honneur d'achever ce parcours en leur présence.

Mes remerciements s'adressent également à l'IAE de Caen. Je remercie Madame la Professeure Zouaghi pour son évaluation des items de l'échelle de mesure. Je remercie Laurence Amedro pour son amabilité et sa disponibilité. Je remercie les membres de la médiathèque de l'IAE de Caen et tout particulièrement Geneviève Vouillemont pour son aide et sa gentillesse durant ces années de recherche.

Mes remerciements s'adressent également aux membres du département DSEG de l'UBS. Je tiens à remercier Madame la Professeure Piris pour son accueil et son aide dans la collecte de données. Je tiens à remercier Monsieur Vincent Boyer pour son aide dans la collecte de données. Je remercie également les membres du LMBA de l'UBS pour leur accueil chaleureux et leur aide dans la collecte de données.

Mes remerciements s'adressent également aux membres du département AES de l'université de Rennes 2. Je remercie tout particulièrement Oussama Abdallah pour son aide, sa gentillesse et son soutien durant ces trois années passées au sein de l'université. Je remercie également les membres du département MIASHS et tout particulièrement Nicolas Jegou pour son aide et son soutien.

Je tiens à remercier ma famille pour son soutien accordé dès le début de ce travail. Je remercie ma compagne pour ses efforts au quotidien qui m'ont permis de réaliser ce travail dans des conditions satisfaisantes et sa patience mise à rude épreuve durant ces longs mois. Je remercie Anaïs et Josiane pour leur aide lors de la collecte de données. Je remercie Jules pour son soutien et son aide. Enfin, je remercie mon oncle pour son soutien et ses encouragements constants, ainsi que ma mère pour son indéfectible soutien durant ces années de thèse.

Sommaire

Remerciements	3
Sommaire	4
Liste des tableaux	5
Liste des figures	8
Introduction générale	11
Chapitre 1 – Nature et approches du consommateur late adolescent	25
Introduction du chapitre 1	26
Section 1 – Les fondements théoriques de la <i>late</i> adolescence	29
Section 2 – Approches et définitions des consommateurs adolescents	55
Conclusion du chapitre 1	90
Chapitre 2 – Les spécificités du consommateur late adolescent	92
Introduction du chapitre 2	93
Section 1 – <i>Late</i> adolescence et identité	96
Section 2 – <i>Late</i> adolescence, identité et consommation	134
Conclusion du chapitre 2	171
Chapitre 3 – Méthodologie de la recherche	172
Introduction du chapitre 3	173
Section 1 – Théorie et méthodologie de la mesure	177
Section 2 – Le construit et les données	210
Conclusion du chapitre 3	229
Chapitre 4 – Résultats de la recherche	230
Introduction du chapitre 4	231
Section 1 – Aspects continus du construit	234
Section 2 – Aspects discrets du construit	295
Conclusion du chapitre 4	327
Discussion	328
Section 1 - Les aspects continus du construit	329
Section 2 – Les aspects discrets du construit	338
Conclusion générale	344
Annexes	356
Bibliographie	374
Table des matières	389

Liste des tableaux

Tableau 1 : Le développement cérébral à l'adolescence.....	35
Tableau 2 : Méthodologie d'analyse des définitions de l'adolescence	69
Tableau 3 : Distrubtion de la limite inférieure de l'adolescence.....	71
Tableau 4 : Paramètres de la distribution de la limite inférieure de l'adolescence.....	72
Tableau 5 : Distrubtion de la limite supérieure de l'adolescence	74
Tableau 6 : Paramètres de la distribution de la limite supérieure de l'adolescence.....	75
Tableau 7 : Méthodologie d'examen de la late adolescence.....	79
Tableau 8 : Résultats de la collecte de données pour la mise en perspective des définitions de l'adolescence	80
Tableau 9 : Évaluation de la qualité des comparaisons identifiées	82
Tableau 10 : Résultats de la mise en perspective exploratoire des définitions	83
Tableau 11 : Les niveaux cognitifs à l'adolescence.....	101
Tableau 12 : Les schèmes de développement moral.....	106
Tableau 13 : Analyse conceptuelle des modèles néo-Eriksoniens.....	164
Tableau 14 : Résultats de la mise en perspective des approches de la late adolescence.....	168
Tableau 15 : Dimensions hypothétiques du construit « late adolescence »	169
Tableau 16 : Comparaison de la CTT et de l'IRT.....	185
Tableau 17 : Comparaison des méthodes de classification paramétriques et non paramétriques	191
Tableau 18 : Démarche de la construction de l'échelle de mesure	198
Tableau 19 : Seuils des paramètres de discrimination	200
Tableau 20 : Synthèse des méthodes utilisées pour la construction de l'échelle de mesure..	204
Tableau 21 : Distribution de la variable « genre » du premier éhcantillon.....	218
Tableau 22 : Distribution de la variable « âge chronologique » du premier échantillon.....	218
Tableau 23 : Distribution de la variable « niveau scolaire » du premier échantillon.....	220
Tableau 24 : Distribution de la variable « résidence au domicile parental » du premier échantillon.....	221
Tableau 25 : Distribution de la variable « mode de résidence individuelle » du premier échantillon.....	221
Tableau 26 : Distribution de la variable « genre » du second échantillon	223
Tableau 27 Distribution de la variable « âge chronologique » du second échantillon.....	224
Tableau 28 : Distribution de la variable « niveau scolaire » du second échantillon.....	225
Tableau 29 Distribution de la variable « résidence au domicile parental » du second échantillon.....	226
Tableau 30 Distribution de la variable « mode de résidence individuelle » du second échantillon.....	226
Tableau 31 : Dimensions hypothétiques du construit « late adolescence »	232
Tableau 32 : Etapes de l'analyse des aspects continus de la late adolescence.....	236
Tableau 33 : Test de l'hypothèse de factorisation des données pour la première analyse de dimensionnalité	239
Tableau 34 : Résultats de l'ACP de la première phase exploratoire.....	239
Tableau 35 : Test de l'hypothèse de factorisation des données pour la deuxième analyse de dimensionnalité	241
Tableau 36 : Résultats de l'ACP pour la deuxième analyse de dimensionnalité.....	242
Tableau 37 : Résultats de la full information factor analysis de la deuxième analyse de dimensionnalité	243

Tableau 38 : Résultats du test d'indépendance des dimensions de la première phase exploratoire.....	245
Tableau 39 : Résultats du χ^2 LD pour la première analyse exploratoire	246
Tableau 40 : Résultats de l' α de Cronbach de la première phase exploratoire	247
Tableau 41 : Résultats de l'ajustement du GRM aux données de la première phase exploratoire.....	247
Tableau 42 : Résultats de l'évaluation des propriétés psychométriques des items pour la CTT	248
Tableau 43 : Résultats de l'évaluation des propriétés psychométriques pour le GRM.....	249
Tableau 44 : Seuils des paramètres de discrimination	250
Tableau 45 : Test de l'hypothèse de factorisation des données pour la deuxième analyse de dimensionnalité	254
Tableau 46 : Résultats de l'ACP de la deuxième phase exploratoire.....	255
Tableau 47 : Résultats de la full information factor analysis de la deuxième phase exploratoire	256
Tableau 48 : Résultats du test d'indépendance des dimensions de la deuxième phase exploratoire.....	257
Tableau 49 : Résultats du χ^2 LD de la deuxième phase exploratoire	258
Tableau 50 : Résultats de l' α de Cronbach de la deuxième phase exploratoire.....	259
Tableau 51 : Résultats de l'ajustement du GRM de la deuxième phase exploratoire.....	259
Tableau 52 : Propriétés psychométriques des items de la CTT de la deuxième phase exploratoire.....	260
Tableau 53 : Propriétés psychométriques des items dans le cas de l'IRT de la deuxième phase exploratoire.....	261
Tableau 54 : Liste des items à l'issue des analyses exploratoires	265
Tableau 55 : Forme de la distribution des données pour l'analyse confirmatoire	266
Tableau 56 : Résultats des tests de l'hypothèse de factorisation des données pour l'analyse confirmatoire	267
Tableau 57 : Résultats de l'ACP de la première phase confirmatoire	267
Tableau 58 : Résultats de la full information factor analysis de la première phase confirmatoire	268
Tableau 59 : Résultats du test d'indépendance des dimensions de la première phase confirmatoire	270
Tableau 60 : Résultats du χ^2 LD pour la première analyse confirmatoire	271
Tableau 61 : Résultats du χ^2 LD pour la première analyse confirmatoire	271
Tableau 62 : Résultats de l' α de Cronbach pour la première phase de l'analyse confirmatoire	272
Tableau 63 : Evaluation de l'ajustement du GRM de la première phase confirmatoire.....	272
Tableau 64: Propriétés psychométriques des items de la CTT de la deuxième phase exploratoire.....	273
Tableau 65 : Propriétés psychométriques des items de l'IRT de la deuxième phase exploratoire.....	274
Tableau 66 : Résultats du test d'inter-corrélations entre dimensions.....	278
Tableau 67 Test de l'hypothèse de factorisation des données pour la deuxième phase de l'analyse confirmatoire.....	278
Tableau 68 : Résultats de l'ACP de la deuxième phase de l'analyse confirmatoire.....	279
Tableau 69 : Résultats de la full information factor analysis de la deuxième analyse confirmatoire	280
Tableau 70 : Résultats du test d'indépendance des dimensions de la deuxième phase confirmatoire	281

Tableau 71 : Résultats du χ^2 LD pour la deuxième phase confirmatoire	282
Tableau 72 : Comparaison des modèles d'équations structurelles.....	283
Tableau 73 : Résultats de l'évaluation du modèle structurel	284
Tableau 74: Résultats de l'analyse multi groupes	285
Tableau 75 : Résultats du ρ de Jöreskog	285
Tableau 76 : Résultats du ρ VC des dimensions du construit	286
Tableau 77 : Résultats de la $\sqrt{\rho}$ VC des dimensions du construit	286
Tableau 78 : Résultats du test de régression simple.....	287
Tableau 80 : Résultats de l'analyse d'effet simple des prédicteurs par dimension.....	288
Tableau 81 : Résultats de l'ajustement du GRM de la deuxième phase confirmatoire	289
Tableau 82 : Propriétés psychométriques des items dans le cas de la CTT de la deuxième phase exploratoire	290
Tableau 83 : Propriétés psychométriques des items dans le cas de l'IRT pour la deuxième phase exploratoire	290
Tableau 84 : Liste des items à l'issue de l'analyse factorielle confirmatoire	293
Tableau 85 : Résultats du dénombrement des modèles FMA.....	297
Tableau 86 : Résultats du dénombrement des modèles GRM-mixture.....	298
Tableau 87 : Comparaison des ajustements relatifs des modèles FMA et GRM-mixture	299
Tableau 88 : Résidus des variances des modèles FMA	301
Tableau 89 :Résidus des covariances des modèles FMA.....	302
Tableau 90 : Résidus des moyennes des modèles GRM-mixture	302
Tableau 91 : Moyennes des scores du modèle FMA à deux profils	309
Tableau 92 : Résultats du dénombrement des modèles FMA avec prédicteurs.....	314
Tableau 93: Résultats du dénombrement des modèles GRM-mixture avec prédicteurs.....	314
Tableau 94 : Comparaison des ajustement relatifs des modèles FMA et GRM-mixture avec prédicteurs	315
Tableau 95 : Répartition des individus par profils des modèles FMA.....	317
Tableau 96 : Répartition des individus par profils des modèles GRM-mixture.....	317
Tableau 97 : Probabilités d'appartenance aux profils des modèles FMA avec prédicteurs...	318
Tableau 98 : Probabilités d'appartenance aux profils des modèles GRM-mixture avec prédicteurs	319
Tableau 99 : Comparaison du contenu sociodémographique des modèles FMA et GRM-mixture	322
Tableau 100 : Probabilités d'appartenance aux profils du modèle FMA.....	323
Tableau 101 : Probabilités d'appartenance aux profils du modèle GRM-mixture	324
Tableau 102 : Probabilités d'appartenance aux profils des deux modèles.....	325

Liste des figures

Figure 1 : La structure du premier chapitre.....	28
Figure 2 : La structure de la première section du deuxième chapitre.....	30
Figure 3 : La structure de la deuxième section du premier chapitre	56
Figure 4 : Représentation graphique de la limite inférieure de l'adolescence	71
Figure 5 : Représentation graphique de la limite supérieure de l'adolescence	74
Figure 6 : La structure du second chapitre	95
Figure 7 : La structure de la première section du deuxième chapitre.....	97
Figure 8 : Evolution du développement moral avec l'âge	104
Figure 9 : Évolution des schèmes de développement moral	107
Figure 10 : Modèle intégrateur des aspects affectifs de l'individuation à l'adolescence.....	110
Figure 11 : Modèle intégrateur des aspects cognitifs, affectifs et conatifs de l'autonomie à l'adolescence	111
Figure 12 : Plan de la deuxième section du second chapitre.....	135
Figure 13 : La structure du troisième chapitre	176
Figure 14 : Structure de la première section du chapitre 3.....	178
Figure 15 : Représentation d'un modèle LPA générique.....	192
Figure 16 : Représentation graphique d'une FMA.....	193
Figure 17 : Modèle de modération simple	212
Figure 18 : Représentation d'un modèle générique FMA.....	214
Figure 19 : Représentation graphique de la variable « âge chronologique » du premier échantillon	219
Figure 20 : Représentation graphique de la variable « niveau scolaire » du premier échantillon	220
Figure 21 : Représentation graphique de la variable « mode de résidence individuelle » du premier échantillon.....	222
Figure 22 : Représentation graphique de la variable « âge chronologique » du second échantillon	224
Figure 23 : Représentation graphique de la variable « niveau scolaire » du second échantillon	225
Figure 24 : Représentation graphique de la variable « mode de résidence individuelle » du second échantillon	227
Figure 25 : La structure du quatrième chapitre	233
Figure 26 : La structure de la première section du quatrième chapitre	237
Figure 27 : Tracé d'effondrement de l'ACP de la première analyse de dimensionnalité	240
Figure 28 : Tracé d'effondrement de l'ACP de la deuxième analyse de dimensionnalité	242
Figure 29 : Tracé d'effondrement de la deuxième analyse de dimensionnalité.....	243
Figure 30 : Fonctions d'information des items de la dimension « sentiment d'entre deux »	251
Figure 31 : Fonctions d'information des items de la dimension «mutualité ».....	251
Figure 32 : Fonctions d'information des items de la dimension «perméabilité ».....	252
Figure 33 : Fonctions d'information des items de la dimension «responsabilité personnelle »	253
Figure 34 : Tracé d'effondrement de l'ACP de la deuxième phase exploratoire.....	255
Figure 35 : Tracé d'effondrement de la full information factor analysis de la deuxième phase exploratoire.....	256
Figure 36 : Fonctions d'information des items de la dimension « mutualité ».....	262
Figure 37 : Fonctions d'information des items de la dimension « perméabilité ».....	262

Figure 38 : Fonctions d'information des items de la dimension « responsabilité ».....	263
Figure 39 : Fonction d'information de l'échelle à l'issue de l'analyse exploratoire.....	263
Figure 40 : Fonctions d'information des dimensions à l'issue de l'analyse exploratoire.....	264
Figure 41 : Tracé d'effondrement de l'ACP de la première phase confirmatoire.....	268
Figure 42 : Tracé d'effondrement de la full information factor analysis de la première phase confirmatoire	269
Figure 43 : Fonctions d'information des items de la dimension « sentiment d'entre deux »	275
Figure 44 : Fonctions d'information des items de la dimension « mutualité ».....	276
Figure 45 : Fonctions d'information des items de la dimension « perméabilité ».....	276
Figure 46 : Fonctions d'information des items de la dimension « responsabilité ».....	277
Figure 47 : Tracé d'effondrement de l'ACP de la deuxième phase confirmatoire	279
Figure 48 : Tracé d'effondrement de la full information factor analysis de la deuxième analyse confirmatoire	280
Figure 49 : Fonctions d'information des items de la dimension « sentiment d'entre deux »	291
Figure 50 : Fonction d'information de l'échelle de mesure finale.....	291
Figure 51 : Fonction d'information des dimensions de l'échelle finale.....	292
Figure 52 : Structure de la deuxième section du quatrième chapitre	296
Figure 53 : Tracés d'effondrement des modèles FMA	298
Figure 54 : Tracés d'effondrement des modèles GRM-mixture	299
Figure 55 : Comparaison des indices d'ajustement des modèles FMA et GRM-mixture.....	300
Figure 56 : Représentation graphique du modèle FMA à 2 profils.....	304
Figure 57 : Représentation graphique du modèle FMA à 3 profils.....	305
Figure 58 : Paramètres de discrimination du modèle GRM-mixture à deux profils.....	306
Figure 59 : Paramètres de discrimination du modèle GRM-mixture à trois profils.....	307
Figure 60 : Représentation graphique du modèle FMA à 2 profils.....	308
Figure 61 : Paramètres de discrimination du modèle GRM-mixture à deux profils	310
Figure 62 : Fonction d'information du profil numéro 1	311
Figure 63 : Fonction d'information du profil numéro 2.....	312
Figure 64 : Tracé d'effondrement des modèles FMA avec prédicteurs.....	314
Figure 65 : Tracé d'effondrement des modèles GRM-mixture avec prédicteurs.....	315
Figure 66 : Comparaison des tracés d'effondrement des modèles FMA et GRM-mixture avec prédicteurs	316
Figure 67 : Représentation graphique des caractéristiques sociodémographiques du modèle FMA à 2 profils	320
Figure 68 : Représentation graphique des caractéristiques sociodémographiques du GRM-mixture à 2 profils	321
Figure 69 : Structure de la discussion	328

Introduction générale

En 2018, Sawyer et al. ont publié un article dans la revue de renommée internationale *The Lancet Child & Adolescent Health*, faisant état d'un allongement de l'adolescence et proposant ainsi une définition étendue de cette dernière.

D'après ces auteurs, les définitions traditionnelles de l'adolescence fixant sa limite supérieure à 19 ans datent du milieu du 20^{ème} siècle. En raison de changements dans la période de transition de rôles sociaux qui caractérisent l'adolescence et des découvertes plus récentes sur le développement du cerveau, il est nécessaire de proposer une définition étendue de 19 à 24 ans.

Plus précisément, d'après ces auteurs l'adolescence comprend des éléments biologiques et sociaux ayant subi des changements importants ces dernières années :

- D'un point de vue biologique, les avancées récentes sur le développement cérébral ont montré que le développement physique qui marque la fin de l'adolescence, n'était pas achevée à 19 ans comme on le pensait auparavant mais se poursuivait jusqu'à 25 ans ;
- D'un point de vue social, l'accomplissement des rôles sociaux adultes marquant la fin l'adolescence et plus précisément la fin des études, l'exercice d'un emploi, le départ du domicile familial, la mise en couple et la parentalité, ont été retardés.

Afin de correspondre à ces évolutions sociales et ces découvertes récentes sur le développement cérébral, ces auteurs ont proposé une définition fixant les limites de l'adolescence de 10 à 24 ans contre 10 à 19 ans auparavant.

A cette approche de l'allongement de l'adolescence envisagé comme une partie de l'adolescence, s'oppose une approche de l'allongement de l'adolescence, envisagé comme l'apparition d'un nouvel âge de la vie entre âge adulte et adolescence.

En psychologie, Arnett et Taber dès 1994, faisait état d'un allongement de l'adolescence et de l'apparition d'un nouveau stade de développement entre adolescence et âge adulte appelé « *emerging adulthood* ». D'après cet auteur, l'apparition de ce nouveau stade serait notamment lié à une prolongation de l'exploration indépendante de rôles sociaux caractéristique de l'adolescence, de 18 ans auparavant à 25 ans, ou autrement dit au-delà des marqueurs biologiques et démographiques traditionnels (Arnett, 2000 ; Arnett et Taber, 1994).

Plus précisément, l'apparition de ce nouveau stade serait liée à une déconnexion entre les marqueurs objectifs traditionnels de la fin de l'adolescence (fin du développement physique, fin des études secondaires et départ du domicile familial) et les marqueurs démographiques, identitaires et subjectifs d'entrée dans l'âge l'adulte :

- D'un point de vue démographique, le franchissement des marqueurs traditionnels ne s'accompagne pas de la stabilité familiale et professionnelle marquant l'entrée dans l'âge adulte. L'adulte émergent est caractérisé par la diversité et l'instabilité démographique ;

- D'un point de vue identitaire, le franchissement des marqueurs traditionnels ne s'accompagne pas de la réalisation identitaire marquant l'entrée dans l'âge adulte. L'adulte émergent est caractérisé par l'exploration identitaire ;
- D'un point de vue subjectif, le franchissement des marqueurs traditionnels ne s'accompagne pas du sentiment complet d'être adulte. L'adulte émergent est caractérisé par un sentiment de ne plus être adolescent mais pas encore adulte.

D'après cet auteur on ne pourrait pas utiliser le terme de *late* adolescence au-delà de 18 ans, en raison de l'absence des marqueurs normatifs de l'adolescence. Plus précisément, les adolescents que l'auteur définit comme des individus de 10-18 ans, sont caractérisés par des marqueurs normatifs communs, tels que le développement physique associé à la puberté, la fréquentation de l'enseignement secondaire et le mode de résidence au domicile familial. L'âge de 18 ans marque également des événements légaux tels que le droit de vote et la majorité.

Après 18 ans, en raison de l'absence de ces marqueurs normatifs on ne pourrait pas qualifier les individus de *late* adolescents, d'où le nom d'*emerging adulthood* donné à ce stade de développement.

En sociologie, Galland dès 1990 faisait un constat similaire et avançait l'idée d'un allongement de l'adolescence et de l'apparition d'un nouvel âge de la vie entre l'adolescence et l'âge adulte, appelé « jeunesse ». D'après cet auteur, l'apparition de ce nouvel âge de la vie serait liée à une prolongation de l'expérimentation de rôles sociaux caractéristique de l'adolescence au-delà des marqueurs traditionnels, caractérisée par des situations intermédiaires entre la dépendance adolescente et l'indépendance adulte (Galland, 1990, 2001).

Plus précisément, l'apparition d'un nouvel âge de la vie serait liée à une déconnexion entre les marqueurs démographiques traditionnels de fin de l'adolescence (fin des études et départ du domicile familial) et les marqueurs sociaux adultes (mise en couple ou mariage ; exercice d'un emploi stable) :

- L'exercice d'un emploi stable ne s'accompagne pas nécessairement du départ du domicile familial et de la mise en couple ou du mariage et inversement ;
- Une phase de précarité entre la fin des études et l'exercice d'un emploi stable s'est développée ;
- Une phase de vie solitaire entre le départ du domicile parental et la mise en couple ou le mariage s'est développée.

D'après cet auteur on ne pourrait pas utiliser le terme de *late* ou post adolescence, en raison de la présence de situations intermédiaires entre la dépendance adolescente et l'indépendance adulte. Les adolescents sont sous la dépendance des parents et des éducateurs. L'adolescence serait donc plus proche de l'enfance que de l'âge adulte. La jeunesse a acquis une forme d'indépendance même si elle est partielle. Elle n'a cependant pas accédé à l'intégralité des rôles sociaux adultes, en raison par exemple d'une situation professionnelle précaire ou d'un report

des rôles familiaux adultes. On ne pourrait donc pas qualifier ces individus de *late* ou post adolescents, d'où le nom de jeunesse donnée à l'âge de la vie (Galland, 2001).

Cet allongement de l'adolescence, qu'il soit envisagé comme une partie de l'adolescence (appelé dans ce cas « *late* ou post adolescence ») ou comme un nouvel âge de la vie entre adolescence et âge adulte (appelé dans ce cas « jeunesse » ou « *emerging adulthood* ») est donc communément admis en psychologie et en sociologie.

En marketing, l'adolescence fait l'objet d'un intérêt théorique et managérial important, en témoignent les nombreux articles de recherche en la matière et l'existence d'une revue traitant notamment des comportements de consommation de ces individus (*Young Consumers*). L'adolescence est souvent envisagée comme une période importante en matière de socialisation à la consommation et d'individuation (Gentina et Chandon, 2014 ; Palan, Gentina, et Muratore, 2010).

L'adolescent est généralement défini par les marqueurs biologiques et démographiques objectifs traditionnels, comme un individu de 12-18 ans fréquentant l'enseignement secondaire et résidant au domicile parental (Fosse-Gomez, 1991).

Dans la discipline à l'instar de la psychologie et de la sociologie, un état de tension concernant la limite supérieure à donner à l'adolescence est présent. Ainsi, Brée, (2007) et Derbaix et Léheut (2008), ont déjà évoqué l'allongement de l'adolescence sur sa partie supérieure, suggérant une nouvelle définition fixant la limite à 25 ans contre 18 ans auparavant. En outre, plusieurs auteurs ont montré la présence d'un allongement et d'une désynchronisation des comportements de consommation adolescents avec les marqueurs objectifs traditionnels, remettant ainsi en question les définitions de l'adolescence dans la discipline.

Pentecost, Donoghue et Thaichon (2019) ont montré la présence de comportements similaires entre adolescents et adultes émergents. Ces auteurs dans une étude sur les comportements de consommation au sein des centres commerciaux, ont comparé les adolescents (13-17 ans) aux adultes émergents (18-23 ans). Les résultats montrent une absence de différences significatives entre ces deux groupes d'âge, en ce qui concerne de nombreux attributs des centres commerciaux évalués : attitudes, raisons de fréquentation, fréquences des visites, montants dépensés, durées des visites et points de vente fréquentés.

Schade et al. (2016) ont montré que la recherche d'approbation sociale qui est une des spécificités des adolescents en matière de consommation (Derbaix et Leheut, 2008) est présente jusqu'à 25 ans. Ces auteurs dans leur étude sur les intentions d'achat de la marque de luxe, ont examiné l'effet des fonctions de l'attitude sur les intentions d'achat de la marque de luxe en fonction de l'âge. Les résultats montrent que la fonction d'ajustement social, exerce un effet significatif sur les intentions d'achat de la marque de luxe jusqu'à 25 ans et à l'inverse, que la fonction d'expression des valeurs n'exerce pas d'effet significatif en la matière.

D'autres auteurs ont montré la présence de comportements similaires entre adolescents et étudiants de l'université. Flurry et Swimberghe (2016) ont examiné la présence de différences significatives entre les moyennes des adolescents de 12-18 ans et des étudiants de l'université, à l'aide de la version révisée de l'échelle d'éthique en matière de consommation (Vitell et Muncy, 2005 ; Vitell, Singh, et Paolillo, 2007). Les résultats montrent une absence de différences significatives entre les adolescents et les étudiants de l'université concernant plusieurs dimensions de l'échelle.

Dans ce travail, nous proposons par conséquent de considérer un nouveau profil de consommateur adolescent : le *late* adolescent, c'est à dire un individu s'inscrivant dans un moratoire psychosocial prolongé caractérisé par une désynchronisation avec les marqueurs biologiques et démographiques d'entrée dans l'âge adulte.

Nous adoptons ainsi la première perspective, à savoir celle de l'allongement de l'adolescence et utilisons en conséquence le terme de *late* adolescence. Nous pensons que l'allongement de l'adolescence constitue une partie de l'adolescence et non un nouvel âge de la vie ou stade de développement, entre adolescence et âge adulte. Différents arguments nous conduisent à ce choix théorique :

- Premièrement, en raison du report des marqueurs démographiques et biologiques d'entrée dans l'âge adulte, reportant mécaniquement la fin de l'adolescence au-delà des limites traditionnelles ;
- Deuxièmement, les approches faisant l'hypothèse de l'apparition d'un nouvel âge ou stade sur la base d'une désynchronisation des marqueurs traditionnels, ont fait l'objet d'importantes critiques et notamment d'une insuffisance d'éléments empiriques, montrant l'existence d'un nouvel âge ou stade de développement (Côté, 2014b) :
 - Ces approches concluent sur la base d'une désynchronisation du passage des marqueurs traditionnels l'existence d'un nouvel âge ou stade de développement, sans expliquer ce qui se développe à cet âge ou ce stade. Il y a d'autres explications à la désynchronisation et l'allongement que l'apparition d'un nouvel âge ou stade, telles que des difficultés économiques par exemple (Côté, 2014b ; Hendry et Kloep, 2011) ;
 - Ces approches ne parviennent à montrer empiriquement l'existence de caractéristiques spécifiques à ce nouvel âge ou stade. Ce nouvel âge ou stade est notamment envisagé comme une période d'exploration identitaire. L'exploration identitaire n'est cependant pas spécifique à la jeunesse ou à l'adulte émergent. C'est une tâche de développement de l'adolescence (Schwartz et al., 2015) ;
 - En outre, ces approches ne parviennent pas à montrer le caractère normatif que doit présenter un âge ou un stade de développement pour être considéré comme tel. Elles échouent par exemple, à être généralisées empiriquement au sein d'une culture ou d'autres cultures (Hendry et Kloep, 2010, 2011).
- Troisièmement, en raison de la similitude de comportements de consommation montrée dans certaines recherches en marketing. Plusieurs recherches établissent des similitudes en termes de consommation entre adolescents et adultes émergents ou des groupes d'âges supérieurs, qualifiés de jeunes ou de jeunes adultes ;

- Quatrièmement, les hypothèses d'un âge ou stade distinct sont notamment basées sur l'analyse des marqueurs démographiques et biologiques traditionnels et non sur les comportements effectifs.

L'allongement et la désynchronisation des marqueurs objectifs et subjectifs d'entrée dans l'âge adulte, se sont accompagnés d'une remise en question des approches mobilisées pour étudier l'adolescence.

En psychologie, l'approche structurale basée sur les marqueurs développementaux a été remise en question au profit d'une approche contextuelle appelée « *life span* ». Les marqueurs développementaux désignent des étapes biologiques dont le passage est associé à l'entrée dans un nouveau stade de développement psychologique (Petersen, 1988).

Ces marqueurs développementaux reposent sur l'hypothèse qu'il existe des scansion collective marquant les limites entre les stades de développement. Certains marqueurs sont considérés comme significatifs car introduisant des conséquences psychologiques, qui délimitent les frontières entre stades de développement (Settersten, Ottusch, et Schneider, 2015). Traditionnellement dans cette approche, la puberté sert à marquer le début de l'adolescence et la fin du développement physique associé à la puberté la fin de l'adolescence.

D'après les tenants de l'approche *life span*, le caractère contextuel et notamment historique du développement diminue le pouvoir de scansion des marqueurs biologiques dans leur rôle de limite entre les différentes étapes du développement psychologique. D'après Arnett et Taber (1994) les sociétés occidentales modernes sont caractérisées par une socialisation « large » qui encourage l'individualisme, l'indépendance et l'expression de soi, diminuant ainsi le pouvoir de scansion des marqueurs développementaux traditionnels.

Ainsi, le franchissement de ces marqueurs ne serait pas associé à une perception de soi comme adulte ou à une identité adulte par les individus, d'où la thèse de l'adulte émergent. Au contraire, le passage à l'âge adulte serait marqué par des critères subjectifs tels que l'autonomie cognitive, affective et comportementale et non par des marqueurs biologiques et démographiques (Arnett et Taber, 1994).

En sociologie, l'approche fonctionnaliste basée sur les marqueurs démographiques a été remise en question au profit d'une approche contextuelle appelée « *life course* ».

Les marqueurs démographiques désignent des étapes dont le passage est associé à l'entrée dans un nouveau statut social. Ces marqueurs démographiques reposent sur l'hypothèse, qu'il existe des scansion collective marquant les limites entre les âges (Van de Velde, 2015). Certains marqueurs démographiques sont considérés comme significatifs, car introduisant de nouveaux rôles sociaux délimitant les frontières d'âge (Cavalli et Galland, 1993). Traditionnellement dans cette approche, la fin de l'adolescence est généralement définie par cinq marqueurs : fin des études, départ du domicile familial, début de la vie professionnelle, mariage et début de la vie parentale (Settersten JR., Ottusch, et Schneider, 2015 ; Shanahan, 2000).

D'après les tenants de l'approche *life course*, l'individualisation des parcours de vie et leur réversibilité, diminue le rôle de frontière sociale des marqueurs démographiques car leur franchissement ne marque plus l'entrée dans des étapes stabilisées de l'existence (Van de Velde, 2015). En raison de leur progressivité, de leur discontinuité et de leur réversibilité, ces

marqueurs démographiques perdent de leur pouvoir de scansion collective des parcours de vie et leur valeur normative et symbolique se voit affaiblir.

Ainsi, le franchissement de ces marqueurs ne serait pas associé à une perception de soi comme adulte ou à une identité adulte par les individus, d'où la thèse de la jeunesse. Au contraire, c'est à en référence à la construction d'un « soi » autonome et donc d'un point de vue subjectif, que les individus se définiraient comme adultes et non en référence à des critères statutaires (Van de Velde, 2015).

Les résultats faisant état d'un affaiblissement des marqueurs objectifs sont cependant contestés et nécessitent d'être nuancés. En effet, les résultats des études d'Arnett (2000) et de Van de Velde (2015) ne relient pas l'auto perception de l'âge adulte aux expériences effectives des marqueurs objectifs. Les résultats d'autres études suggèrent que les transitions effectivement vécues, distinguent significativement les individus qui se perçoivent peu ou pas adultes, des individus qui se perçoivent entièrement adultes (Settersten JR., Ottusch, et Schneider, 2015 ; Shanahan et al., 2005). La perception de soi comme adulte peut donc dépendre à la fois d'aspects subjectifs et de marqueurs objectifs.

En marketing, le paradigme dominant est l'approche objective de type fonctionnaliste et structurale, basée sur les indicateurs secondaires objectifs, tels que l'âge chronologique et les marqueurs démographiques. Dans cette perspective, l'adolescent est généralement défini comme un individu de 12-18 ans fréquentant l'enseignement secondaire et résidant au domicile parental (Fosse-Gomez, 1991).

A l'instar de la psychologie et de la sociologie, ces approches ont fait l'objet d'une remise en question concernant leur capacité à segmenter les adolescents vis-à-vis d'individus d'âges supérieurs. Des approches secondaires « subjectives » telles que la tendance d'âge subjectif (Edgard et Bunker 2013 ; Guiot, 2000, 2001, 2007) et la perspective temporelle future (Kuppelwieser, 2016 ; Kuppelwieser et Sarstedt, 2014) ont été proposées en remplacement.

Ces approches secondaires « subjectives » ont permis de mettre en avant le manque de discrimination des approches « objectives » basées sur les marqueurs biologiques et démographiques, en montrant la présence de comportements de consommation similaires entre adolescents et individus d'âges supérieurs.

La tendance d'âge subjectif a permis de montrer l'existence de comportements similaires entre des individus de 15-19 ans et 20-24 ans de genre féminin, dans le cas de la presse magazine (Guiot, 2007). Alors que la segmentation par l'âge chronologique conduit à distinguer deux segments, à savoir les 15-19 ans et 20-24 ans, ou autrement dit les adolescents et les jeunes, la segmentation par la tendance d'âge subjectif conduit à identifier deux segments différents : les 15-19 ans et 20-24 ans qui se perçoivent comme ayant leur âge (les objectives) ; les 15-19 ans qui se perçoivent plus vieilles que leur âge (les précoces) et les 20-24 ans qui se perçoivent plus jeunes que leurs âge (les toniques).

De la même manière, la perspective temporelle future a permis de montrer la présence de comportements « adolescents » jusqu'à 25 ans. Une recherche a examiné l'effet de l'âge sur les achats en ligne à l'aide d'un smartphone (San-Martín, Prodanova, et Jiménez, 2015). Alors que la segmentation par l'âge chronologique conduit à fixer la limite supérieure de l'adolescence à 18 ou 19 ans, la segmentation par la perspective temporelle future conduit à distinguer deux segments : les individus jusqu'à 25 ans, qui font des achats sur leur smartphone pour se divertir,

se distraire et pour s'amuser ; les individus de plus de 25 ans, qui sont plus intéressés par les bénéfices qu'ils peuvent obtenir de l'achat en ligne sur leur smartphone (Kuppelwieser, 2016).

Une approche *life course* intégrant les approches *life span* et *life course* mentionnées précédemment a également été proposée (Moschis, 2007) mais n'a à notre connaissance pas encore fait l'objet d'application à la conceptualisation de l'adolescence.

PROBLÉMATIQUE ET QUESTIONS DE RECHERCHE

L'ensemble de ces éléments évoqués nous conduisent à nous interroger sur la problématique suivante :

L'intérêt d'une conceptualisation et d'une mesure de la *late* adolescence en termes de consommation

Cet état de tension peut être traduit en trois questions de recherche principales et sous questions de recherche associées :

- Question de recherche 1. Qu'est-ce que la *late* adolescence ?

La première question qui se pose est celle de la nature de la *late* adolescence. La réponse à cette question nécessite de clarifier deux points qui font débat dans la littérature en la matière, à savoir celui du caractère de construit social de la *late* adolescence et celui de son statut.

- La *late* adolescence est-elle une construction sociale ?

Actuellement dans la littérature, deux approches sont présentes quant à l'ontologie de la *late* adolescence.

Une première approche envisage la *late* adolescence comme une réalité à caractère biologique. Dans cette perspective, la *late* adolescence correspond à l'achèvement du développement physique lié à la puberté et notamment à la maturation cérébrale.

Une deuxième approche envisage la *late* adolescence comme une construction liée à la complexité des sociétés occidentales modernes. Dans cette perspective la *late* adolescence correspond à un allongement de l'écart caractéristique de l'adolescence, entre la dépendance infantine et les rôles sociaux adultes.

Cette approche de l'allongement de l'adolescence comme construction sociale est dominante dans la littérature. Néanmoins d'autres auteurs suggèrent que la *late* adolescence dépend à la fois d'aspects biologiques et culturels (Sawyer et al., 2018 ; Schlegel et Barry, 1991).

Se pose donc la question de savoir si la *late* adolescence doit être envisagée seulement comme une construction liée au report des rôles sociaux adultes.

- La *late* adolescence est-elle un nouvel âge de la vie ?

Actuellement dans la littérature en psychologie et en sociologie, deux approches coexistent quant à l'interprétation à donner à l'allongement des comportements « adolescents » et leur désynchronisation avec les marqueurs objectifs traditionnels.

Une première approche envisage la présence de comportements adolescents au-dessus des marqueurs objectifs traditionnels, comme un allongement de l'adolescence lié à un report des marqueurs biologiques et démographiques d'entrée dans l'âge adulte.

Plus précisément, la présence de comportements adolescents au-dessus des marqueurs traditionnels serait liée d'une part, au report des marqueurs démographiques d'entrée dans l'âge adulte (fin de la scolarité, exercice d'un emploi ; départ du domicile familial, mise en couple et parentalité) et d'autre part, au report des marqueurs biologiques d'entrée dans l'âge adulte lié à l'achèvement de la maturation cérébrale qui dure jusqu'à environ 25 ans (Sawyer et al., 2018).

Une seconde approche conserve les marqueurs démographiques et biologiques traditionnels d'entrée dans l'âge adulte (18 ou 19 ans, fin de l'enseignement secondaire et départ du domicile familial), envisageant ainsi la présence de comportements adolescents au-delà de ces marqueurs comme un nouvel âge de la vie, lié à la désynchronisation entre les marqueurs traditionnels de fin de l'adolescence et les marqueurs d'entrée dans l'âge adulte (départ du domicile familial, mise en couple, parentalité, fin des études, exerce d'un emploi ; identité adulte) (Arnett, 2000 ; Galland, 2001).

Nonobstant sa popularité, l'hypothèse de l'apparition d'un nouvel âge de la vie ou stade de développement, fait l'objet de critiques relatives à l'insuffisance d'éléments empiriques permettant d'apporter les preuves de son existence (Côté, 2014b).

Se pose donc la question de savoir si la *late* adolescence en termes de consommation, constitue une partie de l'adolescence ou alors un nouvel âge de la vie entre adolescence et âge adulte.

➤ Question de recherche 2. Comment définir la *late* adolescence ?

En lien avec les questions relatives à ce qu'est la *late* adolescence, se posent des questions relatives à son approche et à la mesure associée. La réponse à cette question, nécessite de clarifier un point qui fait débat dans la littérature en la matière, à savoir celui de la pertinence de l'approche subjective et d'une échelle de mesure associée.

- Quelle est la pertinence de l'approche subjective et d'une échelle de mesure associée ?

Actuellement dans la littérature en marketing, le paradigme dominant est l'approche objective (fonctionnaliste et structurale) basée sur les indicateurs secondaires objectifs, tels que l'âge chronologique et les marqueurs démographiques.

Cette approche a cependant fait l'objet de critiques au profit d'approches subjectives, notamment en ce qui concerne l'affaiblissement du pouvoir de scansion des marqueurs objectifs biologiques et démographiques.

Le franchissement de ces marqueurs ne s'accompagnerait d'une perception de soi comme adulte ou d'une identité adulte. C'est d'un point de vue subjectif que les individus se définiraient comme adultes et non en référence à des critères statutaires de maturité (Van de Velde, 2015). En marketing les approches objectives ont également fait l'objet d'une remise en question concernant leur capacité à discriminer les adolescents vis-à-vis d'individus d'âges supérieurs (Guiot, 2000, 2001, 2007 ; Kuppelwieser, 2016 ; Kuppelwieser et Sarstedt, 2014).

Les résultats montrant un affaiblissement des marqueurs objectifs ont cependant fait l'objet de remises en question. Certains auteurs suggèrent qu'ils ne relient pas l'auto perception de l'âge adulte au franchissement effectif des marqueurs objectifs. Les résultats d'autres recherches montrent que le franchissement effectif des marqueurs objectifs, discrimine significativement les individus qui se perçoivent peu ou pas adultes, des individus qui se perçoivent entièrement adultes (Settersten JR., Ottusch, et Schneider, 2015 ; Shanahan et al., 2005).

Se pose donc la question de savoir si la *late* adolescence doit être envisagée comme un processus de construction de soi en contexte, correspondant à des marqueurs subjectifs et une échelle de mesure associée, ou alors comme un stade ou âge de la vie correspondant à marqueurs des marqueurs objectifs associées.

➤ Question de recherche 3. Qu'est ce qui fait la spécificité de la *late* adolescence ?

Si la *late* adolescence est une partie de l'adolescence, se pose alors la question de ce qui fait la spécificité de la *late* adolescence et plus précisément des aspects identitaires de cette spécificité. Cette question nécessite de répondre à deux autres questions ayant trait à l'aspect identitaire de cette spécificité et plus précisément à sa structure latente.

- Quelle est la structure dimensionnelle de la *late* adolescence ?

L'argument identitaire est au cœur des réflexions en marketing sur l'adolescence. La recherche d'approbation sociale et le développement des préférences, sont par exemple souvent mis en avant dans la littérature en marketing (Derbaix et Leheut, 2008 ; Chaplin et John, 2005 ; Chaplin et Lowrey, 2010). Qu'en est-il de la *late* adolescence ?

En psychologie une littérature abondante sur les spécificités identitaires des adolescents et des *late* adolescents existe (Schwartz, 2001 ; Schwartz, Luyckx, et Crocetti, 2015). Cette littérature met en exergue différents aspects de l'identité, tels que les aspects personnels et sociaux et différentes approches, telles que l'exploration ou la prise de décision. Par conséquent, si l'aspect identitaire fait la spécificité de la *late* adolescence en termes de consommation, se pose alors la question de sa dimensionnalité.

Compte tenu des nombreuses approches en psychologie et en marketing, se pose la question de la dimensionnalité du construit.

- Quelle est la structure catégorielle de la *late* adolescence ?

Outre l'abondance d'approches identitaires de l'adolescence et de la *late* adolescence, la littérature en psychologie et en sociologie met en exergue l'existence de profils de *late* adolescents.

En psychologie les approches néo-Erisoniennes ont montré l'existence de profils de développement identitaires chez les *late* adolescents (Marcia, 1966 ; Luyckx, Schwartz, et al., 2008). En sociologie, l'existence de profils de construction identitaire en fonction du contexte a été montrée (Eliason, Mortimer, et Vuolo, 2015 ; Silva, 2012 ; Van de Velde, 2008). La littérature en marketing a également mis en exergue l'existence de différents profils de consommateurs adolescents (Guiot, 2007).

De plus, si la *late* adolescence est un construit multidimensionnel comme la littérature le suggère, la question de l'existence de différents profils est d'autant plus importante en raison de la structure dimensionnelle du construit. Se pose donc la question de la structure catégorielle de la *late* adolescence en termes de consommation.

Les réponses à ses différentes questions constituent les contributions de cette recherche que nous allons aborder.

CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE

Ce travail doctoral a pour objectif d'apporter trois types de contributions : théoriques, méthodologiques et managériales.

Les contributions théoriques

Des contributions théoriques relatives à la nature du construit et à sa structure latente peuvent être distinguées dans ce travail.

➤ La nature de la *late* adolescence

Deux contributions relatives à la nature de la *late* adolescence peuvent être distinguées. La première a trait au caractère de construit social de la *late* adolescence. La seconde a trait au statut de la *late* adolescence dans le parcours de vie.

- La *late* adolescence comme construction sociale

Une première contribution liée à la nature de la *late* adolescence a trait à la clarification de son caractère de construit social.

Cette recherche permettra de clarifier une littérature divergente sur ce qu'est la *late* adolescence, à savoir une construction sociale ou une réalité à caractère biologique.

Plus précisément, cette recherche permettra de clarifier si la *late* adolescence est seulement une construction sociale liée à un report et une désynchronisation de l'entrée dans les rôles sociaux adultes et non une réalité, correspondant à l'achèvement du développement physique caractéristique de l'adolescence et plus précisément à la maturation cérébrale.

Nous montrerons dans ce travail que la *late* adolescence est bien une construction sociale mais que les deux approches sont complémentaires. Plus précisément, nous montrerons que l'écart entre les aspects sociaux et biologiques, est au cœur de ce qu'est la *late* adolescence ou de son caractère de construit.

- La *late* adolescence comme un nouvel âge de la vie

Une deuxième contribution théorique a trait à la clarification du statut de la *late* adolescence dans le parcours de vie.

Cette recherche permettra de clarifier une littérature divergente, sur le statut à donner à la présence de comportements de consommation « adolescents » au-dessus des marqueurs traditionnels de fin de l'adolescence, ou autrement dit à l'allongement de l'adolescence.

Plus précisément, cette recherche permettra de clarifier si l'allongement et la désynchronisation des comportements de consommation adolescents avec marqueurs traditionnels de fin de l'adolescence, constituent une étape au sein de l'adolescence (*late* adolescence) ou un nouvel âge de la vie ou stade de développement entre adolescence et âge adulte (adulte émergent ou jeunesse).

Nous montrerons dans ce travail que la *late* adolescence en termes de consommation constitue une partie de l'adolescence et non un nouvel âge de la vie. Plus précisément, nous montrerons que la *late* adolescence tout en s'inscrivant dans les spécificités de l'adolescence en matière de consommation constitue une étape spécifique.

➤ La structure latente de la *late* adolescence

Deux contributions relatives à la structure latente de la *late* adolescence peuvent être distinguées dans ce travail. La première contribution a trait aux aspects continus de la structure latente et la seconde aux aspects discrets.

- Les aspects continus de la *late* adolescence

En ce qui concerne les aspects continus, la *late* adolescence peut être définie comme un moratoire psychosocial prolongé caractérisé l'engagement et la prise de responsabilités en matière de consommation. Les résultats montrent également que la *late* adolescence n'est pas un construit unidimensionnel. Quatre dimensions la définissant en termes de consommation peuvent être identifiées :

- « sentiment d'entre deux » : le sentiment d'être un consommateur adulte par certains côtés et d'autre non ;
- « mutualité » : le respect et la sensibilité aux croyances, sentiments et comportements de consommation d'autrui ;
- « perméabilité » : la réceptivité et l'ouverture aux croyances, sentiments et comportements de consommation d'autrui ;
- « responsabilité personnelle » : la capacité à anticiper les conséquences de ses actes en matière de consommation et à les assumer seul.

- Les aspects discrets de la *late* adolescence

En ce qui concerne les aspects discrets, les résultats montrent que deux profils d'individus peuvent être distingués en fonction de leur degré d'achèvement de la *late* adolescence : un profil « exploratoire » et un profil « réalisé ».

Le profil « exploratoire » désigne des individus aux scores plus élevés que la moyenne et à la probabilité plus forte de choisir les modalités positives de l'échelle de mesure et inversement pour le profil « réalisé ».

En termes de caractéristiques sociodémographiques, le profil « exploratoire » est caractérisé par des individus plus jeunes et un plus grand nombre de femmes que la moyenne, et inversement pour le profil « réalisé ». Le genre et le grade (niveau scolaire) exercent un effet significatif sur la probabilité d'appartenance à ces deux profils.

Contributions méthodologiques

Deux types de contribution méthodologique peuvent être identifiées dans ce travail. La première a trait à l'approche de la *late* adolescence, la seconde au développement d'une échelle de mesure de la *late* adolescence.

➤ L'approche de la *late* adolescence

Cette recherche permettra de clarifier une littérature divergente sur l'approche de la *late* adolescence, à savoir l'approche objective ou l'approche subjective.

Plus précisément, cette recherche permettra de clarifier si la *late* adolescence doit être envisagée comme un processus de construction de soi en contexte, correspondant à des marqueurs subjectifs et une échelle de mesure associée, ou alors comme un stade ou âge de la vie correspondant à des marqueurs objectifs associés.

Nous montrerons dans ce travail que la *late* adolescence doit être envisagée comme une construction de soi en contexte, nécessitant ainsi d'élaborer une échelle de mesure mais que les deux approches sont complémentaires. Plus précisément, nous montrerons que l'écart entre les aspects subjectifs et objectifs est au cœur de l'approche de la *late* adolescence.

➤ L'échelle de mesure de la *late* adolescence

Une seconde contribution méthodologique de ce travail, a trait à l'élaboration d'une échelle de mesure fiable et valide de la *late* adolescence en termes de consommation. Cette échelle peut être utilisée lors de recherche en la matière, permettant ainsi de savoir si un individu peut être qualifié ou non de *late* adolescent. Cette échelle peut également permettre d'examiner les relations entre la *late* adolescence et d'autres construits.

Contributions managériales

Deux types de contribution managériales peuvent être distinguées dans ce travail. La première est relative à l'échelle de mesure de la *late* adolescence, la seconde aux profils de *late* adolescents.

➤ L'échelle de mesure de la *late* adolescence

Une première contribution managériale a trait à l'instrument de mesure de la *late* adolescence. Cet instrument de mesure peut permettre aux managers de savoir si un individu fait partie ou non, du segment des *late* adolescents.

Les dimensions de l'échelle peuvent être envisagées comme des leviers d'action, permettant aux managers de construire ou restaurer l'avantage concurrentiel commercial, d'une offre à destination des *late* adolescents.

➤ Les profils de *late* adolescents

La deuxième contribution managériale a trait aux profils de *late* adolescents identifiés. Ces profils peuvent permettre aux managers de connaître les sous-segments de la population *late* adolescente et le cas échéant, de construire ou restaurer l'avantage concurrentiel commercial, d'une offre à destination des segments identifiés.

ORGANISATION DE LA RECHERCHE

Ce travail de recherche est structuré en quatre chapitres en plus de l'introduction générale, de la discussion et de la conclusion générale.

Le **premier chapitre** a pour objectif de montrer un manque théorique relatif à la conceptualisation et la mesure de la *late* adolescence en termes de consommation. Dans une première section, seront présentés les fondements théoriques de la *late* adolescence, ce qui permettra d'en clarifier la nature. Dans une deuxième section, la question de l'existence des consommateurs *late* adolescents sera abordée, montrant ainsi les insuffisances de l'approche secondaire objective et des définitions associées.

Le **second chapitre** traitera de l'identité et aura pour objectif de spécifier le domaine du construit. La première section présentera la théorie d'Erikson et les modèles néo-Eriksoniens, afin de mieux comprendre ce qui fait la spécificité de la *late* adolescence. La deuxième section permettra de montrer en quoi le développement identitaire fait du *late* adolescent un consommateur spécifique. Ce chapitre permettra notamment de spécifier le domaine du construit.

A l'issue des deux premiers chapitres de revue de littérature, le **troisième chapitre** aura pour objectif de définir une méthodologie d'examen des aspects continus et discrets de la structure latente de la *late* adolescence. La première section sera consacrée à la définition d'une méthodologie d'examen des aspects continus et discrets du construit. La deuxième section sera consacrée aux prédicteurs, items et données.

Le **quatrième chapitre** aura pour objectif la présentation des résultats de la recherche. La première section sera consacrée aux aspects continus de la structure latente du construit. Une échelle de mesure de la *late* adolescence sera développée. La deuxième section sera consacrée aux aspects discrets de la structure latente du construit. Des profils de consommateurs *late* adolescents seront élaborés.

Une **discussion** résumera et mettra en perspective avec la littérature les principaux résultats de la recherche.

Finalement, cette thèse s'achèvera par une **conclusion générale** qui présentera les contributions, limites et perspectives de recherche.

Chapitre 1 – Nature et approches du consommateur *late* adolescent

Introduction du chapitre 1

Ce chapitre a pour objectif d'apporter les premiers éléments de réponse, à notre questionnement relatif à l'intérêt d'une conceptualisation et d'une mesure des comportements de consommation des *late* adolescents.

L'adolescence est marquée par d'importantes évolutions depuis une trentaine d'années. En effet, l'adolescence telle que nous la connaissons n'est pas une réalité en soi. Elle est au contraire une conséquence des changements sociaux et institutionnels, liés à l'industrialisation et à la modernisation des sociétés occidentales (Parsons, 1942).

Plus précisément, une période entre l'enfance et l'âge adulte (l'adolescence) est apparue et s'est allongée, pour permettre aux individus de se préparer à la complexité des sociétés modernes occidentales. Autrement dit, le développement de l'adolescence et son allongement, ont pour fonction la préparation aux rôles sociaux adultes plus complexes des sociétés occidentales modernes. L'aspect contextuel est donc au cœur de l'adolescence (Côté, 2014a).

Dès les années 1990, la psychologie et la sociologie ont fait état d'un allongement de l'adolescence, envisagé comme une extension de l'adolescence (appelé dans ce cas « *late* ou post adolescence ») ou comme un nouvel âge de la vie entre adolescence et âge adulte (appelé dans ce cas de « jeunesse » ou « adulte émergent »). L'allongement de l'adolescence serait lié à un report et une désynchronisation des marqueurs objectifs (biologiques et démographiques) et subjectifs (identitaires) d'entrée dans l'âge adulte.

Ce report et cette déconnexion des marqueurs objectifs et subjectifs d'entrée dans l'âge adulte, ont entraîné une remise en question des approches objectives traditionnellement utilisées pour étudier l'adolescence, au profit d'approches subjectives. Dans les approches fonctionnalistes et structurales traditionnelles basées sur les marqueurs « objectifs », l'adolescence comme âge de la vie est conçue comme un passage symbolisé par le franchissement de marqueurs biologiques et démographiques, délimitant des étapes du développement psychologiques et social.

D'après les tenants des approches contextuelles en psychologie et en sociologie, le caractère historique du développement et notamment l'individualisation des parcours de vie et leur réversibilité, diminue le pouvoir de scansion des marqueurs biologiques et démographiques, dans leur rôle de limite entre les différents âges. C'est d'un point de vue subjectif que les individus se définiraient comme adultes et non en référence à des critères statutaires (Van de Velde, 2015). Ainsi, des marqueurs subjectifs basés sur la construction d'un « soi » autonome et ses aspects cognitifs, affectifs et comportementaux ont été proposés en remplacement.

Historiquement, les recherches en marketing sur les consommateurs adolescents ont pour fondements théoriques les approches fonctionnalistes et structurales, qui mettent l'accent sur les marqueurs objectifs et leur capacité à discriminer les comportements de consommation des adolescents. Dans cette perspective, l'adolescent est généralement défini comme un individu de 12-18 ans fréquentant l'enseignement secondaire et résidant au domicile parental (Fosse-Gomez, 1991).

Ces approches et les définitions associées ont cependant fait l'objet de critiques, au profit de définitions élargies concernant notamment la limite supérieure de l'adolescence et d'approches basées sur le sens de l'individu en contexte.

Certains auteurs ont évoqué l'allongement de l'adolescence sur sa partie supérieure, suggérant une nouvelle définition élargie à 25 ans contre 18 ou 19 ans auparavant (Brée, 2007 ; Derbaix et Leheut, 2008). D'autres auteurs ont proposé des approches secondaires « subjectives » telles que la tendance d'âge subjectif (Edgard et Bunker 2013 ; Guiot, 2000, 2001, 2007) et la perspective temporelle future (Kuppelwieser, 2016 ; Kuppelwieser et Sarstedt, 2014) en remplacement des approches « objectives ».

Dans ce chapitre, notre objectif sera d'apporter les premiers éléments de justification à l'intérêt d'une conceptualisation et d'une mesure de la *late* adolescence en termes de consommation, en montrant un manque théorique en la matière. Nous nous intéresserons en particulier aux fondements psychologiques et sociologiques de la *late* adolescence. Cet objectif se décompose en deux objectifs :

- Le premier objectif, sera de montrer que la *late* adolescence est une construction caractérisée par un allongement et une désynchronisation des marqueurs objectifs et subjectifs d'entrée dans l'âge adulte, nécessitant une échelle de mesure en complément des marqueurs objectifs ;
- Le second objectif, sera de montrer que l'allongement et la désynchronisation des comportements de consommation des adolescents avec les marqueurs objectifs d'entrée dans l'âge adulte, suggèrent un manque théorique concernant la conceptualisation et la mesure de la *late* adolescence.

Pour ce faire, nous procéderons en deux temps, correspondant respectivement à nos deux sections.

Dans une première section, notre objectif sera de montrer que la *late* adolescence est une construction caractérisée par un allongement et une désynchronisation des marqueurs objectifs et subjectifs d'entrée dans l'âge adulte, nécessitant une échelle de mesure en complément des marqueurs objectifs. Nous commencerons par montrer, que l'allongement et la désynchronisation entre maturité physique et rôles sociaux adultes qui caractérisent la *late* adolescence, en font une construction. Nous montrerons ensuite, que l'allongement et la désynchronisation des marqueurs objectifs et subjectifs d'entrée dans l'âge adulte qui caractérisent la *late* adolescence, en font un processus nécessitant une échelle de mesure en complément de marqueurs objectifs.

Dans une deuxième section, notre objectif sera de montrer que l'allongement et la désynchronisation des comportements de consommation avec les marqueurs objectifs d'entrée dans l'âge adulte, suggèrent un manque théorique concernant la conceptualisation et la mesure de la *late* adolescence. Nous commencerons par montrer, que le marketing est caractérisé par une approche objective basée sur les marqueurs objectifs traditionnels qui présente certaines limites. Nous montrerons ensuite, la présence d'un allongement et d'une désynchronisation des comportements de consommation « adolescents » avec les marqueurs objectifs d'entrée dans l'âge adulte.

Figure 1 : La structure du premier chapitre

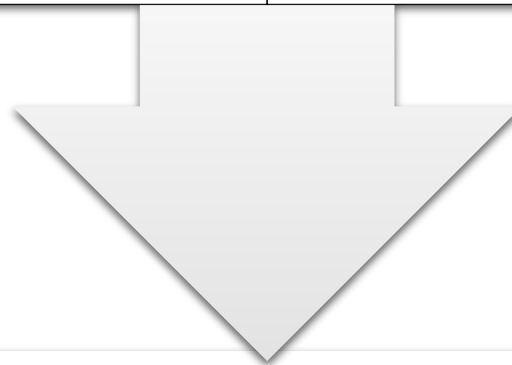
Section 1 : Les fondements théoriques de la *late* adolescence

I - Qu'est ce que la *late* adolescence ?

- A - Les aspects physiologiques de la *late* adolescence
- B - Les aspects culturels de la *late* adolescence

II - Comment définir la *late* adolescence ?

- A - Les aspects objectifs de la *late* adolescence
- B - Les aspects subjectifs de la *late* adolescence



Section 2 : Approches et définitions des consommateurs adolescents

I - Les approches des consommateurs adolescents

- A - L'approche secondaire
- B - L'approche contextuelle

II - Les définitions des consommateurs adolescents

- A - L'adolescence
- B - La *late* adolescence

Section 1 – Les fondements théoriques de la *late* adolescence

Dans cette première section, nous aborderons les fondements théoriques de la *late* adolescence.

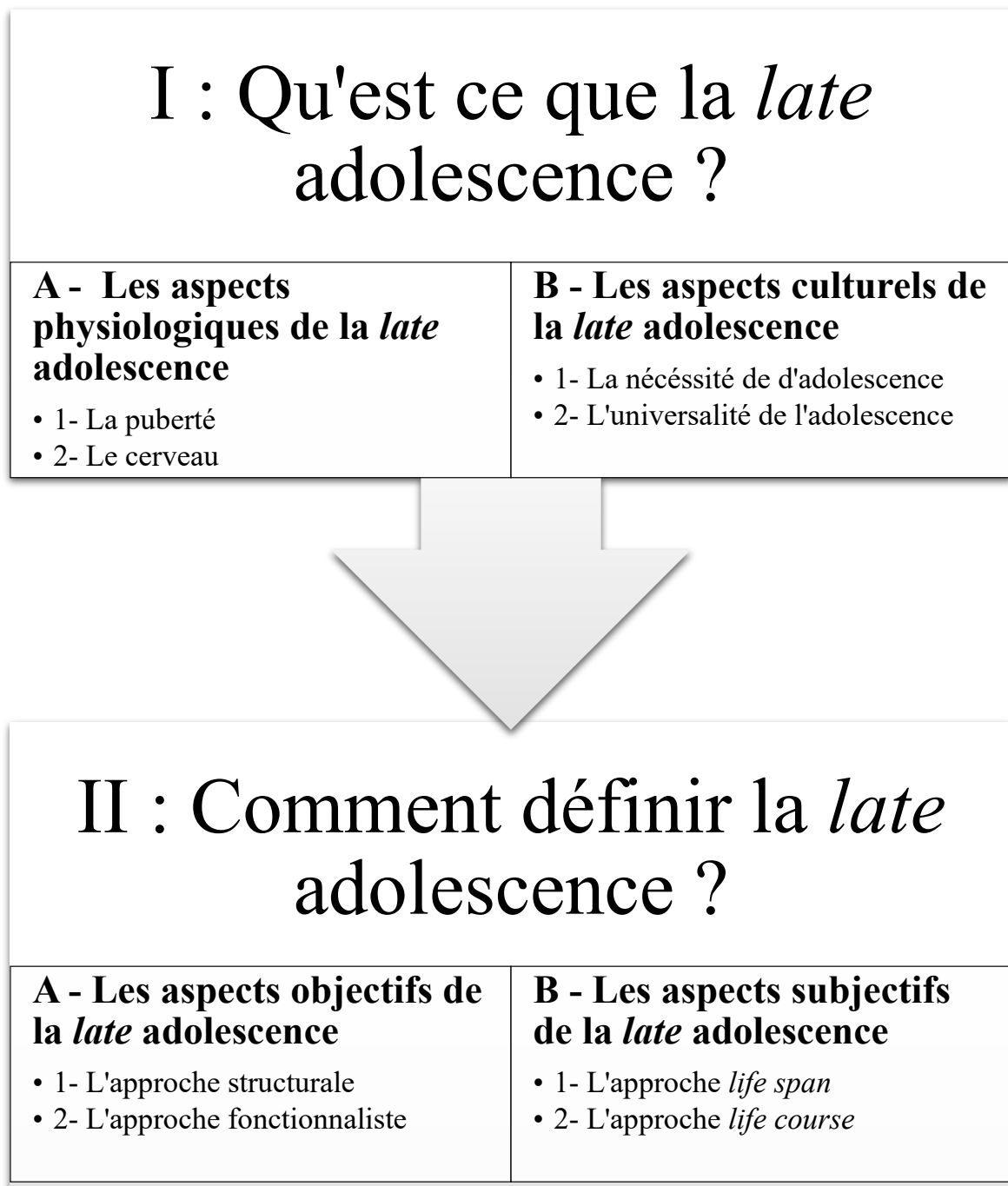
Notre objectif sera de montrer que la *late* adolescence est caractérisée par une double désynchronisation et son allongement, nécessitant d'une part, une échelle de mesure en complément des marqueurs objectifs et d'autre part, de mobiliser approches naturelles et culturelles.

Pour ce faire, nous procéderons en deux temps correspondant respectivement à nos deux sections :

- Dans une première sous-section (I), notre objectif sera de montrer que l'allongement et la désynchronisation de la maturité physique et des rôles sociaux adultes caractérisant la *late* adolescence, en font une construction qui nécessite de mobiliser approches naturelles et culturelles.
 - Nous commencerons par montrer que la *late* adolescence est caractérisée par un achèvement de la maturation cérébrale caractéristique de l'adolescence.
 - Nous verrons ensuite que la *late* adolescence est caractérisée par un allongement de l'écart caractéristique de l'adolescence, entre maturité physique et rôles sociaux adultes.

- Dans la deuxième sous-section (II), notre objectif sera de montrer que l'allongement et la désynchronisation des marqueurs objectifs et subjectifs d'entrée dans l'âge adulte caractérisant la *late* adolescence, en font un processus nécessitant une échelle de mesure en complément des marqueurs objectifs.
 - Nous commencerons par montrer que la *late* adolescence est caractérisée par un allongement et une désynchronisation des marqueurs objectifs et subjectifs d'entrée dans l'âge adulte qui en font un processus.
 - Nous verrons ensuite que la *late* adolescence est caractérisée par la construction d'un « soi » autonome qui dépend à la fois de marqueurs objectifs et subjectifs, montrant ainsi la nécessité d'une échelle de mesure en complément de l'approche objective.

Figure 2 : La structure de la première section du deuxième chapitre



Pour comprendre ce qu'est l'adolescence, il est tout d'abord nécessaire de la replacer dans son contexte historique. « Adolescence » a pour origine le mot latin *adolescencia*, participe présent du verbe *adolescere* qui signifie « grandir vers ». Ainsi, *adulescens* (adolescent) signifiait dans la Rome antique, « celui qui est en train de croître » et ne faisait référence à aucune catégorie d'âge en particulier. Le terme désignait simplement les jeunes hommes entre 17 et 30 ans.

Ainsi, sous la Rome Antique, le passage de la *pueritia* (enfance) à l'*adolescencia* (adolescence) était marqué par certains rites. Les garçons devaient déposer la bulle et la toge prétexte, au profit de la toge virile. A la puberté ils acquéraient le droit au mariage, puis à 17 ans les jeunes hommes devenaient citoyens. Le statut d'adolescent était cependant réservé aux seuls jeunes hommes. Les jeunes filles (*puella virgo*) quant à elles, conservaient leur statut de jeunes filles jusqu'à l'abandon de leur bulle le jour de leur mariage, lorsqu'elles devenaient épouses (*uxor*).

Le terme « adolescence » a ensuite disparu, ne faisant l'objet que d'emplois exceptionnels dans les écrits latins des clercs du Moyen Age. Durant cette période et ce jusqu'au 18^{ème} siècle, la population était divisée entre enfants et adultes, le passage de l'enfance à l'âge adulte étant marqué par la puberté. Ce n'est qu'au milieu du 19^{ème} siècle, que le terme d'adolescence commence à revêtir une signification particulière. En effet, l'adolescence telle que nous la connaissons aujourd'hui est née lors de la révolution industrielle. A cette époque, le statut d'adolescent était lié à la condition sociale des individus et non à leur âge ou à leur sexe (Huerre, Pagan-Reymond, et Reymond, 1997).

Il désignait alors de jeunes collégiens poursuivant leurs études aux frais de leurs familles. Seul un nombre restreint d'individus appartenant à la bourgeoisie était concerné au départ. Les jeunes filles en étaient exclues au même titre que les nobles et les pauvres, qui continuaient à bénéficier d'une formation acquise au contact des adultes, par l'intermédiaire des précepteurs pour les uns et des patrons pour les autres. Ce n'est qu'au 20^{ème} siècle avec la généralisation de la scolarité, que l'adolescence deviendra un terme générique désignant tout une classe d'âge.

La notion d'adolescence moderne, résulte principalement de 3 facteurs découlant de la révolution industrielle : le déclin de l'apprentissage des métiers, l'extension progressive de la scolarité, son cloisonnement et son institutionnalisation et le repli de la vie familiale au sein du foyer correspondant à la naissance de la famille moderne (Claes, 1983).

L'adolescence est donc un phénomène conjoncturel récent propre aux sociétés occidentales. Elle correspond à l'allongement de la période entre la puberté et le départ du foyer familial. En effet, l'adolescence est inexistante dans certaines sociétés, tels que les travaux de Margaret Mead (1969) sur les filles de Samoa et de Nouvelle-Guinée, ou bien les travaux de Ruth Benedict (1938) l'ont montré.

Si la transition sociale de l'enfance à l'état adulte varie considérablement d'une culture à l'autre, la puberté apparaît globalement à la même époque partout et les séquences du développement pubertaires sont identiques. Les facteurs sociaux jouent donc un rôle central dans le développement de l'adolescence. « L'expérience » adolescente et sa durée, étant ainsi déterminées par les aménagements culturels au moyen desquels une société assure le passage de l'état d'enfance à l'état d'adulte. De ce fait, l'apparition de l'adolescence et sa cristallisation sont l'effet du dépérissement et de la disparition des rites initiatiques marquant l'entrée dans l'âge adulte.

Ce n'est qu'au 20^{ème} siècle que l'adolescence est devenue un objet d'étude. En effet, à cette époque la société était à la recherche de théorisations pouvant servir de remèdes aux problèmes posés par les adolescents, tels que la délinquance par exemple. Les premiers travaux en la matière (Hall, 1904) marquent le début de la médicalisation et de la psychologisation de l'adolescence, ce qui conduira par la suite à assimiler progressivement cette période à une maladie et à une crise (Huerre, Pagan-Reymond, et Reymond, 1997).

La psychologie est ainsi une discipline fondatrice en matière de recherche sur l'adolescence, notamment du fait de la popularité des Travaux de Hall (1904) qui envisageait l'adolescence comme une période inévitable de *storm and stress*.

D'après cet auteur, l'ontogenèse récapitule la phylogenèse. Autrement dit, le développement de l'individu reproduit le développement de l'espèce humaine. Chacune des étapes de l'existence d'un individu de la naissance jusqu'à l'âge adulte, correspond à la reproduction d'une étape traversée par l'humanité au cours de son développement. Le contexte n'a donc que très peu d'influence puisque le plan de développement de l'individu est inscrit dans sa structure génétique.

Dans cette perspective, l'adolescence (définie opérationnellement comme 12-24 ans) correspond dans l'évolution de l'espèce humaine, à une période de barbarie préalable à la civilisation, d'où sa qualification de *storm and stress*. Hall était convaincu des fondements génétiques de l'adolescence et préconisait d'isoler les adolescents jusqu'à temps que le tourment soit terminé. La vision de Hall bien que contestée à son époque marquera pendant longtemps la recherche sur l'adolescence et l'opinion publique, contribuant ainsi à véhiculer des stéréotypes négatifs à propos de l'adolescence.

La compréhension de l'adolescence et de la *late* adolescence, nécessite donc de mobiliser à la fois des approches « naturelles » et « culturelles » et de les mettre en perspective, ce qui sera l'objet de cette première section.

I – Qu'est-ce que la *late* adolescence ?

Dans cette première sous-section (I), nous aborderons les fondements ontiques de la *late* adolescence.

Notre objectif sera de montrer que l'écart entre maturité physique et rôles sociaux adultes qui caractérise la *late* adolescence en font une construction. Pour ce faire, nous aborderons et mettrons en perspective les approches physiologiques et culturelles de l'adolescence.

Nous commencerons par aborder l'approche biologique de l'adolescence, qui est première dans le traitement du sujet. Le développement à l'adolescence introduisant la question du contexte du fait de son importance en la matière, nous aborderons l'approche culturelle qui est notamment apparue en réponse aux limites de l'approche biologique.

A – Les aspects physiologiques de la *late* adolescence

L'adolescence est souvent envisagée, comme une réalité en soi dans une approche biologique et comme une construction sociale dans une approche anthropologique. Cet état de tension entre aspects « naturels » et « culturels », constitue le point de départ nécessaire pour comprendre

l'adolescence car les approches et définitions en la matière, mettent plus ou moins l'accent sur un de ces deux aspects.

1 – La puberté

L'approche « naturelle » constitue une référence pour comprendre l'adolescence. Les premières théorisations en la matière (Hall, 1904) accordent la prépondérance à cette approche et plus précisément à la puberté, pour définir l'adolescence. Nonobstant les critiques à son égard, cette approche notamment avec les progrès plus récents sur le développement du cerveau, continue d'exercer une influence significative sur les théorisations de l'adolescence.

α – Le concept de puberté

L'approche pubertaire constitue une référence pour comprendre l'adolescence. En effet, toutes les autres approches se sont développées par rapport à cette dernière, que ce soit pour la développer, l'intégrer en la dépassant ou s'en démarquer. Il est donc nécessaire de commencer par présenter cette approche.

La puberté renvoie aux transformations hormonales et aux changements corporels qui se produisent à l'adolescence. Elle débute avec une augmentation de la production hormonale et se termine au moment où les organes reproducteurs deviennent matures. D'un point de vue physique, l'enfant devient adulte. D'une part, sa masse corporelle et sa taille augmentent. D'autre part, ses caractères sexuels primaires et secondaires se développent (Langis et Germain, 2009).

La puberté débute avant l'apparition des premiers signes visibles (bourgeons mammaires chez la fille et poils pubiens chez le garçon) dès qu'il y a production d'hormones, indiquant ainsi que le corps amorçe sa transformation. La puberté se déclenche en réponse à un signal hormonal donné par l'hypothalamus, qui est une structure située à la base du cerveau. Ce signal stimule l'hypophyse (glande pituitaire) qui est située à proximité de l'hypothalamus. Les hormones de l'hypophyse activent ensuite les glandes surrénales, qui sont situées au sommet des reins et les gonades (ovaires et testicules). La puberté comporte deux étapes : l'activation des glandes sexuelles (adrénarchie) et la maturation des glandes sexuelles.

- L'activation des glandes sexuelles se produit entre six et huit ans. Les glandes surrénales se mettent alors à sécréter des taux de plus en plus élevés d'androgènes, notamment de la déhydroépiandrostérone (DHEA) (Susman et Rogol, 2004). La DHEA participe à l'apparition des poils, à la croissance accélérée du corps et au développement des glandes sébacées et sudoripares ;
- La maturation des glandes sexuelles se produit quelques années plus tard. La production de DHEA connaît une nouvelle augmentation déclenchant ainsi la croissance des organes génitaux et leur accès à la maturité (McClintock et Herdt, 1996).

Le début de l'augmentation d'activité hormonale dépend du moment où le corps atteint une masse adipeuse critique. La puberté débute en moyenne entre 8 à 13 ans et dure de 18 mois à 6 ans. Des variations importantes en la matière ont cependant été constatées. Durant les deux derniers siècles, pour chaque génération la puberté a commencé plus tôt que pour la génération précédente (Tanner, 1991).

β – La tendance séculaire

Au cours du 20^{ème} siècle, le déclenchement de la puberté a été avancé de quelques mois à chaque génération (Alsaker et Flammer, 2006). Au début du 20^{ème} siècle, la puberté débutait en moyenne entre 12 et 13 ans chez les filles, pour lesquelles les premières règles survenaient entre 14 et 15 ans. Une étude américaine a montré qu'à la fin du 20^{ème} siècle, la puberté débutait en moyenne à l'âge de 8 ans pour 15% des filles, les premières règles survenant vers 12 ou 13 ans. De la même manière en France, l'âge de la puberté est passé de 16 ans environ lors la seconde moitié du 18^{ème} siècle, à 13 ans environ lors la seconde moitié du 20^{ème} siècle (Courchesne, 2001).

Il est également possible que l'âge de la puberté chez les garçons ait avancé au cours des siècles. A l'instar des filles, ils ont bénéficié de l'amélioration de l'environnement et de l'apport nutritionnel. Néanmoins, la puberté masculine a été peu étudiée car elle plus difficile à valider. La mue de la voix paraît être un bon indicateur même s'il est peu utilisé. Interroger les garçons sur leurs premières éjaculations s'avère délicat et non vérifiable.

Cet avancement pubertaire appelé tendance séculaire est causé par des facteurs génétiques et environnementaux. Les gènes des chromosomes sexuels exercent une influence significative sur le déclenchement de la puberté, notamment sur la production des hormones. 50% des variations en matière puberté sont attribuées à la génétique (Gluckman, Buklijas, et Hanson, 2016). En matière de facteurs environnementaux, le surpoids et le stress, ont notamment été identifiés comme des facteurs accélérant le début de la puberté.

Les évolutions pubertaires ont été clairement mises en relation avec l'industrialisation et la qualité de vie, ce qui explique qu'elles ne débutent pas à la même époque dans les différents pays européens. La tendance séculaire semble s'être arrêtée dans les pays développés (Roche et Sun, 2003). L'âge de la puberté s'est maintenant stabilisé à l'exception des pays qui sont toujours en transition car ils passent de conditions de vie moins favorisées à des conditions plus privilégiées.

Le développement physique ne se limite pas à la puberté comme cela a longtemps été envisagé. Depuis une trentaine d'années, les recherches ont également montré que l'adolescence est une période importante de maturation cérébrale. Nous allons donc maintenant aborder le développement du cerveau.

2 – Le cerveau

Alors que l'on pensait le développement cérébral achevé à la puberté, les études récentes montrent d'une part, que l'adolescence est une période importante de maturation cérébrale et d'autre part, que cette maturation se poursuit après la fin de la puberté (Cannard, 2015).

α – La structure cérébrale

A l'adolescence, les changements les plus importants se produisent dans les parties suivantes de la structure cérébrale :

- Le corps calleux, désigne le faisceau d'axones assurant l'interconnexion entre les deux hémisphères cérébraux. Il permet le transfert des informations entre les deux hémisphères ;
- Le cortex préfrontal, désigne la partie du cerveau assurant les fonctions de planification et de régulation affective. Il assure ainsi en partie l'organisation temporelle des opérations mentales, le maintien provisoire d'informations en mémoire sur lesquelles il faut opérer (mémoire de travail) et le filtrage par activation et inhibition des informations pertinentes et non pertinentes (certaines formes d'attention) ;
- L'amygdale, désigne une structure du système limbique qui est le siège des réactions émotionnelles rapides. L'amygdale participe à la reconnaissance et l'évaluation de la valence émotionnelle des stimuli sensoriels, à l'apprentissage associatif et aux réponses comportementales et végétatives associées en particulier à la peur et l'anxiété.

Le développement du cerveau à l'adolescence se produit de façon inégale. Le système limbique (siège de la peur et des pulsions affectives) parvient à maturité des années avant le cortex préfrontal (siège de la planification et de la régulation affective). Le système limbique une fois mature, est particulièrement sensible aux émotions fortes et immédiates qui ne sont pourtant pas bien régulées par le cortex préfrontal, qui lui est toujours en développement.

Les parties du cerveau qui activent les émotions étant matures avant celles qui en assurent la régulation, les adolescents sont plus sujets aux comportements à risques, désordres et troubles émotionnels, que les adultes.

β – Le développement cérébral à l'adolescence

Nous allons maintenant examiner les étapes de développement cérébral à l'adolescence et les progrès associés dans les fonctions exécutives. Les étapes sont présentées ci-dessous.

Tableau 1 : Le développement cérébral à l'adolescence

Age	Développement du cerveau	Fonctions exécutives cognitives	Fonctions exécutives socio-affectives
13 ans	Augmentation de la matière blanche dans les aires frontales. Diminution de la matière grise et réduction de la densité synaptique.	-	-
14 ans	Augmentation de la matière blanche dans les aires frontales. Diminution de la matière grise et réduction de la densité synaptique.	-	Amélioration dans la prise de décision affective jusqu'à 17 ans.

15 ans	Augmentation de la matière blanche dans les aires frontales. Diminution de la matière grise et réduction de la densité synaptique.	Amélioration du contrôle attentionnel. Augmentation de la vitesse de traitement. Contrôle inhibiteur mature.	-
16-19 ans	Augmentation de la matière blanche dans les aires frontales. Diminution de la matière grise et réduction de la densité synaptique.	Gains de la mémoire de travail, les stratégies de planification et la résolution de problèmes jusqu'à 19 ans.	-
20-29 ans	Achèvement de la myélinisation.	Mémoire de travail et stratégies de planification matures.	Maturité de la prise de décision affective. Déficiences de la théorie de l'esprit toujours présents dans certaines circonstances.
30-49 ans	Le poids du cerveau commence à diminuer.	-	-

Source : Luca et Leventer, 2011, p. 39

Les recherches montrent une diminution du volume de la matière grise et une augmentation de la matière blanche avec l'âge, pour un volume total restant relativement constant (Luca et Leventer, 2011).

La matière grise du cerveau contient les cellules nerveuses (neurones) et forme le cortex cérébral. Elle se trouve à la périphérie du cerveau. La matière blanche contient les fibres nerveuses (axones des cellules nerveuses). Les neurones sont entourés d'une couche de myéline qui les protège. La myéline agit comme un isolant, qui facilite la diffusion des signaux transmis par les fibres nerveuses et donne la couleur blanche.

Les lobes frontaux qui permettent notamment l'inhibition, la régulation affective, la planification et l'organisation des fonctions, ne sont pas matures avant environ 25 ans en raison de la myélinisation continue qui se déroule de 10 à 25 ans (Sowell, Thompson et Toga, 2007). Autrement dit, les parties du cerveau qui assure la planification et la régulation affective, ne sont pas matures avant environ 25 ans, en raison notamment de la myélinisation qui se poursuit jusqu'à cet âge. Le développement cérébral n'est donc pas achevé à 18 ans ou autrement dit à la fin de la puberté.

Cette approche de l'adolescence comme une réalité en soi, nous conduit maintenant à la question du caractère de construit social de l'adolescence et donc à l'approche « culturelle ».

B – Les aspects culturels de la *late* adolescence

L'approche anthropologique est notamment apparue en réaction à l'essentialisme de l'approche biologique. En effet, les premières théories de l'adolescence (Hall, 1904) accordent la prépondérance à la biologie comme facteur de développement humain, en faisant l'hypothèse que les mécanismes décrits à l'adolescence sont universels car inscrits dans le code génétique.

Or dès les années 1930, l'anthropologie culturelle a remis en question l'universalité de certaines notions, en tant que parties intégrantes de la biologie humaine.

1 – Le nécessité de la crise d'adolescence

Le culturalisme s'est concentré sur la façon dont laquelle un individu reçoit sa culture et les conséquences que cela entraîne sur la formation de la personnalité, ou autrement dit sur le processus de transmission culturelle et de socialisation de la personnalité.

α – Storm and stress

Mead a remis en question la nécessité de la crise d'adolescence (Hall, 1904), sur la base d'études de terrain à Samoa et dans les îles de l'Amirauté (Mead, 1969). En étudiant trois groupes d'adolescentes à Samoa, Mead a constaté l'absence de troubles émotionnels qu'elle a attribué à une culture adaptée et aux pratiques de socialisation continues.

A Samoa, Mead ne constate ni trouble, ni conflit à l'adolescence. Les seuls changements à l'adolescence sont d'ordre physique. Pour Mead cet absence de troubles est liée à plusieurs raisons :

- L'atmosphère de demi-mesure et de modération, qui fait que l'adolescence ne rencontre pas de facteurs dramatisants ou d'obligations absolues : « ...si l'adolescence des Samoanes est si facile, si simple, c'est grâce à l'atmosphère de détachement, de désinvolture, qui règne dans la communauté toute entière. Aux Samoa personne ne joue gros, personne ne parie jamais très cher, personne n'est prêt à souffrir pour défendre ses convictions, ni à mourir pour quoi que ce soit » (Mead, 1969, p. 431).
- Le nombre limité d'options possibles pour les individus et leur caractère non contradictoire, qui diminue l'angoisse du choix et qui épargne les conflits. « Non seulement nos adolescentes sont en présence de divers groupes proposant chacun des normes différentes, mais elles se trouvent confrontées à un problème beaucoup plus troublant. Parce que notre civilisation est tissée de fils si divers, les idées qui ont cours dans un groupe quelconque sont souvent contradictoires » (Mead, 1969, p. 435).
- L'absence de rapports trop étroits et exclusifs entre parents et enfants, qui limite le risque de complexe d'Œdipe. « L'image de la mère, aimante et tendre, du père que l'on admire, - images qui détermineront des choix ultérieurs – a pour l'enfant samoan un caractère composite : il s'y mêle les visages des tantes, des chefs, des oncles, de frères et de cousins » (Mead, 1969, p. 438).

De ces études, Mead dégage la thèse de l'influence déterminante du contexte socio-culturel sur la crise de l'adolescence. L'adolescence n'est pas nécessairement tendue, conflictuelle et tourmentée. Les changements physiologiques et notamment la puberté, n'entraînent pas nécessairement une crise psychologique et morale.

β – Adolescence et discontinuité

Dans la continuité de Mead, Ruth Benedict a également contribué à la reconnaissance du caractère culturel de l'adolescence (Benedict, 1938).

Cette auteure s'est concentrée sur la définition de types ou styles culturels, qui sont des choix culturels parmi toutes les possibilités culturelles caractérisés par leurs orientations générales.

En effet, d'après Benedict, il existe un « arc culturel » qui comprend toutes les possibilités culturelles dans tous les domaines. Comme chaque culture ne peut actualiser qu'un segment particulier de cet arc culturel, les différentes cultures sont donc définies par un certain « type » ou style.

Ruth Benedict a développé ce choix de segment particulier dans un arc de possibles culturels, notamment avec le thème de l'adolescence. Cette auteure a montré que dans la plupart des sociétés préindustrielles, le passage de l'enfance à l'âge adulte est continu. En raison de cette continuité, les individus ne rencontrent pas d'importantes difficultés personnelles dans la transition d'un statut d'âge à l'autre.

Cette progressivité diffère de la discontinuité qui caractérise l'adolescence dans les sociétés occidentales, où cette période est associée à l'expérience de discontinuités dans trois domaines psychosociaux :

- La responsabilité : l'adolescence est caractérisée par le passage d'un rôle sans responsabilités qui est celui de l'enfant, à un rôle à responsabilités qui est celui de l'adulte ;
- L'autorité : l'adolescence est caractérisée par le passage d'un statut de soumission qui est celui de l'enfant, à un statut de domination qui est celui de l'adulte ;
- La sexualité : l'adolescence est caractérisée par le passage de l'exclusion du monde de la sexualité comme l'enfant, à l'accès à celui-ci comme l'adulte.

Benedict pensait que les sociétés occidentales laissaient les adolescents se débrouiller eux-mêmes, pour apprendre les aspects de la vie adulte. C'est cette absence de mécanismes de transmission, qui faisait de l'adolescence une période difficile d'ajustement.

Alors que les théories psychologiques structurales, envisagent le développement en termes de stades qui établissent une discontinuité dans l'évolution humaine, Mead et Benedict envisagent un développement graduel et continu. Dans cette perspective, le passage de l'enfance à l'âge adulte peut s'effectuer graduellement car c'est la culture qui crée les stades.

« Les théories basées sur des stades développementaux devraient aussi subir de sérieuses révisions si elles étaient soumises aux tests des sociétés primitives. Non seulement les théories les plus grossières relatives aux stress et aux difficultés inévitables accompagnant la puberté physiologique ou relative à un « stade collectif » vont alors par-dessus le bord mais plusieurs variations subtiles interviennent » (Mead, 1969, p. 918).

2 – L'universalité de l'adolescence

Mead et Benedict se sont intéressées à la nécessité des « troubles et tourments » de l'adolescence mis en exergue par Hall (1904). Schlegel et Barry (1991) ont posé la question de

l'universalité de l'adolescence. En effet d'après ces auteurs, les premières approches anthropologiques de l'adolescence ont réfuté la thèse du caractère nécessaire des « troubles et tourments » de l'adolescence, néanmoins la question de l'universalité de l'adolescence en tant qu'âge de la vie demeure.

Afin de répondre à cette question, ces auteurs ont recensé les travaux ethnographiques traitant de l'adolescence (même succinctement) et ont procédé à un codage en un certain nombre de variables. Pour ce faire, ils ont utilisé une base de données recensant des informations concernant 186 sociétés, constituant un échantillon large et représentatif des différentes sociétés humaines, à l'exception des cultures modernes qui ont été incluses pour comparaison.

α – Apprentissage et désapprentissage

Schlegel et Barry (1991) envisagent l'adolescence comme une période caractérisée par un désapprentissage et un réapprentissage, des modèles comportementaux et attitudeux acquis pendant l'enfance.

Ce désapprentissage apparaît déterminant pour atteindre l'indépendance, l'autonomie et la sexualité sociale et pour établir des modèles de comportement nécessaires à l'exercice des rôles adultes. Leur conception de l'adolescence comme une période de désapprentissage et de réapprentissage, est similaire à celle de Benedict pour laquelle les discontinuités culturelles sont une composante essentielle de l'adolescence occidentale moderne.

Dans cette perspective, l'adolescence est moins un temps pour poursuivre et achever un apprentissage débuté à l'enfance, qu'un temps de désapprentissage, de réorganisation et réapprentissage. L'adolescent doit désapprendre la dépendance familiale, la subordination à l'autorité familiale et l'asexualité. Le réapprentissage qui s'ensuit, contribue inévitablement au processus de réorganisation adolescent.

Le groupe de pairs est une structure sociale essentielle, pour accompagner les individus dans ce processus de désapprentissage et de réapprentissage. Schlegel et Barry précisent que le groupe de pairs du même sexe, plus que tout autre structure sociale, est un élément essentiel dans la définition de l'adolescence et qu'il est universel.

D'après ces auteurs, c'est une structure sociale universelle qui intervient entre les structures moins nombreuses et plus simples de l'enfance et les structures sociales plus nombreuses et complexes des adultes, pour accompagner les individus dans leur transition.

En aucun cas, le groupe de pairs ne supplante la famille en tant qu'agent de socialisation. C'est une structure sociale qui coexiste avec la famille et qui assure un rôle complémentaire à la famille. En effet, le groupe de pairs a une fonction de support qui permet d'expérimenter les rôles et activités adultes, sans l'intervention ou la censure familiale tout en restant sous la protection de la famille.

β – L'écart entre maturité sexuelle et rôles adultes

Selon Schlegel et Barry (1991), l'adolescence sociale constitue une étape universelle ou quasi universelle dans le cycle de vie. Les critères de l'adolescence sociale varient selon les groupes culturels mais leur existence apparaît être universelle. Toutes les sociétés reconnaissent une adolescence sociale comme une étape distincte, qui confère un statut unique pour les garçons.

Presque toutes les sociétés le font également pour les filles. Ces auteurs ont rencontré une exception avec les Indiens gros Ventre, chez qui il n'y pas d'adolescence pour les filles.

Ainsi d'après ces auteurs, l'adolescence est une des quatre démarcations majeures dans le cycle de vie présent dans toutes les cultures (enfance, adolescence, adulte, vieillesse). Le traitement et le statut des individus dans la communauté et même dans la famille, change de manière identifiable pour chacune de ces différentes étapes sociales. Les transitions d'un stade à l'autre, sont marquées par des différences dans le type et l'intensité des activités de travail et de loisirs et dans les rôles et responsabilités, dans la famille et la communauté.

L'adolescence sociale débute fréquemment avec la puberté (mais pas nécessairement) généralement après l'âge de 11 ans. Pour les groupes culturels dont ces informations étaient disponibles, la reconnaissance sociale de l'adolescence débute à la puberté à 72% pour les garçons et à 82% pour les filles. Même dans les sociétés dans lesquelles l'adolescence sociale commence avant la puberté, les rituels d'initiation adolescents sont liés à des changements corporels précédant la puberté, tels que le développement mammaire par exemple. Les marqueurs biologiques de la puberté, comme la ménarche ou les changements de configuration corporelle, sont les caractéristiques les plus communes pour marquer le début de l'adolescence sociale.

La fin de l'adolescence est toujours définie par des critères sociaux, tels que le mariage, le fait d'avoir un ou plusieurs enfants et économiques, tels que le fait d'être capable de subvenir aux besoins de la famille. Elle s'achève généralement avec le mariage (plus particulièrement pour les filles), même si le mariage n'est pas un indicateur universel de l'état adulte.

En outre, Schlegel et Barry mettent en exergue le fait que la reproduction et plus précisément l'écart entre maturité sexuelle et rôles sociaux adultes, est un élément déterminant dans la compréhension dans la manière dont l'adolescence est traitée et comprise à travers les cultures. Ainsi, le début de l'adolescence est généralement défini par des critères biologiques mais la fin de l'adolescence est définie par des critères sociaux.

Ces auteurs remarquent que généralement, lorsque l'exercice complet des rôles sociaux adultes est reporté de nombreuses années après la puberté, il existe une étape supplémentaire entre l'adolescence et l'âge adulte que les auteurs qualifient de post-adolescence, d'âge post-adolescent ou de jeunesse.

Ces auteurs remarquent que dans la plupart des sociétés de leur échantillon l'âge adulte succède à l'adolescence mais que dans une minorité d'entre elles, il y a une étape supplémentaire avant que l'âge adulte soit atteint. Ainsi, 25% des 168 sociétés de leur échantillon disposent de cette étape pour les garçons et 20% pour les filles. D'après ces auteurs, bien que la *late* adolescence soit commune dans les sociétés modernes occidentales, des preuves suggèrent son existence dans certaines sociétés tribales telle que celle des Abipons d'Amérique du sud.

Dans cette perspective, la biologie (sous la forme de la maturité sexuelle et des nécessités de la reproduction) et la culture (qui permet rarement le plein exercice des rôles adultes à la puberté) s'entrecroisent, créant ainsi l'adolescence et la *late* adolescence. Pour ces auteurs, ni la biologie ni la culture ne doivent donc expliquer l'une plus que l'autre l'adolescence et la *late* adolescence.

Les travaux de Schlegel et Barry constituent une remise en question de l'hypothèse selon laquelle, l'adolescence en tant qu'étape distincte dans le cycle de vie, serait un phénomène moderne né avec la révolution industrielle. Ces auteurs affirment que pratiquement toutes les sociétés non industrielles, recensaient une période d'adolescence en tant qu'une des quatre étapes du cycle de vie. La reconnaissance de l'adolescence dans ces sociétés s'effectuant le plus souvent à l'aide de rites de passage.

Les travaux de Schelgel et Barry ont permis de montrer la complémentarité des aspects biologiques et culturels dans la compréhension de l'adolescence et de la *late* adolescence. Néanmoins ces auteurs ne disposaient pas des connaissances récentes sur le développement cérébral et envisageaient ainsi le développement physique dans la perspective des transformations corporelles associées à la puberté.

Pour rappel, le développement du cerveau n'est pas achevé avec la fin de la puberté vers 18 ou 19 ans, comme on pouvait le penser auparavant. Au contraire, les parties du cerveau qui assurent la planification et la régulation affective, ne sont pas matures avant environ 25 ans en raison notamment de la myélinisation qui se poursuit jusqu'à cet âge.

Il apparaît donc en mettant en perspective ces différentes connaissances, d'une part que l'adolescence est une construction caractérisée par un écart en maturité physique et notamment sexuelle et rôles sociaux adultes et d'autre part, que la *late* adolescence est une construction caractérisée par un écart entre maturité physique et notamment cérébrale et rôles sociaux adultes.

Ce développement sur ce qu'est la *late* adolescence, nous conduit maintenant à la question de savoir comment la définir et quelle est sa définition.

II – Comment définir la *late* adolescence ?

Dans cette deuxième sous-section (II), nous aborderons les fondements psychologiques et sociologiques de la *late* adolescence.

Notre objectif sera de montrer que la *late* adolescence est un processus (d'où le terme de *late* adolescence et non de jeunesse ou d'adulte émergent) caractérisé par une désynchronisation des marqueurs objectifs et subjectifs d'entrée dans l'âge adulte et leur report.

Pour ce faire, nous aborderons et mettrons en perspective les approches « objectives » et « subjectives » de l'adolescence.

Nous commencerons par aborder l'approche « objective » de l'adolescence qui est première dans le traitement du sujet. L'adolescence introduisant la question du contexte du fait de son importance en la matière, nous aborderons l'approche subjective qui est notamment apparue en réponse aux limites de l'approche objective.

A – Les aspects objectifs de la *late* adolescence

Les premières approches objectives de l'adolescence s'inscrivent dans une approche psychologique structurale. L'approche psychologique structurale de l'adolescence a fait l'objet de critiques par une approche sociologique fonctionnaliste de l'adolescence. Nous aborderons ces deux approches successivement.

1 – L'approche structurale

Les premières approches psychologiques de l'adolescence s'inscrivent dans une approche structurale issue de la biologie. Afin de comprendre ce qu'est l'approche structurale de l'adolescence nous commencerons par aborder ses hypothèses. Nous aborderons ensuite les définitions de l'adolescence dans cette approche.

α – Hypothèses

L'approche structurale accorde la prépondérance aux facteurs internes de développement. Autrement dit, la maturation est considérée comme un aspect essentiel du développement de l'individu.

Dans cette approche, le développement de l'individu est envisagé comme suivant une séquence hiérarchique invariante et universelle. Autrement dit, tous les individus traverseraient au cours de leur existence un ordre prédéfini de stades nécessaires et universels. Les hypothèses de cette approche sont présentées ci-dessous (Snarey, Kohlberg, et Noam, 1983) :

- Les stades sont basés sur la forme, c'est-à-dire sur la manière dont l'esprit traite l'information ou le contenu de la pensée ;
- Les stades ne sont pas basés sur l'âge chronologique, bien qu'il soit généralement possible de donner un âge chronologique modal pour chaque stade ;
- Les stades sont des structures qualitatives distinctes, désignant la manière dont l'esprit traite le contenu de l'information ;
- Les stades ne sont pas seulement basés sur la maturation, bien qu'ils mettent l'accent sur cette dernière ;
- Les stades sont des structures cognitives inconscientes ;
- Les stades sont des séquences hiérarchiques invariantes ;
- Les stades sont des phénomènes structuraux universels ;

En raison de ces hypothèses, l'approche structurale adopte une perspective macro psychologique basée sur les marqueurs développementaux, pour définir les stades de développement.

Les marqueurs développementaux désignent des étapes biologiques dont le passage est associé à l'entrée dans un nouveau stade de développement psychologique (e.g., apparition de la puberté). Ces marqueurs développementaux reposent sur l'hypothèse qu'il existe des scissions collectives marquant les limites entre les stades de développement. Certains marqueurs sont considérés comme significatifs car introduisant des conséquences psychologiques, qui

délimitent les frontières entre stades de développement (Settersten, Ottusch, et Schneider, 2015).

L'adolescence comme stade de développement, est conçue comme un passage symbolisé par le franchissement de marqueurs développementaux articulés au processus de développement biologique et délimitant des étapes du développement psychologiques, c'est-à-dire l'actualisation des fonctions psychologiques correspondant au développement biologique.

Cette approche est à la fois biologique et psychologique. En ce qui concerne les aspects biologiques, elle repose sur une analyse des calendriers du développement biologique conduisant à la maturité physique et de leur articulation. En ce qui concerne les aspects psychologiques, elle conçoit l'adolescence comme une fonction de réorganisation de la personnalité en termes cognitifs, affectifs et comportementaux.

β – Définitions

L'approche structurale, a permis de mettre en exergue le stade de l'adolescence et sa prolongation.

➤ Le stade adolescent

Dans cette perspective, l'adolescence est définie par deux marqueurs développementaux qui servent respectivement, à délimiter le début et la fin de l'adolescence (Petersen, 1988) :

- Sur un axe biologique : l'entrée dans l'adolescence est opérationnalisée par l'apparition de la puberté ou l'activation de la glande pituitaire. La fin de l'adolescence ou entrée dans l'âge adulte est opérationnalisée par l'achèvement de la croissance ou la maturité physique ;
- Sur un axe psychosocial : l'entrée dans l'adolescence est opérationnalisée par la réorganisation des aspects cognitifs, affectifs et conatifs de la personnalité. La fin de l'adolescence ou entrée dans l'âge adulte est opérationnalisée par l'achèvement de la réorganisation des aspects cognitifs, affectifs et conatifs de la personnalité.

Dans le modèle structural traditionnel, les aspects psychologiques et biologiques délimitant la fin de l'adolescence, sont marqués par un fort synchronisme. Autrement dit, l'achèvement de la maturation physique s'accompagne de l'achèvement des tâches psychosociales de l'adolescence, telles que le développement de l'autonomie ou de l'identité.

Les auteurs ne s'accordent cependant pas en ce qui concerne les limites à donner à l'adolescence. En ce qui concerne le début de l'adolescence, en raison des variations dans l'apparition de la puberté, certains auteurs donne la limite de 12 ans, d'autres celle de 11 ans ou 10 ans. En ce qui concerne la fin de l'adolescence, en raison des variations dans l'achèvement de la maturation physique, certains auteurs donne la limite de 18 ans, d'autres celle de 19 ans ou plus (Sawyer et al., 2018).

➤ L'allongement de l'adolescence et ses interprétations

Le modèle traditionnel a subi des modifications importantes. L'accomplissement des tâches psychosociales de l'adolescence, s'est allongé et désynchronisé des marqueurs développementaux objectifs traditionnels, conduisant à la présence de situations intermédiaires entre l'adolescence d'un point de vue physiologique et l'adolescence d'un point de vue psychologique.

En ce qui concerne l'allongement, sur un axe biologique les études récentes montrent que le développement physique et plus précisément le développement du cerveau, n'est pas achevé avant 25 ans. Cet « allongement » du développement physique reporte mécaniquement l'entrée dans l'âge adulte du point de vue de l'approche structurale.

En ce qui concerne la désynchronisation, il s'agit d'une déconnexion entre les marqueurs objectifs traditionnels de la fin de l'adolescence (fin du développement physique, fin des études secondaires et départ du domicile familial) et les marqueurs démographiques, identitaires et subjectifs d'entrée dans l'âge l'adulte :

- D'un point de vue démographique, le franchissement des marqueurs traditionnels ne s'accompagne pas de la stabilité familiale et professionnelle qui marque l'entrée dans l'âge adulte ;
- D'un point de vue identitaire, le franchissement des marqueurs traditionnels ne s'accompagne pas de la réalisation identitaire qui marque l'entrée dans l'âge adulte ;
- D'un point de vue subjectif, le franchissement des marqueurs traditionnels ne s'accompagne pas du sentiment complet d'être adulte.

Les auteurs ne s'accordent cependant pas en ce qui concerne la façon d'envisager ces modifications (Sawyer et al., 2018).

Elles ont d'une part été envisagées, comme un allongement de l'adolescence désigné par le terme de « *late* ou *post adolescence* ». Elles ont d'autre part été envisagées, comme l'apparition d'un nouvel âge de la vie distinct de l'adolescence, désigné par le terme « *emerging adulthood* ». Dans ce deuxième cas, le terme « *emerging adulthood* » est réservé aux situations intermédiaires entre adolescence d'un point de vue psychosocial et adulte d'un point de vue physique, celui d'adolescence étant réservé à la période précédant la fin de la maturation physique fixée à 18 ou 19 ans.

Les caractéristiques de ce nouvel âge appelé « *emerging adulthood* » envisagé en tant que nouvel âge de la vie distinct de l'adolescence sont les suivantes (Arnett, 2000) :

- L'exploration identitaire : c'est un âge durant laquelle les individus explorent des possibilités dans une variété de domaines, notamment en matière sentimentale et professionnelle ;
- L'instabilité : c'est un âge instable en raison des explorations des individus et de leurs changements, notamment en matière professionnelle et sentimentale ;

- La focalisation sur soi : c'est un âge durant lequel les individus ont peu d'obligations et d'engagements envers les autres ;
- Le sentiment d'entre deux : c'est un âge durant lequel les individus ne se sentent plus adolescents mais pas encore adultes ;
- Les possibilités : c'est un âge durant lequel de nombreux choix pour le futur demeurent possibles car les directions pour l'avenir n'ont pas encore été décidées.

D'après Arnett (2000) on ne peut pas utiliser le terme de *late* adolescence au-delà de 18 ans, en raison de l'absence des marqueurs normatifs de l'adolescence. Plus précisément, les adolescents que l'auteur définit comme des individus de 10-18 ans, sont caractérisés par des marqueurs normatifs communs tels que le développement physique associé à la puberté, la fréquentation de l'enseignement secondaire et le mode de résidence avec les parents. L'âge de 18 ans marque également des événements légaux tels que le droit de vote et la majorité. Après 18 ans, en raison de l'absence de ces marqueurs normatifs on ne pourrait pas qualifier les individus de *late* adolescents, d'où le nom d'*emerging adulthood* donné à cette période.

L'approche psychologique structurale a fait l'objet de critiques de la part d'une approche sociologique fonctionnaliste que nous allons aborder.

2 – L'approche fonctionnaliste

Les premières approches sociologiques de l'adolescence s'inscrivent dans une approche fonctionnaliste issue de l'anthropologie. Afin de comprendre ce qu'est l'approche fonctionnaliste de l'adolescence nous commencerons par aborder ses hypothèses. Nous aborderons ensuite les définitions de l'adolescence dans cette approche.

α – Hypothèses

L'approche sociologique fonctionnaliste fait l'hypothèse d'une stratification des sociétés par l'âge. Autrement dit, dans cette approche l'âge est considéré comme un facteur déterminant de l'organisation des sociétés.

Dans cette approche, les existences sont envisagées comme étant délimitées par des frontières collectives et socialement instituées, elles-mêmes structurées par l'âge. En raison du rôle de l'âge comme un marqueur de l'appartenance à un groupe social particulier, le passage d'un âge à un autre s'accompagne d'un changement de statut.

Les âges s'organisent en un cycle de vie, basé sur la répétition des mêmes étapes d'une génération à l'autre. Autrement dit, tous les individus traversent au cours de leur existence un ordre prédéfini d'étapes (familiales, professionnelles ou sociales) similaires d'une génération à l'autre. Les principales hypothèses de cette approche sont présentées ci-dessous (Riley, Foner, et Waring, 1988).

- Les sociétés sont stratifiées par l'âge comme c'est le cas pour le genre. Cette stratification varie en fonction du temps et des sociétés ;
- Les strates d'âge sont produites par l'interaction entre les rôles d'âge, les processus de vieillissement et le flux des cohortes ;
- Les strates d'âge sont interdépendantes, de sorte que les changements au sein d'une strate ont des répercussions au sein des autres strates ;
- Les similarités au sein d'une strate en termes d'âge et de cohorte, contribuent à la mutualité des expériences, perceptions et intérêts, conduisant ainsi soit à la similitude ou à la division et à la pression au changement social ;
- L'intégration au sein de chaque strate contient des clivages potentiels entre strates ;
- Les individus au sein d'une strate s'engagent activement dans un ensemble de rôles, qui peuvent influencer la manière dont ils grandissent, leurs capacités et attitudes et les autres individus avec qui ils interagissent ;
- Les individus qui vieillissent au sein d'une strate interagissent avec les membres d'autres strates, permettent soit l'affiliation et la socialisation réciproque, soit les tensions entre âges et les conflits.

En raison de ces hypothèses, l'approche fonctionnaliste adopte une perspective macro sociologique basée sur les marqueurs démographiques pour définir les âges.

Les marqueurs démographiques désignent des étapes dont le passage est associé à l'entrée dans un nouveau statut social (e.g., fin des études, début de la vie professionnelle, départ du domicile familial, mis en couple). Ces marqueurs reposent sur l'hypothèse, qu'il existe des scissions collectives qui marquent les limites entre les âges (Van de Velde, 2015). Certains marqueurs sont considérés comme significatifs car introduisant de nouveaux rôles sociaux qui délimitent les frontières d'âge (Cavalli et Galland, 1993).

Dans cette perspective, l'adolescence comme âge de la vie est conçue comme un passage, symbolisé par le franchissement de seuils sociaux marquant des étapes de la vie et articulés au processus de socialisation, c'est-à-dire l'apprentissage des rôles sociaux correspondant à l'entrée dans ces nouveaux statuts.

Cette approche est à la fois démographique et sociologique. En ce qui concerne les aspects démographiques, elle repose sur une analyse des calendriers d'entrée dans la vie adulte et de leur articulation. En ce qui concerne les aspects sociologiques, elle conçoit l'adolescence comme une fonction de préparation à l'exercice des rôles adultes.

β – Définitions

L'approche fonctionnaliste, a permis de mettre en exergue le développement de l'adolescence comme âge de la vie et sa prolongation.

➤ La généralisation de l'adolescence

L'approche fonctionnaliste envisage l'adolescence et plus récemment sa prolongation, comme une fonction des changements sociaux et institutionnels liés à l'industrialisation et à la modernisation des sociétés occidentales. Le cycle de vie dans les cultures occidentales de l'ouest, se serait différencié de manière croissante pour s'adapter à la complexité de ces sociétés (Parsons, 1942).

Plus précisément, selon l'approche fonctionnaliste une période entre l'enfance et l'âge adulte (l'adolescence) est apparue et s'est allongée, pour permettre aux individus de se préparer à la complexité des sociétés modernes. Autrement dit, le développement de l'adolescence et son allongement, ont pour fonction la préparation aux rôles adultes plus complexes des sociétés occidentales modernes (Côté, 2014).

Dans cette perspective, l'apparition de l'adolescence correspond à la généralisation de l'enseignement secondaire (Parsons, 1942). Elle est définie opérationnellement par quatre seuils répartis sur deux axes (Galland, 2001) :

- Sur un axe scolaire/professionnel : l'entrée dans l'adolescence est opérationnalisée par l'entrée dans l'enseignement secondaire. La fin de l'adolescence ou entrée dans l'âge adulte est opérationnalisée par la fin de la scolarité et le début de la vie professionnelle ;
- Sur un axe familial/matrimonial : l'adolescence est opérationnalisée par la résidence au domicile familial. La fin de l'adolescence ou entrée dans l'âge adulte est opérationnalisée par le départ du domicile familial et la mise en couple ou le mariage.

Dans ce modèle traditionnel la différence entre l'adolescence et l'enfance est faible. Sur l'axe familial/matrimonial l'enfant comme l'adolescent réside chez ses parents. La différence se situe au niveau de l'axe scolaire/professionnel, où l'adolescence est liée à l'entrée dans l'enseignement secondaire. En outre, le franchissement des seuils délimitant la fin de l'adolescence est marqué par un fort synchronisme. Autrement dit, la fin de la scolarité est suivie par l'entrée dans la vie professionnelle qui s'accompagne du départ du domicile parental et de la mise en couple ou du mariage.

Les auteurs ne s'accordent cependant pas concernant la limite et le terme à donner à cet âge de la vie (Galland, 2001). En ce qui concerne la limite, certains ajoutent l'enseignement supérieur à l'enseignement secondaire. En ce qui concerne le terme à donner, certains réservent le terme « adolescence » pour la période de l'enseignement secondaire et utilisent celui de « jeunesse » pour l'enseignement supérieur. D'autres auteurs, emploient le terme de « jeunesse » pour la période comprenant enseignement secondaire et supérieur.

➤ L'allongement de l'adolescence

Le modèle traditionnel a subi des modifications importantes. Le franchissement des seuils s'est allongé et désynchronisé, conduisant à la présence de situations intermédiaires entre la dépendance adolescente et l'indépendance de l'adulte, ou autrement dit de situations qui relèvent à la fois des rôles adolescents et adultes.

En ce qui concerne l'allongement, sur un axe scolaire/professionnel il s'agit de la prolongation des études et mécaniquement du report de l'entrée dans la vie active. Sur un axe familial/matrimonial, il s'agit de la prolongation de vie chez les parents et mécaniquement du report de la mise en couple et du mariage.

En ce qui concerne la désynchronisation, il s'agit premièrement d'une désynchronisation des marqueurs scolaires/professionnels et des marqueurs familiaux/matrimoniaux. L'exercice d'un

emploi stable ne s'accompagne pas nécessairement du départ du domicile familial et de la mise en couple ou du mariage et inversement.

Il s'agit deuxièmement, d'une part du développement d'une phase de précarité entre la fin des études et l'exercice d'un emploi stable et d'autre part, du développement d'une phase de vie solitaire entre le départ du domicile parental et la mise en couple ou le mariage. La fin des études ne s'accompagne pas nécessairement de l'exercice d'un emploi stable et le départ du domicile familial de la mise en couple ou du mariage.

Les auteurs ne s'accordent cependant pas en ce qui concerne la façon d'envisager ces modifications (Galland, 2001). Elles ont d'une part été envisagées, comme un allongement de l'adolescence désigné par le terme de « *late* ou post adolescence ». Elles ont d'autre part été envisagées, comme l'apparition d'un nouvel âge de la vie désigné par le terme de « jeunesse ». Dans ce deuxième cas, le terme de « jeunesse » est réservé aux situations intermédiaires entre les rôles « adolescents » et « adultes » et celui « d'adolescence » est réservé à la période précédant la fin de la scolarité et le départ du domicile parental.

Les caractéristiques de la jeunesse envisagée en tant que nouvel âge de la vie distinct de l'adolescence sont les suivantes (Galland, 1990 ; 2011) :

- Du point de vue du processus d'allocation sociale : il s'agit de la construction de la définition sociale de sa place dans la société qui n'est plus donnée à l'avance ;
- Du point de vue du processus de socialisation : il s'agit de la mise en correspondance de la définition sociale de sa place dans la société à une position professionnelle.

Les deux processus nécessitent un ajustement progressif qui peut durer plusieurs années. La longueur de cet ajustement fait de la jeunesse une nouvelle période de moratoire, ou d'expérimentation entre l'adolescence et l'âge adulte, caractérisée par une construction itérative de la position sociale (Galland, 2001).

D'après Galland (2011), on ne peut pas utiliser les termes de *late* ou post adolescence en raison de la présence de situations intermédiaires entre la dépendance adolescente et l'indépendance adulte. Les adolescents sont sous la dépendance des parents et des éducateurs. L'adolescence serait donc plus proche de l'enfance que de l'âge adulte. La jeunesse a acquis une forme d'indépendance même si elle est partielle. Elle n'a cependant pas accédé à l'intégralité des rôles sociaux adultes, en raison par exemple d'une situation professionnelle précaire ou d'un report des rôles familiaux adultes. On ne pourrait donc pas qualifier ces individus de *late* ou post adolescents, d'où le nom de jeunesse donné à cette période (Galland, 2001).

Les approches objectives ont permis de mettre en exergue la désynchronisation des marqueurs objectifs et subjectifs d'entrée dans l'âge et leur allongement, caractérisant la *late* adolescence. Ces approches également permis de mettre en exergue le caractère de moratoire psychosocial prolongé de la *late* adolescence, consistant notamment en l'expérimentation de rôles sociaux.

Les approches objectives ont cependant fait l'objet de critiques de la part d'approches subjectives. Une première critique a trait à l'interprétation de l'allongement et de la désynchronisation des marqueurs objectifs et subjectifs comme un nouveau stade ou âge de la vie, plutôt qu'un allongement de l'adolescence.

Les approches qui font l'hypothèse de l'apparition d'un nouvel âge ou stade sur la base d'une désynchronisation des marqueurs traditionnels ont fait l'objet d'importantes critiques et notamment, d'une insuffisance d'éléments empiriques montrant l'existence d'un nouvel âge ou stade de développement (Côté, 2014b) :

- Ces approches sont descriptives et non explicatives. Elles concluent sur la base d'une désynchronisation du passage des marqueurs traditionnels l'existence d'un nouvel âge ou stade de développement, sans expliquer ce qui se développe à cet âge ou ce stade. Il y a d'autres explications à l'allongement que l'apparition d'un nouvel âge ou stade telles que des difficultés économiques par exemple (Hendry et Kloep, 2011 ; Côté, 2014b).
- Ces approches ne parviennent à montrer empiriquement l'existence de caractéristiques spécifiques à ce nouvel âge ou stade. Ce nouvel âge ou stade est notamment envisagé comme une période d'exploration identitaire. L'exploration identitaire n'est cependant pas spécifique à la jeunesse ou à l'adulte émergent. C'est une tâche de développement de l'adolescence (Schwartz et al., 2015).
- En outre, ces approches ne parviennent pas à montrer le caractère normatif que doit présenter un âge ou stade de développement pour être considéré comme tel. Elles échouent empiriquement à être généralisées au sein d'une culture ou d'autres cultures (Hendry et Kloep, 2011, 2010).

Outre ces critiques relatives à l'existence d'un nouvel âge ou stade, les approches objectives ont fait l'objet de critiques relatives à leurs hypothèses et plus précisément à l'affaiblissement du pouvoir de scansion des marqueurs biologiques et démographiques par des approches subjectives que nous allons maintenant aborder.

B – Les aspects subjectifs de la *late* adolescence

Les premières approches subjectives de l'adolescence s'inscrivent dans une approche psychologique contextuelle appelée *life span*. L'approche psychologique *life span* a fait l'objet de critiques par une approche sociologique contextuelle appelée *life course*. Nous aborderons successivement ces deux approches.

1 – L'approche *life span*

L'approche *life span* est apparue en psychologie en réponse aux limites de l'essentialisme de l'approche structurale. Elle constitue plus précisément une remise en question d'une hypothèse centrale de l'approche structurale, à savoir l'existence d'une séquence hiérarchique invariante et universelle de développement.

α – Hypothèses

L'approche *life span* s'appuie sur l'hypothèse du caractère contextuel et interactionniste du développement psychologique. Le développement psychologique serait moins structuré par les aspects biologiques et moins homogène que ce que postule l'approche structurale.

Plus particulièrement, l'approche *life span* met en exergue l'affaiblissement du pouvoir de scansion des marqueurs biologiques dans leur rôle de limite entre les différentes étapes du développement psychologique.

D'après cette approche, le caractère contextuel et notamment historique du développement, diminue le rôle de frontière psychologique des marqueurs biologiques car leur franchissement ne marque plus l'entrée dans des étapes stabilisées du développement psychologique. Les principes de l'approche *life span* sont présentés ci-dessous (B. Baltes, 1987) :

- Le développement est un processus qui se déroule tout au long de la vie ;
- Le développement est multidimensionnel et multidirectionnel, comprenant ainsi des interactions entre facteurs physiques, émotionnels et psychosociaux ainsi que des gains et des pertes tout au long de la vie ;
- Le développement est plastique signifiant ainsi que les caractéristiques des individus sont malléables ;
- Le développement est influencé par le contexte historique ;
- Le développement est un processus interactif entre l'individu et l'environnement ;
- Le développement est un champ de recherche multidisciplinaire.

Dans cette approche, le développement n'est plus envisagé comme une succession hiérarchique et invariante de stades, du fait de la remise en question d'une structure de développement préétablie mais comme une identité à construire. Par conséquent, l'objectif de la recherche n'est plus de déterminer la durée, le nombre et la succession des stades, mais de rendre compte de l'expérience subjective propre à chaque âge.

En raison de ce changement de principes la définition même de l'adolescence évolue. Elle devient de plus en plus envisagée comme une tâche de développement, consistant en la construction de soi et plus précisément, comme la construction d'un « soi » en contexte.

β – Définitions

En examinant l'effet du contexte sur le développement de l'adolescent, l'approche *life span* a permis de mettre en exergue le caractère contextuel du développement adolescent. Arnett et Taber (1994) ont examiné l'effet structurant de la socialisation sur le développement psychologique de l'adolescent.

D'après ces auteurs, les différences dans la durée et la variabilité de l'adolescence reflètent les différences des cultures en matière de socialisation et plus précisément le caractère « large » ou « étroit » de leurs pratiques de socialisation. D'après la théorie de la socialisation « large » et « étroite » proposée par ces auteurs, la socialisation a lieu dans sept domaines différents : la famille, les pairs, l'école, le voisinage ou communauté, les media, le système légal et le système de croyances culturelles (Arnett, 1995).

Les cultures caractérisées par une socialisation « large » encouragent l'indépendance, l'individualisme et l'expression de soi. Il s'agit par exemple, des États-Unis, du Canada et de l'Europe de l'ouest. À l'inverse, les cultures caractérisées par une socialisation « étroite » favorisent l'obéissance et le conformisme et sanctionnent les écarts par rapport aux normes culturelles. Il s'agit par exemple de la Chine ou du Japon.

Chaque culture est plus ou moins « large » ou « étroite » sur chacune des sept dimensions. Néanmoins, il y a une cohérence dans la largeur ou l'étroitesse des cultures entre dimensions.

En distinguant les cultures en fonction de leur mode de socialisation, soit large (qui favorise l'individualisme, l'indépendance et l'expression de soi), soit étroit (qui favorise l'obéissance et le conformisme) Arnett et Taber (1994) ont identifié un mode de construction de soi propre aux cultures à socialisation large. Dans ce mode de socialisation l'adolescence est définie par quatre tâches de développement :

- L'autonomie cognitive : il s'agit d'anticiper les conséquences de ses actes et de faire des plans pour le futur, plutôt que de vivre pour les plaisirs du moment. Il s'agit également de décider de ses croyances et valeurs seul, indépendamment de ses parents et des autres adultes ;
- L'autonomie affective : il s'agit de compter sur soi-même pour son bien-être. En particulier, il s'agit de ne pas se tourner vers ses parents à chaque problème émotionnel mineur mais d'être capable de gérer soi-même ses émotions ;
- L'autonomie comportementale : il s'agit d'exercer un contrôle sur soi et notamment sur sa consommation d'alcool, sa conduite routière et sa sexualité. Il s'agit également, d'assumer les conséquences de ses actes plutôt que d'attendre de l'aide de ses parents et d'autres adultes ;
- L'indépendance résidentielle et financière. Il s'agit de passer de la dépendance de l'enfant à l'indépendance de l'adulte et de prendre ses responsabilités (e.g., laver son linge, payer ses factures et prendre ses décisions).

Le développement psychologique à l'adolescence introduisant la question du contexte du fait de son importance en la matière nous allons aborder l'approche sociologique contextuelle.

2 – L'approche *life course*

L'approche *life course* est apparue en réaction à l'essentialisme de l'approche fonctionnaliste. Elle constitue plus précisément une remise en question d'une hypothèse centrale du fonctionnalisme, à savoir l'existence d'âges collectifs préétablis.

α – Hypothèses

L'approche *life course* s'appuie sur les hypothèses de « déstandardisation » et de « désinstitutionnalisation » du cycle de vie. Les existences seraient de moins en moins

structurées par les institutions et de moins en moins homogènes. Autrement dit, les parcours de vie seraient plus flexibles et marqués par un décloisonnement des âges de la vie.

Plus particulièrement, l'approche *life course* met en exergue l'affaiblissement du pouvoir de scansion des marqueurs démographiques dans leur rôle de limite sociale entre les différents âges. D'après cette approche, l'individualisation des parcours de vie et leur réversibilité diminue le rôle de frontière sociale des marqueurs démographiques car leur franchissement ne marque plus l'entrée dans des étapes stabilisées de l'existence.

Les principes de l'approche *life course* sont présentés ci-dessous (Elder, Johnson, et Crosnoe, 2003) :

- Le principe du développement tout au long de la vie, postule que les gains et les pertes se produisent tout au long de la vie ;
- Le principe de l'agentivité, postule que les individus construisent leur propre parcours de vie et ne subissent pas passivement les influences externes ;
- Le principe du temps et du lieu, postule que le parcours de vie des individus est influencé par le contexte historique et les lieux fréquentés ;
- Le principe de la temporalité, postule que les mêmes événements n'auront pas les mêmes effets en fonction du moment de leur survenue dans la vie des individus ;
- Le principe des vies liées, souligne que les vies se déroulent de manière interdépendante.

Dans cette approche, les existences ne sont plus envisagées comme une succession d'étapes à traverser du fait de la remise en question de l'hypothèse d'âges préétablis mais comme une identité à construire. Par conséquent, l'objectif de la recherche n'est plus de déterminer la durée, le nombre et la succession des âges mais de rendre compte de l'expérience subjective propre à chaque âge.

En raison de ce changement d'hypothèses la définition de l'adolescence change. L'adolescence est alors envisagée comme une expérience ou une épreuve de construction de soi, consistant en la construction d'un « soi » en contexte.

β – Définitions

L'approche *life course* a permis de mettre en exergue l'existence de différents parcours de jeunesse en fonction du contexte.

Van de Velde (2007) a examiné l'effet structurant des formes d'état-providence sur les expériences de jeunesse, à l'aide de la typologie des régimes d'état-providence d'Esping-Andersen (1999). Cette typologie compare les modèles sociaux en fonction de trois variables : les modes d'interventions étatiques, les systèmes éducatifs en lien avec le marché du travail et les normes d'indépendance familiale.

Elle comporte quatre modèles : le modèle « social-démocrate » des sociétés scandinaves, le modèle « libéral » anglo-saxon, le modèle « conservateur » de la France et de l'Allemagne et le modèle « familialiste » de l'Espagne et l'Italie.

Van de Velde (2007) a montré qu'à ces quatre modèles, correspondent des formes d'expériences de la construction d'un « soi » en contexte différentes :

- L'expérience de « se trouver » qui correspond à un modèle danois. Dans cette perspective, la jeunesse correspond à un temps long d'exploration et d'expérimentation dans une logique de développement personnel. Ce modèle est caractérisé par une prise d'indépendance précoce et par une discontinuité, à la fois dans les statuts familiaux (alternance union libre et vie solitaire) et dans les statuts sociaux (alternance entre études et expérience professionnelles) ;
- L'expérience de « s'assumer » qui correspond à un modèle britannique. Dans cette perspective, la jeunesse s'inscrit dans une logique d'émancipation individuelle avec des trajectoires courtes orientées quasi exclusivement vers la recherche d'emploi. Ce modèle est caractérisé par l'indépendance résidentielle précoce, qui se prolonge par des études courtes et autofinancées, clôturées par l'accession rapide à l'emploi salarié et aux statuts conjugaux et parentaux ;
- L'expérience de « se placer » qui correspond à un modèle français. Dans cette perspective, la jeunesse correspond à un investissement dans le capital humain sous la forme de la scolarisation et de la course au diplôme. Ce modèle est caractérisé par des parcours étudiants relativement courts mais linéaires, à la fin desquels s'impose la nécessité d'une rapide installation matrimoniale et professionnelle ;
- L'expérience de « s'installer » qui correspond à un modèle espagnol. Dans cette perspective, la jeunesse s'inscrit au contraire dans une logique d'appartenance familiale, consistant à obtenir emploi stable, se marier et acheter un logement. Dans ce modèle, la cohabitation familiale se poursuit tant que ces conditions ne sont pas remplies. La jeunesse est une phase d'attente et de préparation à la réalisation des conditions économiques et familiales, nécessaires à l'installation.

Les approches subjectives constituent un apport intéressant à l'étude de la *late* adolescence. Ces approches ont permis de mettre en exergue l'affaiblissement de pouvoir de scansion des marqueurs objectifs dans leur rôle de limite entre les différents âges. Ainsi, le franchissement de ces marqueurs ne seraient pas associés à une perception de soi comme adulte ou à une identité adulte par les individus. Ces approches ont également permis de mettre en exergue l'importance des critères subjectifs de maturité ou d'entrée dans l'âge adulte et notamment la construction d'un « soi » autonome qui caractérise la *late* adolescence.

Les approches subjectives ont cependant fait l'objet de critiques de la part des approches objectives.

Les résultats montrant l'affaiblissement des marqueurs objectifs et leur désynchronisation avec l'identité adulte et notamment ses aspects subjectifs, nécessitent d'être nuancés car ils ne relient pas l'auto perception de l'âge adulte aux expériences effectives des marqueurs objectifs.

Ainsi, les résultats d'autres études suggèrent que les transitions démographiques effectivement vécues, distinguent significativement les individus qui se perçoivent peu ou pas adultes des individus qui se perçoivent entièrement adultes (Settersten JR., Ottusch, et Schneider, 2015 ; Shanahan et al., 2005). L'identité adulte et ses aspects subjectifs dépendent donc à la fois de marqueurs objectifs et notamment statutaires et d'aspects subjectifs et notamment de l'autonomie. Ces résultats suggèrent ainsi la complémentarité des approches objectives et subjectives.

Conclusion de la section 1

Dans cette section, notre premier objectif était de montrer que la désynchronisation entre maturité physique et rôles sociaux adultes qui caractérise la *late* adolescence en font une construction. Notre second objectif était de montrer que l'allongement et la désynchronisation des marqueurs objectifs et subjectifs d'entrée dans l'âge adulte caractérisant la *late* adolescence, en font un processus qui nécessite une échelle de mesure en complément des marqueurs objectifs.

En ce qui concerne sa nature, les résultats montrent que la *late* adolescence est une construction caractérisée par un allongement de l'écart entre maturité physique et rôles sociaux adultes, nécessitant de combiner approche « naturelle » et « culturelle ».

- D'un point de vue biologique, l'adolescence est caractérisée par la puberté et le développement physique associé. Le développement physique ne se limite pas à la puberté. La *late* adolescence est caractérisée par l'achèvement de la maturation des fonctions cérébrales exécutives cognitives et socio-affectives.
- D'un point de vue culturel, l'adolescence est une construction caractérisée par un écart en maturité physique et notamment sexuelle et rôles sociaux adultes. La *late* adolescence est une construction caractérisée par un allongement de l'écart entre maturité physique et notamment cérébrale et rôles sociaux adultes.

En ce qui concerne son statut, les résultats montrent que la *late* adolescence est un processus caractérisé par un allongement et une désynchronisation des marqueurs objectifs et subjectifs d'entrée dans l'âge adulte, nécessitant de combiner approche objective et subjective.

- D'un point de vue objectif, la *late* adolescence est un moratoire psychosocial prolongé, caractérisé par un allongement et une désynchronisation des marqueurs objectifs et subjectifs d'entrée dans l'âge adulte. L'allongement et la désynchronisation en font un processus et nécessitent une approche subjective (échelle de mesure).
- D'un point de vue subjectif, la *late* adolescence est une construction de soi en contexte caractérisée par la construction d'un « soi » autonome. Le développement d'une identité adulte dépend à la fois de marqueurs objectifs et d'aspects subjectifs, ce qui montre la nécessité de l'approche objective en complément de l'approche subjective (échelle de mesure).

Afin de nous faire progresser dans notre recherche, nous allons aborder l'approche et les définitions de l'adolescence en marketing, afin de la mettre en perspective avec les approches psychologiques et sociologiques en la matière et ce faisant montrer un manque théorique en la matière.

Section 2 – Approches et définitions des consommateurs adolescents

Dans cette deuxième section, nous aborderons les approches et définitions des consommateurs adolescents.

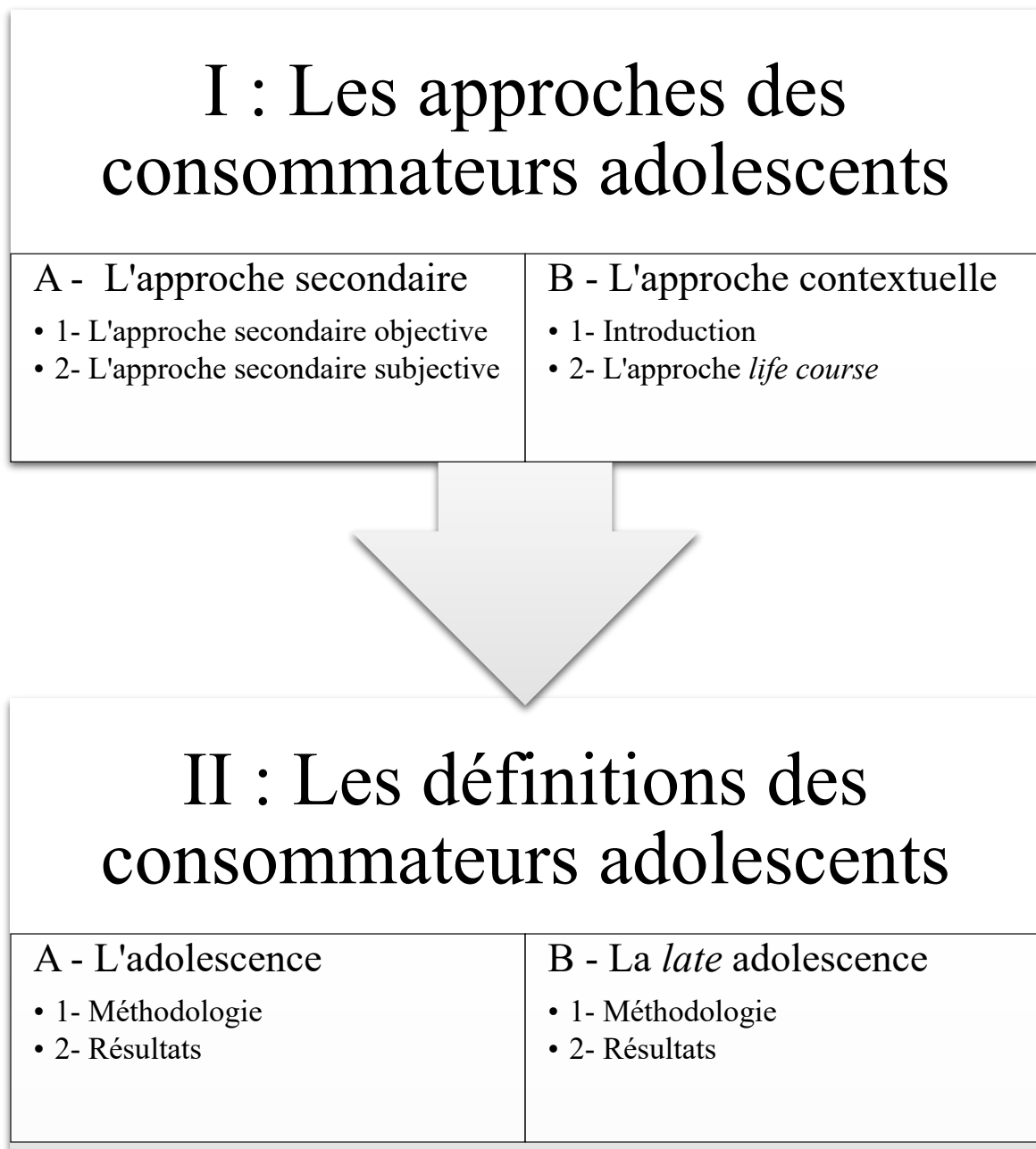
Notre objectif sera de montrer que l'existence des consommateurs *late* adolescents, suggèrent un manque théorique concernant la conceptualisation et la mesure de leurs comportements de consommation.

Pour ce faire, nous procéderons en deux temps correspondant respectivement à nos deux sous-sections.

- Dans la première sous-section (I), notre objectif sera de montrer que le marketing est caractérisé par une approche objective présentant certaines limites que l'approche *life course* permet de pallier.
 - Nous commencerons par montrer que le marketing est caractérisé par une approche organique basée sur les marqueurs objectifs qui nonobstant les développements récents présente certaines limites.
 - Nous verrons ensuite que l'approche contextuelle et plus précisément le *life course*, permet de pallier certaines limites de l'approche organique en matière d'adolescence.

- Dans la deuxième sous-section (II), notre objectif sera de montrer un manque relatif à la conceptualisation et la mesure des comportements de consommation des *late* adolescents.
 - Nous commencerons par montrer que l'adolescent est généralement défini en marketing comme un individu de 12-18 ans fréquentant l'enseignement secondaire et qu'un état de tension est présent concernant la limite supérieure de l'adolescence.
 - Nous montrerons ensuite la présence d'un allongement et d'une désynchronisation des comportements de consommation des adolescents avec les marqueurs objectifs d'entrée dans l'âge adulte.

Figure 3 : La structure de la deuxième section du premier chapitre



I – Les approches des consommateurs adolescents

Dans cette première sous-section, nous aborderons les approches de l'adolescence en marketing.

Notre objectif sera de mettre en exergue les insuffisances de l'approche objective de l'adolescence en marketing et de montrer l'intérêt de l'approche contextuelle.

Nous commencerons par aborder l'approche secondaire objective et ses développements. Nous verrons que nonobstant les développements récents l'approche secondaire opérationnelle présente des limites.

Nous aborderons ensuite l'approche contextuelle. Nous verrons que l'approche *life course* et plus précisément le *life course perspective*, présente des apports intéressants en matière de conceptualisation de l'adolescence.

A – L'approche secondaire

Actuellement en marketing, le paradigme dominant en matière d'adolescence est l'approche secondaire objective, issue de la psychologie structurale et de la sociologie fonctionnaliste. Une approche secondaire subjective a été proposée en réponse aux limites de l'approche objective. Nous aborderons successivement ces deux approches.

1 – L'approche secondaire objective

Les premières définitions de l'adolescence en marketing s'inscrivent dans une approche structurale issue de la psychologie. L'approche structurale de l'adolescence a ensuite été remise en question, au profit d'une approche fonctionnaliste issue de la sociologie. Nous aborderons successivement ces deux approches.

a – L'âge chronologique

Une première approche de l'adolescence en marketing s'inscrit dans l'opérationnalisme de la psychologie structurale. Elle est basée sur l'hypothèse que l'âge chronologique est pertinent pour segmenter les comportements de consommation des individus.

➤ Hypothèses

Dans cette approche, les comportements de consommation sont considérés comme une fonction de l'âge chronologique ou physique. L'âge chronologique est centré sur l'âge physiologique du développement des individus. L'âge chronologique peut être défini comme le nombre d'années vécues par l'individu depuis sa naissance (Barak et Gould, 1985).

Dans l'approche de l'adolescence basée sur l'âge chronologique, les comportements de consommation changent en fonction du stade de développement de l'individu, en raison d'un effet structurant du développement psychologique et physique sur les comportements de consommation.

L'âge chronologique est une variable continue qui est en pratique traitée comme une variable discrète. L'âge chronologique est mesuré en calculant l'écart entre la date de naissance et l'âge actuel de l'individu. Le développement de normes à partir de l'âge chronologique repose sur trois hypothèses (Laveault et Grégoire, 2014) :

- La variation du trait mesuré avec l'âge

Le trait mesuré doit varier avec l'âge chronologique et ne doit pas être arrivé au terme de son développement.

- La linéarité de la relation entre l'âge et le trait mesuré

La relation entre le trait mesuré et l'âge doit être linéaire. Le niveau d'âge chronologique attribué à un trait mesuré sera plus ou moins adéquat en fonction du degré de corrélation.

- L'absence de différences individuelles

Il ne doit pas y avoir de différences intra et interindividuelles relatives au trait mesuré.

➤ Définitions

Dans cette approche, l'adolescent est généralement défini comme un individu de 12-18 ans ou de 11-19 ans, bien qu'il n'y ait pas de consensus en la matière (Fosse-Gomez, 1991 ; Derbaix et Leheut, 2008)

Néanmoins, le marketing ne s'accorde pas en ce qui concerne les limites à donner à l'adolescence. Concernant sa limite inférieure, des définitions fixant par exemple le début de l'adolescence à 14 ou 16 ans sont présentes. Concernant sa limite supérieure, des définitions fixant la fin de l'adolescence à 25 ans sont présentes (Derbaix et Leheut, 2008).

Nous aborderons en détails dans la deuxième sous-section (II), les modalités prises par la variable « âge chronologique » en ce qui concerne les limites inférieures et supérieures de la classe « adolescence ».

L'approche structurale basée sur l'âge chronologique a fait l'objet de remises en question au profit d'une approche fonctionnaliste, qui expliquerait mieux les comportements de consommation (Haytko et Baker, 2004).

β – Les marqueurs démographiques

Une seconde approche objective de l'adolescence en marketing, s'inscrit dans l'opérationnalisme de la sociologie fonctionnaliste. Elle est basée sur l'hypothèse que les marqueurs démographiques sont pertinents pour segmenter les comportements de consommation des individus.

➤ Hypothèses

Dans cette approche, les comportements de consommation sont considérés comme une fonction de l'âge social. L'âge social est centré sur les aspects sociodémographiques de l'existence des

individus. L'âge social peut être défini comme un indicateur de la position occupée par l'individu dans le cycle de vie (Van de Velde, 2015).

Dans l'approche de l'adolescence basée sur l'âge social, les comportements de consommation changent en fonction de la position de l'individu dans le cycle de vie en raison de l'hypothèse d'un effet structurant des statuts et rôles sociaux, associés aux différents âges dans le cycle de vie, sur les comportements de consommation (Wilkes, 1995).

L'âge social est mesuré en examinant la position de l'individu d'un point de vue sociodémographique dans le cycle de vie. Le développement de normes à partir de l'âge social repose sur trois hypothèses similaires à celles de l'âge chronologique (Laveault et Grégoire, 2014) :

- La variation du trait mesuré avec l'âge

Le trait mesuré doit varier avec l'âge social et ne doit pas être arrivé au terme de son développement.

- La linéarité de la relation entre l'âge et le trait mesuré

La relation entre le trait mesuré et l'âge social doit être linéaire. Le niveau d'âge social attribué à un trait mesuré sera plus ou moins adéquat en fonction du degré de corrélation.

- L'absence de différences individuelles

Il ne doit pas y avoir de différences intra et interindividuelles relatives au trait mesuré.

➤ Définitions

Dans cette approche l'adolescence est généralement définie comme un individu fréquentant l'enseignement secondaire inférieur et supérieur (*middle* et *high school*). Néanmoins, comme dans le cas de l'âge chronologique le marketing ne s'accorde pas en ce qui concerne les limites à donner à l'adolescence (Derbaix et Léheut, 2008).

En ce qui concerne sa limite inférieure, des définitions fixant le début de l'adolescence à l'enseignement secondaire supérieur (*high school*) sont présentes. En ce qui concerne sa limite supérieure, des définitions incluant en plus de l'enseignement secondaire l'enseignement supérieur (université) sont présentes.

Nous aborderons en détails dans la deuxième sous-section (II), les modalités prises par la variable « âge social » en ce qui concerne les limites inférieures et supérieures de la classe « adolescence ».

L'approche secondaire objective a fait l'objet de remises en question au profit d'une approche secondaire subjective que nous allons aborder.

2 – L’approche secondaire subjective

Une approche secondaire subjective est apparue en réponse aux limites de l’approche objective. Une approche basée sur la tendance d’âge subjectif a d’abord été proposée. Une approche basée sur la perspective temporelle future a ensuite été proposée. Nous les aborderons successivement.

α – La tendance d’âge subjectif

L’âge subjectif ou âge cognitif, a été introduit dans les recherches en marketing pour pallier les limites de l’âge chronologique. Cette approche est basée sur l’hypothèse que l’âge subjectif est plus pertinent que l’âge chronologique ou âge dit « objectif », pour segmenter les comportements de consommation des individus.

➤ Hypothèses

Dans cette approche, le comportement et les motivations ne sont plus une fonction de l’âge physique ou chronologique mais de la tendance d’âge subjectif. La tendance d’âge subjectif est centrée sur l’âge auquel les individus s’identifient. Elle peut être définie comme la tendance à se percevoir plus âgé ou plus jeune que son âge et être envisagée comme une composante du concept de « soi » (Guiot, 2000, 2001, 2007)

Dans l’approche de l’adolescence basée sur l’âge subjectif, les comportements changent en fonction de la présence d’une tendance d’âge subjectif, en raison d’une propension des individus à réduire l’écart entre le « soi » objectif et subjectif. L’âge subjectif est un construit multidimensionnel qui comprend quatre composantes : l’âge ressenti (*feel age*), l’âge attribué à son apparence physique (*look age*), l’âge qui se manifeste dans le comportement (*do age*) et l’âge de ses centres d’intérêts (*interest age*) (Barak et Gould, 1985).

La tendance d’âge subjectif est mesurée en calculant l’écart entre âge subjectif et âge chronologique. La mesure de l’âge subjectif permet d’identifier l’âge auquel les individus s’identifient et l’écart entre cette mesure et l’âge chronologique, la présence d’une tendance d’âge subjectif et la direction de cette tendance (plus jeune ou plus âgé) (Kastenbaum et al., 1972).

Pour pouvoir développer des normes à partir de la tendance d’âge subjectif deux hypothèses doivent être vérifiées :

- La présence d’un écart entre âge objectif et subjectif

La première hypothèse à vérifier, est la présence d’un écart entre âge objectif et subjectif. La tendance d’âge subjectif désignant l’écart entre âge subjectif et âge objectif, en l’absence d’écart les deux âges sont équivalents concernant leur extension.

- La variation du trait mesuré avec la tendance d’âge subjectif

Une seconde hypothèse à vérifier, est la variation du comportement de consommation considéré avec la tendance d’âge subjectif. La tendance d’âge subjectif permet de segmenter des individus relativement à un comportement de consommation considéré, seulement si celui-ci varie en fonction de cette tendance.

➤ Définitions

L'approche basée sur la tendance d'âge subjectif appliquée à l'adolescence, a permis de mettre en exergue les limites de la segmentation par l'âge chronologique.

Guiot (2007) a procédé à des comparaisons chez les 15-19 ans et 20-24 ans de genre de féminin, dans le cas de la presse magazine. Alors que la segmentation par l'âge chronologique conduit à distinguer deux segments, à savoir les 15-19 ans et 20-24 ans, ou autrement dit les adolescents et les jeunes, la segmentation par la tendance d'âge subjectif conduit à identifier deux segments différents :

- Les 15-19 ans et 20-24 ans qui se perçoivent comme ayant leur âge (les objectives) ;
- Les 15-19 ans qui se perçoivent plus vieilles que leur âge (les précoces) et les 20-24 ans qui se perçoivent plus jeunes que leur âge (les toniques).

D'autres auteurs ont procédé à des comparaisons entre segmentation par l'âge chronologique et par la tendance d'âge subjectif, dans le cas du choix des chaînes et programmes de télévision et de radio chez les 17-22 ans (Edgar et Bunker, 2013). Les résultats montrent que la tendance d'âge subjectif, prédit mieux le choix des chaînes et programmes de télévision et de radio chez les 17-22 ans que l'approche basée sur l'âge chronologique.

β – La perspective temporelle future

La perspective temporelle future (FTP) a également été introduite dans les recherches en marketing pour pallier les limites de l'âge chronologique. Cette approche est basée sur l'hypothèse que la FTP est plus pertinente que l'âge chronologique ou âge dit « objectif », pour segmenter les comportements de consommation des individus.

➤ Hypothèses

La théorie de la sélectivité socio émotionnelle (SST) s'est récemment développée en psychologie et en marketing. La SST est une théorie de la motivation *life span* qui propose des explications aux effets d'âge sur le comportement des individus.

Dans le SST, les comportements et les motivations ne sont plus liés à l'âge physique ou chronologique mais à la perspective temporelle future. La perspective temporelle future (FTP) est centrée sur le temps que les individus pensent avoir de disponible dans leur parcours de vie. La FTP intègre les aspects objectifs et subjectifs de l'expérience du temps.

Dans la SST les motivations et objectifs en matière de consommation changent en fonction de la FTP. Plus la FTP est limitée et plus les motivations émotionnelles deviennent importantes. A l'inverse, plus la FTP est importante et plus les motivations fonctionnelles et instrumentales sont importantes.

La FTP est relativement stable dans la mesure où elle est fortement corrélée avec l'âge chronologique. Les individus les plus âgés (en termes d'âge chronologique) qui ont une espérance de vie plus faible, perçoivent le temps comme plus limité que les individus plus jeunes. Néanmoins, la relation entre l'âge chronologique et la FTP n'est pas linéaire.

En outre, la FTP dépend de facteurs contextuels (maladie ou conditions économiques par exemple). Ainsi, en fonction de la situation des individus plus jeunes du point de vue de l'âge chronologique peuvent avoir une FTP limitée et à l'inverse, des individus plus âgés du point de vue de l'âge chronologique peuvent avoir une FTP plus étendue.

La mesure de la perspective temporelle future s'effectue à l'aide de l'échelle unidimensionnelle proposée par Lang et Carstensen (2002). Plus récemment, Kuppelwieser et Sarstedt (2014) ont proposé une échelle à trois dimensions. Pour pouvoir développer des normes à partir de la FTP l'hypothèse suivante doit être vérifiée :

- La variation du trait mesuré avec la FTP

La FTP permet de segmenter des individus relativement à un comportement de consommation considéré, seulement si ce celui-ci varie en fonction de cette dernière.

➤ Définitions

La FTP appliquée à l'adolescence, a également permis de mettre en exergue les limites de la segmentation par l'âge chronologique.

San-Martín, Prodanova and Jiménez (2015) ont examiné l'effet de l'âge sur les achats en ligne à l'aide d'un smartphone. Alors que la segmentation par l'âge chronologique conduit à fixer la limite supérieure de l'adolescence à 18 ou 19 ans, la segmentation par la FTP conduit à distinguer deux segments :

- Les individus jusqu'à 25 ans, qui font des achats sur leur smartphone pour se divertir, se distraire et pour s'amuser ;
- Les individus de plus de 25 ans, qui sont plus intéressés par les bénéfices qu'ils peuvent obtenir de l'achat en ligne sur leur smartphone.

Cette différence dans les motivations à l'achat en ligne sur le smartphone s'explique par l'étendue de la perspective temporelle future. Après 25 ans, la perspective temporelle diminue et le divertissement devient moins important dans l'utilisation du smartphone au profit d'autres aspects, tels que les bénéfices liés aux achats en ligne et le contact avec sa famille (Kuppelwieser, 2016).

Face aux limites des approches secondaires et notamment à la difficulté de vérifier de certaines de leurs hypothèses, une approche contextuelle a été proposée en marketing à l'instar de la psychologie et de la sociologie.

B – L’approche contextuelle

Afin de mieux comprendre ce qu’est l’approche contextuelle nous commencerons par une introduction en la matière. Nous aborderons ensuite l’approche proposée par Moschis (2007) qui est un modèle intégrateur adapté à l’étude de l’adolescence.

1 – Introduction

Nous commencerons par aborder l’origine de l’intérêt pour l’approche contextuelle. Nous aborderons ensuite les dénominateurs communs à l’ensemble des approches contextuelles.

α – Origine

Actuellement en marketing, le paradigme dominant en matière d’adolescence est l’approche secondaire objective. Cependant, les définitions construites dans cette approche font l’objet de plusieurs critiques :

➤ L’opérationnalisme

Une première critique a trait à la confusion entre mesure et définition. L’approche secondaire ne donne pas une définition qui est une correspondance entre signes mais associe une opération de mesure à un construit et donc autrement dit, délimite l’extension du construit (Bunge, 1969).

➤ Les hypothèses

Une deuxième critique souvent citée a trait aux respects des hypothèses. Il s’agit premièrement de l’hypothèse de variation du trait mesuré avec l’âge, requise comme condition d’utilisation de l’approche. Il s’agit deuxièmement de la linéarité de la relation entre l’âge et le trait mesuré car le niveau d’âge attribué à un trait mesuré, sera plus ou moins adéquat en fonction du degré de corrélation. Il s’agit enfin de la sélection des individus en fonction de leur âge chronologique ou social car cette méthode ne rend pas compte des différences intra et interindividuelles et ce faisant, ne permet pas de mesurer avec précision l’adolescence sur toutes les dimensions (Laveault et Grégoire, 2014).

➤ Le caractère explicatif

Une autre critique, a trait à l’impossibilité de placer l’âge en position de variable indépendante. L’âge chronologique ou social ne seraient qu’un index pour d’autres variables et auraient donc un caractère descriptif et non explicatif. En effet, la fonction nécessite de spécifier les relations entre variable(s) dépendante(s) et indépendante(s), ce que ne permet pas l’âge chronologique ou social qui n’auraient ainsi qu’un caractère descriptif (Wohlwill, 1970).

Les approches secondaires subjectives ont permis de mettre en exergue les limites de l’approche objective et de pallier certaines de ces limites, mais restent cependant limitées pour différentes raisons :

➤ Les hypothèses

Une première limite a trait au respect des hypothèses. Les approches secondaires subjectives sont également soumises au respect d’hypothèses contraignantes. Il s’agit premièrement de

l'hypothèse de variation du trait mesuré avec la tendance d'âge subjectif ou la perspective temporelle future, requise comme condition d'utilisation de l'approche. La tendance d'âge subjectif présente la contrainte supplémentaire de la nécessité d'un écart entre âge subjectif et âge chronologique.

➤ Les indicateurs secondaires

Une deuxième critique a trait au recours à des indicateurs secondaires de l'adolescence. L'approche secondaire subjective donne pour explication ce qu'il s'agit d'expliquer, à savoir la variation des indicateurs secondaires en fonction des comportements de consommation. Autrement dit, elle place les indicateurs secondaires en position de variables indépendantes et ce faisant, laisse de côté la cause de la variation à savoir les comportements de consommation.

L'approche contextuelle et dans le cas des âges de la vie l'approche *life course*, permettent de pallier certaines de ces limites.

B – Fondements théoriques

Afin de comprendre ce qu'est l'approche contextuelle, nous avons repris la classification des épistémologies élaborée par Pepper (1942). Cet auteur est considéré comme ayant proposé une des classifications les plus complètes en la matière. Elle est à ce titre, très souvent utilisée en théorie du développement humain (Overton, 1998).

D'après Pepper, il y a quatre grandes épistémologies (le formisme, le mécanisme, l'organisme et le contextualisme) réparties en deux groupes d'opposés :

➤ Analytique ou synthétique

Le formisme et le mécanisme sont des épistémologies analytiques ou atomistes. Dans cette perspective, les éléments ont une signification isolément les uns des autres. L'unité d'analyse est donc l'atome.

A l'inverse, l'organisme et le contextualisme sont des épistémologies synthétiques ou holistes. Dans cette perspective, l'unité d'analyse est le tout et la signification provient de la relation entre les éléments.

➤ Dispersif ou intégratif

Le formisme et le contextualisme sont des épistémologies dispersives ou autrement dit descriptives. A l'inverse, le mécanisme et l'organisme sont des épistémologies intégratives, ou autrement dit explicatives.

Les atomes sont traités de manière descriptive par le formisme et de manière explicative par le mécanisme. La synthèse est traitée de manière descriptive par le contextualisme et de manière explicative par l'organisme.

Nous pouvons constater que l'approche organique et l'approche contextuelle présentent certaines ressemblances. Ce sont toutes les deux des épistémologies synthétiques ou holistes. Ce qui différencie le contextualisme de l'organisme est son caractère dispersif ou autrement dit

descriptif. Dans cette approche à la différence de l'organisme, l'explication n'est pas possible en raison du caractère historique (contextuel) du développement.

Après avoir présenté les éléments de distinction entre organisme et contextualisme nous allons aborder l'approche proposée par Moschis (2007).

2 – L'approche *life course*

L'approche *life course* en marketing a été proposée par Moschis (2007). Elle constitue un modèle intégrateur des approches *life span* et *life course* abordées précédemment. Nous commencerons par présenter ses caractéristiques, puis nous aborderons ses orientations théoriques.

A – Les caractéristiques du *life course*

L'approche *life course* proposée par Moschis (2007) est un cadre théorique multidisciplinaire, qui intègre différentes approches et perspectives utilisées dans différentes disciplines pour étudier les individus durant leur parcours de vie. L'approche intègre la psychologie du *life span* et la sociologie du *life course*.

L'approche *life course* est centrée sur les problématiques de changement et de stabilité. Son objectif est par exemple, d'identifier les facteurs présents au début du parcours de vie qui entraînent une continuité dans les comportements au long de l'existence, ou d'identifier les événements ou changements qui ont un impact significatif sur le comportement.

Dans cette approche, le développement n'est pas considéré comme linéaire. Au contraire, il inclut des boucles ou cycles, des pauses et des changements de direction. En effet, dans cette approche le développement intègre l'organisation temporelle des événements, l'agentivité et le contexte socioculturel, dans lequel les individus sont insérés. Trois catégories d'éléments sont présents dans cette approche :

- Les événements ou changements qui se produisent à un moment spécifique des existences (T1) et les conséquences de ces changements ou événements en termes de consommation (T2). Les événements et les causes sont les changements culturels, sociaux, psychologiques et biologiques, dont les individus font l'expérience ;
- Les variables contextuelles représentant la troisième catégorie d'éléments. Ces variables affectent les relations entre les variables du modèle. Ce sont les facteurs structuraux qui définissent le contexte dans lequel les individus sont insérés. Cela va des facteurs sociaux structurels, aux caractéristiques et circonstances spécifiques, dont les individus font l'expérience

β – Les hypothèses du *life course*

La recherche en matière de parcours de vie qu'elle soit d'inspiration psychologique ou sociologique, est guidée par trois grandes orientations théoriques :

➤ La perspective normative

La perspective normative, envisage les changements des individus comme une adaptation à leurs rôles d'âge actuels et futurs. Une hypothèse centrale du *life course* est que les changements cognitifs et conatifs des individus, sont les conséquences de la prise de nouveaux rôles ou d'abandon d'anciens rôles.

L'approche normative désigne la présence de normes sociales qui régissent l'ordre, la continuité, la temporalité des rôles et la sanction des écarts vis-à-vis vis de ces normes par la société.

D'après la perspective normative, les transitions en termes d'âge sont la cause du changement car les individus doivent s'adapter au rôle occupé ou anticipé sous peine de sanctions. Le changement s'effectue par le biais du processus de socialisation, par lequel les individus acquièrent des compétences et attitudes compatibles avec les rôles qu'ils jouent ou anticipent de jouer. Pour s'adapter au rôle occupé ou anticipé, les individus changent graduellement leur identité et s'engagent dans des activités cohérentes avec le rôle.

➤ La perspective du stress

La perspective basée sur le stress, envisage les changements des individus à court et long terme comme une réponse au stress. Une hypothèse centrale du *life course* est que les événements de vie créent un déséquilibre, nécessitant de les traiter comme des facteurs de stress, qui créent une nécessité d'adaptation de l'individu pour établir un nouvel équilibre.

Le stress désigne les facteurs environnementaux, sociaux et internes à l'individu, qui altèrent l'équilibre de l'individu nécessitant ainsi une adaptation de son comportement habituel. Le changement (prévu ou imprévu) est la cause du stress car le stress implique la présence de changements d'une importance suffisante, pour menacer l'équilibre de l'organisme.

Pour s'adapter au stress, les individus adoptent des stratégies de coping. Les stratégies de coping représentent des efforts des individus pour restaurer le contrôle sur leur vie. Le stress et le coping sont envisagés à la fois comme des événements et des processus, qui conduisent à des changements de type biologique, mentaux et comportementaux.

➤ La perspective du capital humain

La perspective basée sur le capital humain, envisage les changements des individus comme un mécanisme qui augmente ou diminue l'efficacité, dans la production et le maintien de résultats sous la forme de capital, en réponse aux influences environnementales.

Une hypothèse centrale du *life course*, est que les événements et les rôles sont une source de développement intellectuel, susceptible d'entraîner des changements dans les modes de pensée et d'action, permettant ainsi à l'individu de se comporter d'une manière nouvelle.

Le capital humain désigne les ressources, qualifications, compétences et connaissances, que les individus acquièrent, et qui influencent les comportements futurs. Les facteurs environnementaux (e.g., classe sociale, culture, rôles) sont la cause du développement ou du déclin du capital humain. Pour s'adapter aux facteurs environnementaux, les individus développent ou abandonnent des connaissances et des compétences.

Cet état de tension en ce qui concerne l'approche de l'adolescence, nous conduit maintenant à la question de la définition de l'adolescence en marketing et à l'évaluation de l'intérêt de l'approche contextuelle en la matière.

II – Les définitions des consommateurs adolescents

Dans cette deuxième sous-section (II), nous aborderons le contenu de l'adolescence, ou autrement dit ses définitions.

Notre objectif sera de montrer la présence d'un manque théorique concernant la définition et la mesure des comportements de consommation des *late* adolescents.

Nous commencerons par aborder les définitions de l'adolescence en marketing. Nous verrons que l'adolescent est généralement défini comme un individu de 12-18 ans fréquentant l'enseignement secondaire. Nous montrerons également qu'un état de tension est présent en ce qui concerne la limite supérieure à donner à l'adolescence en marketing.

Nous mettrons ensuite en perspective les définitions de l'adolescence avec les comportements de consommation observés empiriquement, afin montrer un manque relatif à une conceptualisation et une mesure de la *late* adolescence. Nous montrerons la présence d'un allongement et d'une désynchronisation des comportements de consommation des adolescents avec les marqueurs objectifs d'entrée dans l'âge adulte.

A – L'adolescence

Afin d'apporter les premiers éléments de justification relatif à l'existence des consommateurs *late* adolescents et ce faisant de montrer un manque théorique relatif à la conceptualisation et à la mesure de leurs comportements de consommation, nous aborderons les définitions de l'adolescence en marketing.

Nous commencerons par définir une méthodologie nous permettant d'identifier les définitions opérationnelles de l'adolescence en marketing. Nous aborderons ensuite les résultats.

1 – Méthodologie

L'analyse des définitions opérationnelles de l'adolescence nécessite de définir une démarche et des méthodes et de collecter des données.

α – La démarche et les méthodes

Afin d'identifier les définitions de l'adolescence en marketing, nous commencerons par définir les étapes de notre démarche et méthodes associées. Nous procéderons ensuite à une synthèse.

➤ La préparation de l'analyse

Une première étape a trait à la préparation à l'analyse de données proprement dite. Il s'agit de définir les variables étudiées, générer un échantillon d'articles et collecter des données (Laroche et Soulez, 2012).

En ce qui concerne les variables étudiées, il s'agit de l'âge chronologique et de l'âge social (marqueurs démographiques).

Afin de générer un échantillon d'articles nous avons d'une part, pris l'∈ des revues du classement CNRS et FNEGE en marketing. Nous avons d'autre part, pris l'∈ des articles de leur première année de publication jusqu'à décembre 2019 au sein de ses revues.

Afin de collecter des données, nous avons collecté les articles ayant trait à l'adolescence ou un terme similaire, tel que « jeunesse » (*youth*) ou « teenagers ». Nous avons fait ce choix car ces termes peuvent être employés comme synonymes.

➤ Évaluation de la qualité des données

Une deuxième étape a trait à l'évaluation de la qualité des données et plus précisément, à s'assurer qu'elles permettent des traitements statistiques fiables.

Afin d'évaluer la qualité des données, nous avons tout d'abord construit la distribution des variables étudiées (âge chronologique et social). Pour ce faire, nous avons calculé les effectifs et les fréquences pour les différentes modalités prises par les variables (âge chronologique et social). Nous avons ensuite procédé à la représentation graphique des variables. Pour être satisfaisante, la distribution des données ne doit pas comporter de valeurs atypiques et de sous-populations.

➤ Réduction des données

Une troisième étape, a trait à la réduction des données. Il s'agit tout d'abord de synthétiser les données en estimant la position des valeurs caractéristiques des variables (âge chronologique et social). Il s'agit ensuite de compléter la synthèse des données en termes de position, en estimant les paramètres de dispersion qui mesurent la variabilité des données observées. Il s'agit enfin, d'estimer des indicateurs de forme de la distribution en la comparant a une distribution dite « normale ».

Afin d'estimer la position des données, nous avons calculé des indicateurs de tendance centrale. Il s'agit du mode, de la médiane, de la moyenne et des quartiles. Afin d'évaluer la dispersion des données, nous avons estimé l'étendue, l'écart-type et l'intervalle interquartile. En ce qui concerne la forme de la distribution, nous avons estimé le coefficient d'asymétrie et d'aplatissement.

Tableau 2 : Méthodologie d'analyse des définitions de l'adolescence

	Variables d'intérêt : âge chronologique et social
Préparation à l'analyse	Échantillon d'articles : ∈ revues CNRS et FNEGE ∈ des articles de la 1 ^{ère} année à décembre 2019
	Collecte de données : « adolescence » ou terme similaire « jeunesse » (<i>youth</i>) ou « teenagers ».
Évaluation de la qualité des données	Construction de la distribution des variables âge chronologique et social
	Présence de valeurs atypiques et de sous-populations
Identification des définitions	Indicateurs de position : mode, médiane, moyenne, quartiles
	Indicateurs de dispersion : écart-type, variance, intervalles interquartiles
	Indicateurs de forme : asymétrie et aplatissement

β – Les données

Nous allons aborder les données. Nous commencerons par aborder la génération d'un échantillon d'articles. Nous aborderons ensuite la collecte de données.

ι – Échantillon d'articles

Nous allons présenter la génération d'un échantillon d'articles. Nous commencerons par aborder l'administration de la collecte puis nous procéderons à la description des données.

Afin de générer un échantillon d'articles, nous avons collecté les articles ayant trait à l'adolescence ou un terme similaire, tel que « jeunesse » (*youth*) ou « teenagers ». Nous avons fait ce choix car ces termes peuvent être employés comme synonymes.

Nous avons choisi comme critère d'inclusion, la présence de l'étude dans les revues référencées par le CNRS (2017) et la FNEGE (2019) dans leur dernier classement. Nous n'avons pas pris en compte le classement HCERES car il ne comporte pas de revues supplémentaires par rapport aux deux classements mentionnés précédemment. Nous avons ajouté le revue « *Young Consumers* » qui nonobstant son absence des classements mentionnés est une revue spécialisée en la matière. Nous avons choisi ces critères afin de nous assurer de la qualité des données collectées.

Afin de nous assurer de la représentativité des données, nous avons procédé à une collecte exhaustive des études portant sur l'adolescence ou terme similaire, présentes dans un espace couvrant l'ensemble des revues en marketing classées par le CNRS (2017) et la FNEGE (2019) et dans un temps allant de leur première année de publication jusqu'à décembre 2019.

Nous allons présenter l'analyse descriptive de l'échantillon. Les résultats sont présentés dans le tableau en annexe 1.

Les classements CNRS et FNEGE en marketing prennent respectivement 46 et 45 modalités.

Une revue dans le classement FNEGE n'est pas classée par le CNRS. Il s'agit de la revue « *International Journal of Public Opinion Research* ». Deux revues présentes dans le classement CNRS ne sont pas classées par la FNEGE. Il s'agit des revues « *Journal of Marketing Trend* » et « *Journal of Marketing Education* ».

L'effectif des articles traitant de l'adolescence ou d'un terme similaire est de 299 dans le classement FNEGE et de 305 dans le classement CNRS. En ce qui concerne la description de l'échantillon, nous pouvons constater que le mode de la variable « revue section 06 » correspond à la modalité « *Journal of Business Research* » qui comporte un effectif de 36 articles, soit 11,80% des articles.

u – Collecte de données

Nous allons aborder la collecte des données concernant les définitions de l'adolescence. Nous commencerons par aborder l'administration de la collecte, puis nous procéderons à la description des données.

➤ Administration

En ce qui concerne l'adolescence, nous avons sélectionné les définitions employant le terme « adolescence » ou un terme similaire, tel que « jeunesse » (*youth*) ou « *teenager* ». Nous avons fait ce choix, car ces termes peuvent être utilisés comme synonymes.

Afin de s'assurer de la fiabilité, nous avons exclusivement pris en compte les articles comportant une définition opérationnelle explicite de la limite inférieure et/ou supérieure de l'adolescence ou d'un terme similaire. En effet, certains articles se concentrent sur un segment au sein de l'adolescence sans en proposer une définition. De la même manière certains articles peuvent comporter seulement la limite supérieure ou inférieure.

En ce qui concerne l'âge social, nous avons fait le choix de regrouper les niveaux scolaires en classes. Nous avons fait ce choix afin de faciliter et de permettre les comparaisons car la variation dans le système scolaire d'un pays à l'autre ne permet pas toujours des comparaisons. Nous avons ainsi opéré pour un regroupement en trois modalités comme cela est généralement fait dans la littérature en marketing et en sciences sociales : *middle school* ; *high school* ; *college/university*.

➤ Description

Nous allons aborder l'analyse descriptive de l'échantillon. Les résultats sont présentés dans le tableau en annexe 2. L'effectif des articles comportant une définition de l'adolescence par la variable « âge chronologique » et par la variable « âge social » est respectivement de 99 et 43.

2 – Résultats

Nous commencerons par analyser les données concernant la limite inférieure de l'adolescence. Nous examinerons ensuite les données concernant la limite supérieure de l'adolescence.

α – Limite inférieure de l'adolescence

Avant de procéder à l'analyse des résultats, nous commencerons par évaluer la qualité des données et plus précisément à nous assurer qu'elles permettent des traitements statistiques fiables. Nous procéderons ensuite à l'estimation des paramètres.

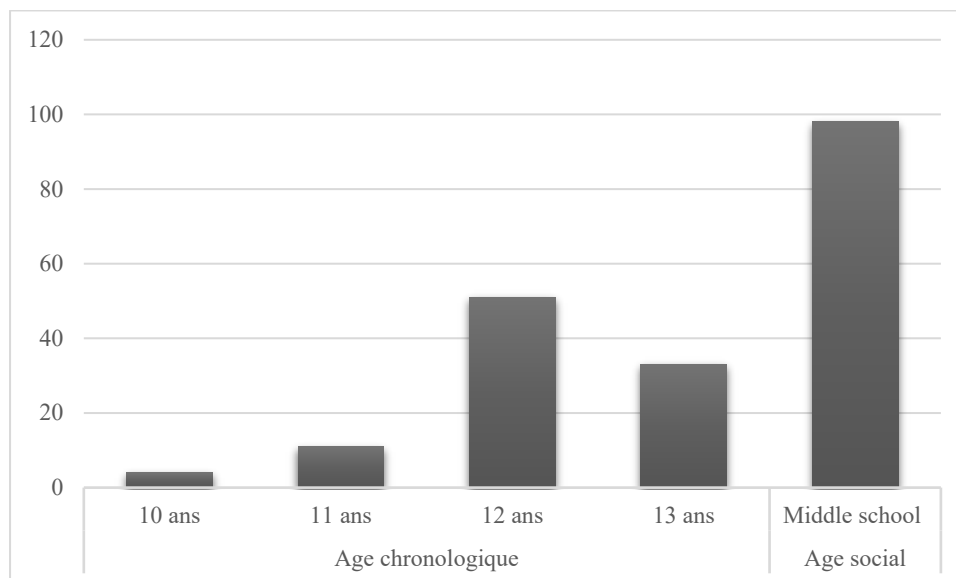
ι – Test d'hypothèses

Afin de s'assurer que les données permettent des traitements statistiques fiables, nous commencerons par examiner la distribution des variables « âge chronologique » et « âge social ». La distribution des variables et leur représentation graphique sont présentées ci-dessous.

Tableau 3 : Distribution de la limite inférieure de l'adolescence

Variables	Modalités	Effectifs	Fréquences	Effectifs cumulés croissants	Fréquences cumulées croissantes	Effectifs cumulés décroissants	Fréquences cumulées décroissantes
Age chronologique	10 ans	4	4,04%	4	4,04%	99	100,00%
	11 ans	11	11,11%	15	15,15%	95	95,96%
	12 ans	51	51,52%	66	66,67%	84	84,85%
	13 ans	33	33,33%	99	100,00%	33	33,33%
Age social	<i>Middle school</i>	98	100,00%	-	-	-	-

Figure 4 : Représentation graphique de la limite inférieure de l'adolescence



Nous pouvons constater que la distribution des données ne présente pas de sous-populations et de valeurs extrêmes. Ces résultats nous permettent de conclure que les paramètres de position et de dispersion des données peuvent faire l'objet d'une estimation fiable.

u – Résultats

Après avoir évalué la qualité des données, nous allons maintenant procéder à l'estimation des paramètres de position, de dispersion et de forme. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 4 : Paramètres de la distribution de la limite inférieure de l'adolescence

Analyses	Indicateurs	Age chronologique	Age social
Position	Mode	12	<i>Middle school</i>
	Médiane	12	-
	Moyenne	12,14	-
	1er quartile	12	-
	3ème quartile	13	-
Dispersion	Étendue	3	-
	Écart-type	0,77	-
	Intervalle interquartile	1	-
Forme	Aplatissement	0,48	-
	Asymétrie	-0,77	-

Nous présenterons successivement les paramètres de position, de dispersion et de forme.

➤ Position et dispersion des données

La variable « âge chronologique » prend quatre modalités différentes : 10, 11, 12 et 13 ans. Le mode correspond à la modalité « 12 ans », ce qui signifie que cette modalité correspond au plus grand effectif dans la population.

La médiane correspond à la modalité « 12 ans », ce qui signifie que 50% de la population a un âge inférieur à 12 ans et 50 % de la population a un âge supérieur à 12 ans. La moyenne de la variable « âge chronologique » est d'une valeur de 12,14 ce qui signifie que les individus ont en moyenne 12,14 ans. La valeur du premier quartile est de 12, ce qui signifie que 25% de la population a 12 ans ou moins. La valeur du troisième quartile est de 13, ce qui signifie que 75% de la population a 13 ans ou plus.

La variable « âge social » prend une seule modalité : *middle school*. Le mode correspond à la donc modalité « *middle school* ».

Nous allons maintenant procéder à l'analyse de la dispersion des données pour la variable « âge chronologique ». La valeur de l'écart-type est de 0,77 ce qui signifie que la dispersion autour de la moyenne est de 0,77 ans. L'étendue de la variable âge chronologique est de 3 ans, ce qui signifie que la différence entre la valeur la plus faible et la plus élevée de l'âge chronologique est de 3 ans. L'intervalle interquartile est de 1 ans, ce qui signifie qu'environ 50% de la population a entre 12 et 13 ans.

➤ **Forme de la distribution**

En ce qui concerne l'âge chronologique, la valeur du coefficient d'asymétrie est de -0,77 et la valeur du coefficient d'aplatissement est de 0,48. La valeur du coefficient d'aplatissement indique la présence d'une distribution mesokurtique. La valeur positive du coefficient d'asymétrie indique la présence d'une moyenne inférieure à la médiane. Elle indique également la présence d'un regroupement des valeurs en dessus de la moyenne et d'un nombre réduit de valeurs beaucoup plus petites.

La valeur du coefficient d'asymétrie ≤ 1 et la valeur du coefficient d'aplatissement ≤ 2 permettent de conclure que la distribution des données pour la variable « âge chronologique » est relativement proche d'une distribution de type « loi normale ».

Les résultats montrent que deux seuils délimitent l'entrée dans l'adolescence en marketing. Il s'agit de l'âge de 12 ans pour la variable « âge chronologique » et de l'entrée dans l'enseignement secondaire inférieur (*middle school*) pour la variable « âge social ».

L'adolescence est donc définie en marketing dans sa limite inférieure comme : un individu âgé de 12 ans et/ou fréquentant l'enseignement secondaire inférieur (*middle school*).

Ces résultats sont cohérents avec les limites inférieures généralement admises dans la littérature en marketing (Fosse-Gomez, 1991). Nous allons maintenant passer à l'analyse de la limite supérieure de l'adolescence.

β – Limite supérieure de l'adolescence

Avant de procéder à l'analyse des résultats, nous commencerons par évaluer la qualité des données et plus précisément à nous assurer qu'elles permettent des traitements statistiques fiables.

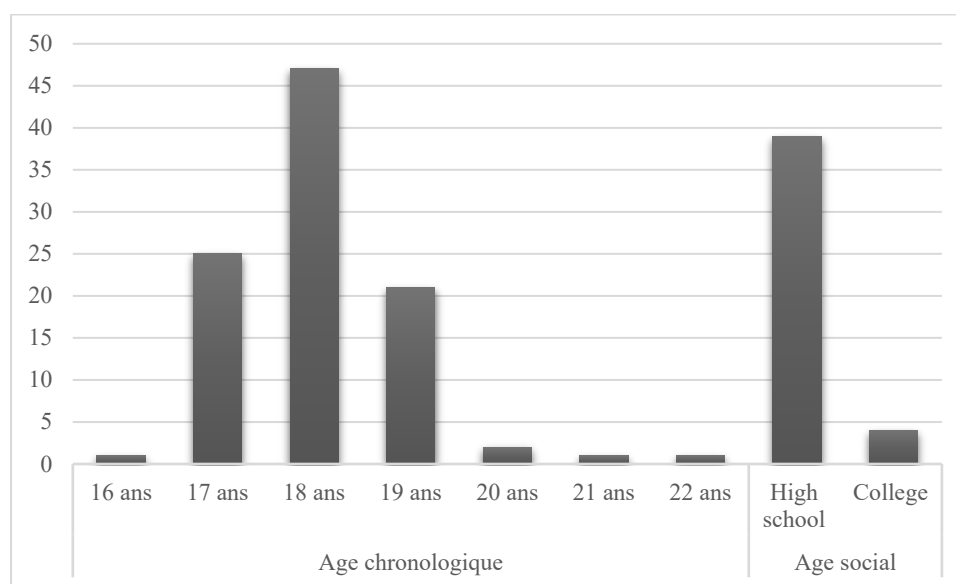
ι – Test d'hypothèses

Afin de s'assurer que les données permettent des traitements statistiques fiables, nous commencerons par examiner la distribution pour les variables « âge chronologique » et « âge social ». La distribution des variables et leur représentation graphique sont présentées ci-dessous.

Tableau 5 : Distrubtion de la limite supérieure de l'adolescence

Variables	Modalités	Effectifs	Fréquences	Effectifs cumulés croissants	Fréquences cumulées croissantes	Effectifs cumulés décroissants	Fréquences cumulées décroissantes
Age chronologique	16 ans	1	1,02%	1	1,02%	98	100,00%
	17 ans	25	25,51%	26	26,53%	97	98,98%
	18 ans	47	47,96%	73	74,49%	72	73,47%
	19 ans	21	21,43%	94	95,92%	25	25,51%
	20 ans	2	2,04%	96	97,96%	4	4,08%
	21 ans	1	1,02%	97	98,98%	2	2,04%
	22 ans	1	1,02%	98	100,00%	1	1,02%
Age social	<i>High school</i>	39	90,70%	39,00	90,70%	43,00	100,00%
	<i>College</i>	4	9,30%	43,00	100,00%	39,00	90,70%

Figure 5 : Représentation graphique de la limite supérieure de l'adolescence



Nous pouvons constater que la distribution des variables ne présente pas de sous-populations et de valeurs extrêmes. Ces résultats nous permettent de conclure, que les paramètres de position et de dispersion des données peuvent faire l'objet d'une estimation fiable.

u – Résultats

Après avoir évalué la qualité des données, nous allons procéder à l'estimation des paramètres de position, de dispersion et de forme. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 6 : Paramètres de la distribution de la limite supérieure de l'adolescence

Analyses	Indicateurs	Age chronologique	Age social
Position	Mode	18	<i>High school</i>
	Médiane	18	-
	Moyenne	18,05	-
	1er quartile	17	-
	3ème quartile	18,75	-
Dispersion	Étendue	6	-
	Écart-type	0,92	-
	Intervalle interquartile	1,75	-
	Aplatissement	2,79	-
Forme	Asymétrie	1,07	-

Nous commencerons par analyser la position et la dispersion des données. Nous procéderons ensuite à l'analyse de la forme de la distribution.

➤ Position et dispersion des données

Nous commencerons par analyser la position des données. La variable « âge chronologique » prend sept modalités différentes : 16, 17, 18, 19, 20, 21 et 22 ans. Le mode correspond à la modalité « 18 ans », ce qui signifie que cette modalité correspond au plus grand effectif dans la population. La médiane correspond à la modalité « 18 ans » ce qui signifie que 50% de la population a un âge inférieur à 18 ans et 50 % de la population a un âge supérieur à 18 ans. La moyenne de la variable âge chronologique est d'une valeur de 18,05 ce qui signifie que les individus ont en moyenne 18,05 ans. La valeur du premier quartile est de 17, ce qui signifie que 25% de la population a 17 ans ou moins. La valeur du troisième quartile est de 18,75, ce qui signifie que 75% de la population a 18,75 ans ou plus.

La variable âge social prend deux modalités différentes : *high school* et *college*. Le mode correspond à la modalité « *high school* », ce qui signifie que cette modalité correspond au plus grand effectif dans la population.

Nous allons maintenant procéder à l'analyse de la dispersion des données pour la variable « âge chronologique ». La valeur de l'écart-type est de 0,92 ce qui signifie que la dispersion autour de la moyenne est de 0,92 ans. L'étendue de la variable âge chronologique est de 6 ans, ce qui signifie que la différence entre la valeur la plus faible et la plus élevée de l'âge chronologique est de 6 ans. L'intervalle interquartile est de 1,75 ans, ce qui signifie qu'environ 50% de la population a entre 17 et 18,75 ans.

➤ Forme de la distribution

En ce qui concerne l'âge chronologique, la valeur du coefficient d'asymétrie est de 1,07 et la valeur du coefficient d'aplatissement est de 2,79. La valeur positive et relativement élevée du

coefficient d'aplatissement, indique une distribution leptokurtique. Cela signifie qu'un grand nombre de scores est concentré près de la moyenne.

La valeur positive du coefficient d'asymétrie indique la présence d'une moyenne supérieure à la médiane. Cette valeur indique également un regroupement des valeurs en dessous de la moyenne et un nombre réduit de valeurs beaucoup plus grandes. La valeur du coefficient d'asymétrie > 1 et la valeur du coefficient d'aplatissement > 2 permettent de conclure que la distribution des données pour la variable « âge chronologique » ne suit pas une distribution de type « loi normale ».

Les résultats montrent que deux seuils délimitent la fin de l'adolescence en marketing. Il s'agit de l'âge de 18 ans pour la variable « âge chronologique » et de la fin de l'enseignement secondaire supérieur (*high school*) pour la variable « âge social ».

L'adolescence est donc définie en marketing dans sa limite supérieure comme : un individu âgé de 18 ans et/ou fréquentant l'enseignement secondaire supérieur (*high school*). Ces résultats sont cohérents avec les limites supérieures généralement admises dans la littérature en marketing (Fosse-Gomez, 1991).

Au terme de ces analyses nous pouvons constater que l'adolescent est défini en marketing comme : un individu d'un âge compris entre 12 et 18 ans et/ou fréquentant l'enseignement secondaire (*middle school* et *high school*).

Nous pouvons également constater, la présence d'un état de tension en ce qui concerne la limite supérieure à donner à l'adolescence en marketing. En effet, sept modalités de la variable âge chronologique sont présentes pour la limite supérieure de l'adolescence contre quatre pour la limite inférieure. De plus, la valeur de l'écart-type est plus importante en ce qui concerne la limite supérieure de l'adolescence (0,92) que la limite inférieure de l'adolescence (0,77).

Nonobstant le regroupement des valeurs en dessous de la moyenne (18 ans) et le nombre réduit de valeurs beaucoup plus grandes (asymétrie de 1,07), ces résultats interrogent quant à la limite supérieure à donner à l'adolescence et l'existence des consommateurs *late* adolescents. Ces résultats sont cohérents avec la littérature en marketing, indiquant la présence d'un état de tension important en ce qui concerne la limite supérieure à donner à l'adolescence (Derbaix et Léheut, 2008).

Cet état de tension en ce qui concerne la limite supérieure de l'adolescence, introduit la question de l'existence des consommateurs *late* adolescents et nous conduit à la mise en perspective des définitions avec les comportements de consommation observés empiriquement.

B – La *late* adolescence

Afin de montrer l'existence des consommateurs *late* adolescents et ce faisant un manque théorique relatif à la conceptualisation et la mesure de leurs comportements de consommation, nous allons mettre en perspective les définitions de l'adolescence avec les comportements de consommation observés empiriquement.

Plus précisément, nous allons comparer les comportements de consommation des adolescents avec ceux de groupes d'individus plus âgés, afin d'évaluer la présence de similitudes et ce

faisant la présence d'un allongement et d'une désynchronisation des comportements de consommation avec les marqueurs objectifs d'entrée dans l'âge adulte.

Pour ce faire, nous commencerons par définir une méthodologie. Nous aborderons ensuite les résultats.

1 – Méthodologie

La mise en perspective des définitions de l'adolescence avec les comportements observés empiriquement nécessite de définir une démarche et des méthodes associées et de collecter des données.

α – La démarche

Nous commencerons par définir les étapes de notre démarche. Nous procéderons ensuite à une synthèse.

- Identifier des articles comportant des comparaisons

Notre objectif étant d'évaluer la présence de comportements de consommation similaires entre les adolescents (k) et un groupe d'âge supérieur ($k+1$), il nous faut pouvoir comparer ce qui est comparable. Il nous faut donc pouvoir comparer les adolescents à un groupe d'âge supérieur, à partir des mêmes objets/attributs et indicateurs ou autrement dit du même modèle (Morin et al., 2016).

Une première étape a donc trait à l'identification dans la littérature en marketing, d'articles comportant des comparaisons entre l'adolescence (e.g., 12-18 ans) et un groupe d'âge supérieur (e.g., 19-25 ans) à partir du même modèle global (mêmes objets/attributs et indicateurs).

Afin d'identifier dans la littérature en marketing, des articles comportant des comparaisons entre l'adolescence (e.g., 12-18 ans) et un groupe d'âge supérieur (e.g., 19-25 ans) à partir du même modèle global (mêmes attributs/objet et indicateurs), nous avons pris l'∈ des revues du classement CNRS et FNEGE en marketing et l'∈ des articles de leur première année de publication jusqu'à décembre 2019 au sein de ses revues. Nous avons ajouté le revue « *Young Consumers* » qui nonobstant son absence des classements mentionnés est une revue spécialisée en la matière. Nous avons choisi ces critères afin de nous assurer de la qualité des données collectées.

- Évaluer la qualité des données

Une deuxième étape a trait à l'évaluation de la qualité des comparaisons identifiées, entre l'adolescence (e.g., 12-18 ans) et un groupe d'âge supérieur (e.g., 19-25 ans) à partir du même modèle global (mêmes objets/attributs et indicateurs).

Afin d'évaluer la qualité des comparaisons identifiées dans la littérature, nous avons tout d'abord examiné le nombre de comparaisons identifiées entre l'adolescence et un groupe d'âge supérieur à partir du même modèle global.

Nous avons également analysé les comparaisons identifiées entre l'adolescence et un groupe d'âge supérieur, en termes de qualité et plus précisément d'attributs et d'objets différents. Plus

précisément, nous avons examiné les différents attributs/objets représentés. Enfin, nous avons examiné la présence d'évaluateurs différents pour chaque attribut/objet afin d'éviter qu'un même jeu de données soit utilisé plus d'une fois.

➤ Analyses exploratoires

Une troisième étape consiste en une analyse exploratoire de l'existence des consommateurs *late* adolescents et plus précisément, en une analyse non paramétrique qui permet de se doter des premiers éléments de justification plausibles en la matière.

Il s'agit d'évaluer la correspondance entre les limites des définitions et les comportements de consommation observés empiriquement, sans vérifier la variation des comportements de consommation avec l'âge ou autrement dit sans exiger que la distribution des comportements de consommation soit caractérisée par certains paramètres d'âge.

Il s'agit plus précisément, d'examiner, si les adolescents (e.g., 12-18 ans) et un groupe d'âge supérieur (e.g., 19-25 ans) présentent des valeurs non significativement différentes en termes d'attributs/objets.

Afin d'évaluer l'absence de différences significatives, nous avons examiné dans les recherches en marketing, les résultats de tests statistiques permettant de conclure la présence d'un écart significatif entre adolescents (e.g., 12-18 ans) et un groupe d'âge supérieur (e.g., 19-25 ans) en termes de comportements de consommation.

Un élément suggérant l'existence des consommateurs *late* adolescents est présent, quand les comportements de consommation ne sont pas significativement différents entre adolescents (e.g. 12-18 ans) et un groupe d'âge supérieur (e.g., 19-25 ans).

➤ Analyses confirmatoires

La dernière étape consiste en une analyse confirmatoire de l'existence des consommateurs *late* adolescents et plus précisément, en une analyse paramétrique qui fournit des résultats plus précis.

Il s'agit d'examiner dans les articles présentant des comparaisons entre l'adolescence (e.g., 12-18 ans) et un groupe d'âge supérieur (e.g., 19-25 ans), les recherches faisant état de la variation des attributs/objet évalués avec l'âge pour l'adolescence et une classe d'âge supérieure ($k + 1$).

L'hypothèse de variation des attributs/objet (θ) mesurés avec l'âge étant vérifiée, la présence d'une valeur non significativement différente en termes d'attributs/objet entre adolescents (e.g. 12-18 ans) et un groupe d'âge supérieur (e.g. 19-25 ans), permet de conclure à la présence de comportements d'un niveau de développement « adolescent », au-dessus des seuils d'âge normalement admis en marketing.

Tableau 7 : Méthodologie d'examen de la *late* adolescence

Identifier des articles comportant des comparaisons	<p>∈ revues CNRS et FNEGE ∈ des articles de la 1^{ère} année à décembre 2019</p>
Évaluer la qualité des données	<p>Modèle global similaire (attributs/objets et indicateurs) pour « adolescence » (k) et une classe d'âge supérieure ($k + 1$) tel que $k = 12-18/9$ ans et $k + 1 =$ une classe d'âge $>$ à 18/9 ans</p> <p>Évaluer le nombre d'attributs/objets représentés Évaluer les différents attributs/objets représentés</p>
Analyses exploratoires non paramétriques	<p>Présence de différences significatives en termes d'attributs/objets pour l'« adolescence » (k) et une classe d'âge supérieure ($k + 1$) tel que $k = 12-18/9$ ans et $k + 1 =$ une classe d'âge $>$ à 18/9 ans</p>
Analyses confirmatoires paramétriques	<p>Tester l'hypothèse de variation de l'attribut/objet avec l'âge pour « adolescence » (k) et une classe d'âge supérieure ($k + 1$) tel que $k = 12-18/9$ ans et $k + 1 =$ une classe d'âge $>$ à 18/9 ans</p>

β – Les données

Nous allons maintenant aborder les données et leur collecte. Nous commencerons par présenter la génération d'un échantillon d'articles. Nous aborderons ensuite la collecte des données.

ι – Échantillon

L'échantillon a déjà été présenté précédemment. Nous l'aborderons donc pas ici pour éviter les redondances.

υ – Collecte

Nous allons maintenant aborder la collecte de données concernant la mise à l'épreuve des définitions. Nous commencerons par aborder l'administration de la collecte puis nous procéderons à la description des données.

➤ Administration

Afin de mettre en perspective les définitions de l'adolescence avec les comportements de consommation observés empiriquement, nous avons recherché des articles comportant des comparaisons entre la classe « adolescence » (k) et une classe d'âge supérieure à l'adolescence ($k + 1$) à partir du même modèle global (mêmes attributs/objets et indicateurs).

En ce qui concerne l'adolescence (k), nous avons sélectionné les définitions employant le terme « adolescence » ou un terme similaire, tel que « jeunesse » (*youth*) ou « teenager ». Nous avons fait ce choix car ces termes peuvent être utilisés comme synonymes.

En ce qui concerne une classe d'âge supérieure à l'adolescence ($k + 1$), nous avons sélectionné les articles employant le terme « *late adolescence* », « jeunesse » (*youth*) et « adulte ». Nous avons fait ce choix car ces termes peuvent être utilisés comme synonymes pour désigner une classe supérieure à l'adolescence ($k + 1$).

➤ Description

Nous allons aborder l'analyse descriptive de l'échantillon. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 8 : Résultats de la collecte de données pour la mise en perspective des définitions de l'adolescence

Auteurs	Revue	k	$k + 1$	Objets	Attributs
(Pentecost, Donoghue, et Thaichon, 2019)	International Journal of Retail & Distribution Management	{13;17}	{18;23}	Centre commercial	Montant des dépenses Attitudes Raisons de fréquentation Durée de visite Fréquence de visite hebdomadaire Points de vente fréquentés
(Martin, 2009)	Journal of Marketing Theory & Practice	{12;18}	{21;61}	Centre commercial	Attitudes Implication Désirs
				Consommation	Motivations
(Flurry et Swimberghe, 2016)	Journal of Public Policy & Marketing	{12;18}	Étudiants Université	Éthique de consommation	Attitudes
(Garretson et Burton, 1998)		{15;18}	{21;30}	Alcool	Attitudes Perception
(Sharma, 2015)	Young Consumers	{13;17}	{18;24}	Publicité	Attitudes Rappel
				Marques	Attitudes Association Intention d'achats
(Fang et Chan, 2007)		{15;19}	{20;24}	Internet	Raisons d'utilisation Moyens de trouver un site
(Schade et al., 2016)	Journal of Business Research	{16}	{25}	Marques de luxe	Attitudes

L'effectif des articles comportant des comparaisons entre la classe « adolescence » (k) et une classe d'âge supérieure à l'adolescence ($k + 1$) à partir du même modèle global (mêmes attributs/objets et indicateurs) est de 7. Les articles sont distribués dans 5 revues différentes.

2 – Résultats

Afin de montrer la présence d'un manque théorique afférent à la conceptualisation et la mesure des comportements de consommation des *late* adolescents, nous allons présenter les résultats de la mise en perspective des définitions de l'adolescence avec les comportements de consommation observés empiriquement.

Nous commencerons par une analyse exploratoire non paramétrique, afin de se donner les premiers éléments de justification plausibles d'un manque théorique. Nous poursuivrons avec une analyse confirmatoire paramétrique qui fournit des résultats plus précis, afin d'apporter des éléments de justification supplémentaires.

α – Analyses exploratoires

Afin d'apporter les premiers éléments de justification relatifs à l'existence des consommateurs *late* adolescents et à un manque théorique afférent à la conceptualisation et la mesure de leurs comportements de consommation, nous allons procéder à une analyse exploratoire non paramétrique.

$\mathbf{1}$ – Test d'hypothèses

Avant de procéder à l'analyse des résultats, nous commencerons par évaluer la qualité des comparaisons identifiées entre l'adolescence (k) et un groupe d'âge supérieur ($k + 1$) à partir du même modèle global (attributs/objet et indicateurs). Les résultats des comparaisons identifiées entre l'adolescence (k) et un groupe d'âge supérieur ($k + 1$) dans la littérature sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 9 : Évaluation de la qualité des comparaisons identifiées

k	$k + 1$	Objets	Attributs	Sous-attributs
{13;17}	{18;23}	Centre commercial	Montant des dépenses	4
			Attitudes	8
			Raisons de fréquentation	2
			Durée de visite	4
			Fréquence de visite hebdomadaire	5
			Points de vente fréquentés	6
{12;18}	{21;61}	Centre commercial	Attitudes	5
			Implication	1
			Désirs	2
		Consommation	Motivations	2
{15;18}	{21;30}	Alcool	Attitudes	5
			Perception	5
{13;17}	{18;24}	Publicité	Attitudes	3
		Marques	Rappel	3
			Attitudes	3
			Association	3
			Intention d'achats	3
{15;19}	{20;24}	Internet	Raisons d'utilisation	10
			Moyens de trouver un site	7
{12;18}	Étudiants Université	Éthique de consommation	Attitudes	5
{16}	{25}	Marques de luxe	Attitudes	2
TOTAL		9	16	88

Afin d'évaluer la qualité des comparaisons identifiées, nous allons tout d'abord examiner le nombre de comparaisons entre l'adolescence (k) et un groupe d'âge supérieur ($k + 1$) à partir du même modèle global.

Au total nous avons identifié 88 solutions convergentes ou comparaisons entre l'adolescence (k) et un groupe d'âge supérieur ($k + 1$) à partir du même modèle global. Nous allons analyser les solutions en termes d'attributs/objets représentés et d'évaluateurs. Nous pouvons constater que 16 attributs et 8 objets sont représentés. Les évaluateurs ne sont pas les mêmes dans les 7 articles.

u – Résultats

Afin de montrer un manque théorique afférent à la conceptualisation et la mesure des comportements de consommation des *late* adolescents, nous allons présenter les résultats de la mise en perspective exploratoire des définitions de l'adolescence avec les comportements de consommation observés empiriquement. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 10 : Résultats de la mise en perspective exploratoire des définitions

k	$k + 1$	Objets	Attributs	Sous-attributs	Écarts normes d'âge
{13;17}	{18;23}	Centre commercial	Montant des dépenses	4	0/4
			Attitudes	8	2/8
			Raisons de fréquentation	2	0/2
			Durée de visite	4	2/4
			Fréquence de visite hebdomadaire	5	3/5
			Points de vente fréquentés	6	2/6
{12;18}	{21;61}	Centre commercial	Attitudes	5	1/5
			Implication	1	1/1
		Consommation	Désir	2	2/2
			Motivations	2	2/2
{15;18}	{21;30}	Alcool	Attitudes	5	2/5
			Perception	5	3/5
{13;17}	{18;24}	Publicité	Attitudes	3	2/3
		Marques	Rappel	3	0/3
			Attitudes	3	2/3
			Association	3	1/3
			Intention d'achats	3	2/3
{15;19}	{20;24}	Internet	Raisons d'utilisation	10	5/10
			Moyens de trouver un site	7	3/7
{12;18}	Étudiants Université	Éthique de consommation	Attitudes	5	3/5
{16}	{25}	Marques de luxe	Attitudes	2	0/2
TOTAL		8	16	88	50/88

Nous commencerons par aborder les résultats d'un point de vue quantitatif. Nous aborderons ensuite les résultats d'un point de vue qualitatif.

➤ Aspects quantitatifs ou allongement

D'un point de vue quantitatif, les résultats de la mise en perspective des définitions de l'adolescence avec les comportements de consommation observés empiriquement, suggèrent la présence d'un allongement des comportements de consommation des adolescents au-delà des marqueurs objectifs de fin de l'adolescence ou d'entrée dans l'âge adulte (18/19 ans et *high school*).

Sur un total de 88 sous-attributs évalués, les adolescents (k) et des groupes d'âges supérieurs ($k + 1$) présentent par des valeurs non significativement différentes, concernant 50 sous-attributs examinés sur 88. Autrement dit, les résultats suggèrent la présence d'un allongement des comportements de consommation des adolescents au-delà des marqueurs objectifs de fin d'adolescence pour 50 sous-attributs sur 88. Les marqueurs objectifs de fin de l'adolescence

sont donc en adéquation aux comportements de consommation observés empiriquement dans 38 des 88 cas examinés, soit 43,18%.

Ces résultats suggèrent d'un point de vue quantitatif, la présence de comportements de consommation des adolescents au-dessus des marqueurs biologiques et démographiques traditionnels de fin de l'adolescence.

➤ Aspects qualitatifs ou désynchronisation

Du point de vue qualitatif, les résultats de la mise en perspective des définitions de l'adolescence avec les comportements de consommation observés empiriquement, suggèrent la présence d'une désynchronisation des comportements de consommation des adolescents avec les marqueurs objectifs de fin de l'adolescence ou d'entrée dans l'âge adulte (18/19 ans et *high school*).

Sur un total de 20 construits (attributs/objets) différents évalués, les adolescents (k) et des groupes d'âges supérieurs ($k+1$) sont caractérisés par des valeurs significativement différentes concernant deux construits : la motivation à la fréquentation d'un centre commercial et le désir de retourner au centre commercial. Autrement dit, les résultats suggèrent la présence d'une synchronisation des comportements de consommation des adolescents avec les marqueurs objectifs de fin d'adolescence pour 2 construits sur 20.

Les résultats montrent que pour les 18 autres construits examinés, les adolescents (k) et des groupes d'âges supérieurs ($k+1$) sont caractérisés par des valeurs significativement différentes concernant certains sous-attributs/objets examinés et d'autres non. Autrement dit, les comportements de consommation observés empiriquement sont synchronisés aux marqueurs objectifs de fin de l'adolescence pour certains sous-attributs des construits et d'autres non.

Ces résultats suggèrent d'un point de vue qualitatif, la présence d'une désynchronisation des comportements de consommation avec les marqueurs objectifs de fin de l'adolescence.

L'ensemble de ces résultats suggèrent un allongement des comportements de consommation des adolescents et leur désynchronisation avec les marqueurs objectifs de fin de l'adolescence. Cet allongement et cette désynchronisation suggèrent l'existence des consommateurs *late* adolescents et un manque théorique afférent à la conceptualisation et la mesure de leurs comportements de consommation.

Il convient néanmoins de rester prudent quant aux résultats de l'analyse exploratoire en raison de son caractère non paramétrique. En effet, en raison de l'impossibilité de contrôler l'hypothèse de variation des caractéristiques mesurées avec l'âge, il se peut que certains résultats soient biaisés en raison d'une indépendance (partielle ou totale) des comportements de consommation mesurés avec l'âge.

Ces résultats donnent donc une première approximation d'un manque théorique relatif à la conceptualisation et la mesure des comportements de consommation des *late* adolescents, qu'il convient de compléter par une analyse confirmatoire paramétrique, qui permet de s'assurer de l'existence d'une relation entre les attributs évalués et l'âge.

β – Analyses confirmatoires

Afin d'apporter des éléments de justification supplémentaires relatifs à l'existence des consommateurs *late* adolescents et à un manque théorique afférent à la conceptualisation et la mesure de leurs comportements de consommation, nous allons procéder à une analyse confirmatoire paramétrique.

Autrement dit, afin de s'assurer que les données permettent des conclusions valides quant à l'allongement et la désynchronisation des comportements de consommation des adolescents avec les marqueurs objectifs de fin de l'adolescence, nous allons tester l'hypothèse de variation des attributs/objets évalués avec l'âge.

ι – Test d'hypothèse

Afin de tester l'hypothèse de la variation des attributs/objets évalués avec l'âge, nous allons examiner dans les articles présentant des comparaisons entre l'adolescence (k) et un groupe d'âge supérieur ($k + 1$), les recherches faisant état de la variation des attributs/objets évalués avec l'âge, pour la classe « adolescence » (k) et une classe d'âge supérieure ($k + 1$).

Nous avons identifié deux recherches présentant ces propriétés dans les articles sélectionnés. Nous les aborderons successivement.

➤ L'attitude envers l'éthique de la consommation

D'après la version révisée de l'échelle d'éthique en matière de consommation, l'éthique en matière consommation est construit un multidimensionnel composé de cinq dimensions (Vitell, Singh, et Paolillo, 2007 ; Vitell et Muncy, 2005) :

- Bénéficiaire activement de pratiques illégales ;
- Bénéficiaire passivement de pratiques illégales ;
- Bénéficiaire de pratiques « discutables » mais légales ;
- Bénéficiaire de pratiques illégales mais qui ne causent pas de torts à autrui ;
- Faire de bonnes actions de consommation.

Les résultats des recherches en la matière, montrent que les dimensions du construit mesuré varient avec l'âge (Rawwas et Singhapakdi, 1998 ; Vitell et Muncy 2005; Vitell, Singh et Paolillo 2007). Plus précisément, les recherches montrent que l'âge exerce un effet significatif négatif sur les quatre premières dimensions et positif sur la dernière.

➤ L'attitude envers les marques de luxe

D'après la théorie fonctionnelle des attitudes (Katz, 1960), l'attitude est un construit multidimensionnel composé de quatre dimensions (Grewal, Mehta, et Kardes, 2004 ; Voss, Spangenberg, et Grohmann, 2003) :

- La fonction d'ajustement social, qui désigne la tendance à acheter et utiliser les marques pour obtenir l'approbation sociale et maintenir les relations sociales ;

- La fonction d'expression des valeurs, qui désigne la tendance à acheter et utiliser les marques pour communiquer son identité (croyance, attitudes, valeurs) à autrui ;
- La fonction hédonique, qui désigne la tendance à acheter et utiliser les marques pour le plaisir sensoriel, la beauté, ou l'excitation procurée ;
- La fonction utilitaire qui désigne la tendance à acheter et utiliser les marques pour leurs qualités et leurs performances.

Les résultats des recherches en la matière montrent que les dimensions du trait latent mesuré (θ) varient avec l'âge. Les recherches montrent que l'adolescence est une classe d'âge spécifique en la matière, en raison de l'effet significatif de la fonction d'ajustement social de l'attitude sur les comportements de consommation. Plus précisément, les recherches montrent que l'adolescence est la seule classe d'âge pour laquelle, cette fonction exerce un effet significatif sur les comportements de consommation supérieure à l'expression des valeurs (Auty et Elliott 2001; Derbaix et Léheut, 2008).

Ces différents résultats suggèrent que les données nous permettent des conclusions valides, quant à l'allongement et la désynchronisation des comportements de consommation des adolescents avec les marqueurs objectifs de fin de l'adolescence.

Après avoir testé l'hypothèse de variation des attributs/objets mesurés avec l'âge nous pouvons passer à l'analyse des résultats.

u – Résultats

Afin de montrer un manque théorique afférent à la conceptualisation et à la mesure des comportements de consommation des *late* adolescents, nous allons présenter les résultats de la mise en perspective confirmatoire des définitions de l'adolescence avec les comportements de consommation observés empiriquement.

Nous aborderons successivement les résultats pour les deux construits :

➤ L'attitude envers l'éthique de la consommation

Flurry et Swimberghe (2016) ont examiné la présence de différences significatives entre les moyennes des adolescents de 12-18 ans (k) et des étudiants de l'université ($k+1$), à l'aide de la version révisée de l'échelle d'éthique en matière de consommation.

Sur un total de cinq sous-attributs évalués, les résultats montrent une absence d'écarts significatifs entre les comportements observés empiriquement et les marqueurs objectifs de fin de l'adolescence ou d'entrée dans l'âge adulte concernant les trois sous-attributs suivants :

- Bénéficiaire activement de pratiques illégales ;
- Bénéficiaire passivement de pratiques illégales ;
- Bénéficiaire de pratiques « discutables » mais légales.

Ces résultats montrent que les adolescents de 12-18 ans (k) diffèrent significativement des étudiants de l'université ($k+1$) en ce qui concerne ces trois sous-attributs. Plus précisément, les résultats montrent que les étudiants de l'université ont une attitude significativement moins positive envers ces pratiques que les adolescents âgés de 12-18 ans. En raison de la vérification de l'hypothèse de variation des attributs/objet avec l'âge, ces résultats suggèrent l'absence d'un allongement des comportements de consommation des adolescents au-dessus des marqueurs objectifs de fin de l'adolescence ou d'entrée dans l'âge adulte (18/9 ans et *high school*).

A l'inverse, des écarts significatifs entre les comportements de consommation observés empiriquement et les marqueurs objectifs de fin de l'adolescence sont présents concernant les deux sous-attributs suivants :

- Bénéficier de pratiques illégales mais qui ne causent pas de torts à autrui ;
- Faire de bonnes actions de consommation.

Ces résultats montrent que les adolescents de 12-18 ans (k) ne diffèrent pas significativement des étudiants de l'université ($k+1$) en ce qui concerne ces deux sous-attributs. En raison de la vérification de l'hypothèse de variation des attributs/objet avec l'âge, ces résultats suggèrent la présence d'un allongement des comportements de consommation des adolescents au-delà des marqueurs objectifs de fin de l'adolescence ou d'entrée dans l'âge adulte (18/9 ans et *high school*).

Ces résultats suggèrent également, la présence d'une désynchronisation des comportements de consommation des adolescents avec les marqueurs objectifs de fin de l'adolescence ou d'entrée dans l'âge adulte (18/9 ans et *high school*).

Ces résultats sont cohérents avec d'autres recherches en marketing, montrant que le développement moral en matière de consommation n'est pas homogène et plus précisément, que certaines dimensions ont un développement moins rapide que d'autres (Rawwas et Singhapakdi, 1998).

➤ L'attitude envers les marques de luxe

Schade et al. (2016) dans leur étude sur les intentions d'achat de la marque de luxe, ont examiné l'effet des fonctions de l'attitude sur les intentions d'achat de la marque de luxe en fonction de l'âge. Ces auteurs ont procédé à des comparaisons entre adolescents (16-25 ans), jeunes adultes (26-39 ans) et adultes d'âge moyen (40-59 ans) à partir de l'échelle de Grewal, Metha et Kardes (2004) pour les fonctions d'ajustement sociales et d'expression des valeurs et de Voss, Spangenberg et Grohmann (2003) pour les fonctions hédoniques et utilitaires.

Les résultats montrent la présence d'écarts significatifs entre les comportements de consommation observés empiriquement et les marqueurs objectifs de fin de l'adolescence concernant les deux sous-attributs suivants :

- La fonction d'ajustement social, qui désigne la tendance à acheter et utiliser les marques pour obtenir l'approbation sociale et maintenir les relations sociales ;
- La fonction d'expression des valeurs, qui désigne la tendance à acheter et utiliser les marques pour communiquer son identité (croyance, attitudes, valeurs) à autrui.

Ces résultats montrent, que la fonction d'ajustement social exerce un effet significatif sur les intentions d'achat de la marque de luxe des adolescents jusqu'à 25 ans. Ces résultats montrent également, que la fonction d'expression des valeurs n'exerce pas d'effet significatif sur les intentions d'achat de la marque de luxe des adolescents jusqu'à 25 ans.

Ces résultats sont cohérents avec la littérature en marketing sur les spécificités des adolescents, puisqu'ils montrent que la fonction d'ajustement social est plus importante que la fonction d'expression des valeurs Auty et Elliott 2001; Derbaix et Léheut, 2008).

En raison de la vérification de l'hypothèse de variation des attributs/objet avec l'âge, ces résultats suggèrent la présence d'un allongement des comportements de consommation des adolescents au-delà des marqueurs objectifs de fin de l'adolescence ou d'entrée dans l'âge adulte (18/9 ans et *high school*).

Ces résultats suggèrent également, la présence d'une désynchronisation des comportements de consommation des adolescents avec les marqueurs objectifs de fin de l'adolescence ou d'entrée dans l'âge adulte (18/9 ans et *high school*).

L'ensemble de ces résultats, suggèrent un allongement des comportements de consommation des adolescents et leur désynchronisation avec les marqueurs objectifs de fin de l'adolescence et ce faisant, un manque théorique relatif à la conceptualisation et la mesure de la *late* adolescence en termes de consommation.

Il convient néanmoins de rester prudent quant aux résultats de l'analyse confirmatoire. En effet, les résultats de l'analyse confirmatoire sont basés sur deux construits. Il se peut ainsi que cet allongement et cette désynchronisation, ne soient pas présents pour d'autres construits ou pour ces mêmes construits dans d'autres contextes.

Conclusion de la section 2

Dans cette deuxième section, notre premier objectif était de montrer que le marketing est caractérisé par une approche objective qui présente certaines limites que l'approche *life course* permet de pallier. Notre second objectif, était de montrer la présence d'un allongement et d'une désynchronisation des comportements de consommation des adolescents avec les marqueurs objectifs de fin de l'adolescence ou d'entrée dans l'âge adulte.

En ce qui concerne la structure de l'adolescence, les résultats montrent qu'actuellement en marketing le paradigme dominant est l'approche secondaire objective. Les résultats montrent également que cette approche présente certaines limites que le *life course* permet de pallier.

- Le marketing est caractérisé par une approche secondaire objective de l'adolescence, basée sur les marqueurs biologiques et démographiques. Nonobstant ses apports, cette approche est limitée en raison de son caractère secondaire et de la difficulté à vérifier ses hypothèses.
- L'approche *life course* présente un apport intéressant car elle permet d'intégrer les aspects objectifs et subjectifs de l'adolescence et n'est pas soumise au respect des hypothèses de l'approche secondaire, telles que la linéarité de la relation et la dépendance de la variation des caractéristiques mesurées.

En ce qui concerne le contenu de l'adolescence, les résultats montrent la présence d'un allongement et d'une désynchronisation des comportements de consommation des adolescents avec les marqueurs objectifs de fin de l'adolescence, suggérant un manque théorique relatif à la conceptualisation et la mesure de la *late* adolescence.

- L'adolescent est généralement défini en marketing comme un individu entre 12 et 18 fréquentant l'enseignement secondaire. Un état de tension est présent quant à la limite supérieure de l'adolescence, en raison du nombre plus important de modalités prises par les variables âge chronologique et social.
- Un allongement et une désynchronisation des comportements de consommation des adolescents avec les marqueurs objectifs de fin de l'adolescence sont présents. Cet allongement et cette désynchronisation, suggèrent l'existence de la *late* adolescence et un manque théorique relatif à sa conceptualisation et sa mesure.

Conclusion du chapitre 1

Dans ce chapitre, notre premier objectif était de montrer que la *late* adolescence est caractérisée par un allongement et une désynchronisation des marqueurs objectifs et subjectifs d'entrée dans l'âge adulte, nécessitant une échelle de mesure en complément des marqueurs objectifs. Notre second objectif, était de montrer la présence d'un allongement et d'une désynchronisation des comportements de consommation des adolescents avec les marqueurs objectifs de fin de l'adolescence ou d'entrée dans l'âge adulte.

En ce qui concerne la nature de la *late* adolescence, les résultats montrent que la *late* adolescence est caractérisée par une double désynchronisation et son allongement, qui en font une construction et un processus.

- La *late* adolescence est une construction caractérisée par une désynchronisation et son allongement, entre maturité physique et notamment cérébrale et rôles sociaux adultes, nécessitant de mobiliser tant l'approche naturelle que culturelle.
- La *late* adolescence est un processus caractérisé par un allongement et une désynchronisation des marqueurs objectifs et subjectifs d'entrée dans l'âge adulte, nécessitant une échelle de mesure en complément de marqueurs objectifs.

En ce qui concerne les comportements de consommation, leur allongement et leur désynchronisation avec les marqueurs objectifs d'entrée dans l'âge adulte, suggèrent un manque théorique relatif à la conceptualisation et la mesure de la *late* adolescence.

- Le marketing est caractérisé par une approche objective secondaire de l'adolescence basée sur les marqueurs biologiques et démographiques, qui présentent certaines limites que l'approche *life course* permet de pallier ;
- L'adolescent est généralement défini comme un individu de 12-18 ans fréquentant l'enseignement secondaire. Un allongement et une désynchronisation des comportements de consommation des adolescents avec les marqueurs objectifs de fin de l'adolescence ou d'entrée dans l'âge adulte sont présents ;

Après avoir apporté les premiers éléments de justification à l'intérêt d'une conceptualisation et d'une mesure des *late* adolescents en termes de consommation en montrant un manque théorique en la matière, nous allons maintenant tenter d'apporter des éléments de justification supplémentaires, en montrant ce qui fait la spécificité des consommateurs *late* adolescents.

Chapitre 2 – Les spécificités du consommateur *late* adolescent

Introduction du chapitre 2

Le premier chapitre a permis d'apporter les premiers éléments de justification à l'intérêt d'une conceptualisation et d'une mesure des *late* adolescents en termes de consommation, en mettant en exergue un manque théorique en la matière.

Ce deuxième chapitre a pour objectif d'apporter des éléments de justification supplémentaires, en montrant que le *late* adolescent tout en s'inscrivant dans l'adolescence est un consommateur spécifique.

Dans le premier chapitre, nous avons d'une part, montré que l'allongement de l'adolescence constitue une partie de l'adolescence et d'autre part, que l'identité est au cœur de l'allongement de l'adolescence. L'identité est également centrale dans les recherches sur l'adolescent en marketing (Derbaix et Leheut, 2008). Il se pose donc la question des spécificités de la *late* adolescence et plus précisément de ses spécificités identitaires.

Dans ce chapitre, nous nous intéresserons donc à l'identité et plus précisément à la théorie d'Erikson et ses développements ultérieurs qualifiés de modèles néo-Eriksoniens.

C'est au psychanalyste Erikson que l'on doit la popularisation du concept d'identité dans les sciences humaines et sociales. Erikson a élaboré une théorie du développement psychosocial dans laquelle le concept d'identité tient une place centrale. Celui-ci, a tenté de dépasser la théorie freudienne en mettant l'accent sur le rôle des interactions sociales dans la construction de la personnalité. Plus précisément, Erikson a tenté de faire le lien entre une approche centrée sur les aspects intrapsychiques issue de l'ego psychologie freudienne et une approche centrée sur le contexte issue de la sociologie.

C'est également à Erikson que l'on doit la popularisation de la notion de crise d'identité à l'adolescence. Autrement dit, d'avoir popularisé le fait que l'adolescence est envisagée comme une période de formation de l'identité ou crise d'identité. Depuis la publication de son livre *Enfance et Société* (1950), il est reconnu que la construction de l'identité constitue une tâche développementale majeure de l'adolescence (Claes et Lannegrand-Willems, 2014). Comme l'a souligné Erikson, il s'agit « ...*la période pivot du développement au cours de laquelle s'organise la construction de l'identité* » (1972, p. 73).

La théorie d'Erikson est devenue une référence majeure en matière d'adolescence et d'identité à l'adolescence, au point que la plupart des manuels traitants de l'adolescence contiennent un chapitre sur l'identité à l'adolescence et la théorie d'Erikson (Kroger, 2004). Les travaux d'Erikson sur l'identité à l'adolescence ont généré un nombre important de tentative d'opérationnalisations. Le modèle de Marcia (1966) a été le premier modèle néo-Eriksonien à générer un grand nombre de recherches. Centré sur les aspects personnels de l'identité, en croisant deux dimensions (exploration et engagement) Marcia a construit une typologie sensée représenter le stade identitaire ou adolescence d'Erikson. Ce modèle est connu sous le nom de *modèle des statuts identitaires*.

Ne serait-ce qu'en 2006, le modèle de Marcia avait généré plus de 600 publications le mobilisant (Kroger, Martinussen, et Marcia, 2010). Du fait de cette importance, les opérationnalisations du stade identitaire ou adolescence selon Erikson, peuvent être classées en deux grandes catégories : les extensions et les expansions du modèle de Marcia (Schwartz, 2001).

Les extensions sont des modèles qui complètent la théorie des statuts identitaires de Marcia, plutôt que d'en diverger ou d'en modifier la conceptualisation. Généralement les extensions, examinent un aspect spécifique des statuts identitaires ou ajoutent des composantes (Schwartz, 2001).

Les expansions sont des modèles qui incluent la théorie des statuts identitaires de Marcia mais qui vont au-delà des formulations de Marcia. Plus précisément, ce sont des modèles qui utilisent les statuts identitaires mais qui sont plus fidèles à la théorie d'Erikson, en ne conceptualisant pas l'identité comme un simple processus d'exploration et d'engagement (Schwartz, 2001).

Dans ce chapitre, notre objectif sera de montrer que le *late* adolescent est un consommateur qui tout en s'inscrivant dans l'adolescence est spécifique. Cet objectif se décompose en deux objectifs :

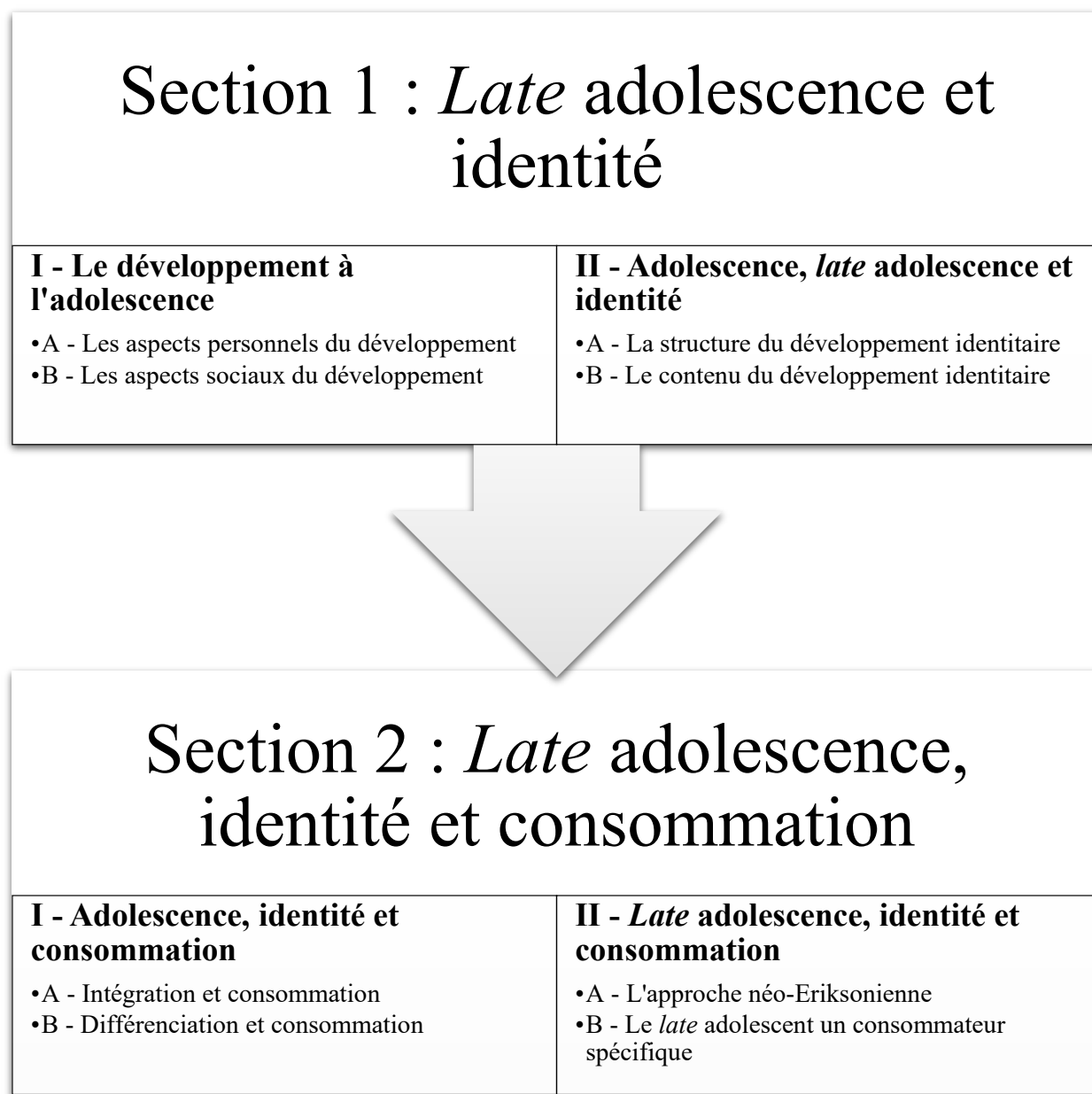
- Le premier objectif, sera de montrer que ce qui fait la spécificité de la *late* adolescence est la réalisation identitaire ;
- Le second objectif, sera de montrer que la réalisation identitaire fait du *late* adolescent un consommateur spécifique ;

Pour ce faire, nous procéderons en deux temps correspondant respectivement à nos deux sections.

Dans une première section, notre objectif sera de montrer que le niveau de développement psychosocial plus avancé de la *late* adolescence, en fait une période de développement identitaire caractérisée par la réalisation. Nous commencerons par montrer que la *late* adolescence est une étape spécifique de l'adolescence marquée par d'importants changements, qui en font une période de développement identitaire. Nous montrerons ensuite, que l'adolescence est une période de construction identitaire à l'intérieur de laquelle la *late* adolescence constitue une étape spécifique, en raison de la réalisation identitaire qui la caractérise.

Dans une deuxième section, notre objectif sera de montrer que la réalisation identitaire fait du *late* adolescent un consommateur spécifique. Nous commencerons par montrer que ce qui fait de l'adolescent un consommateur spécifique, est la dialectique entre différenciation et intégration. Nous montrerons ensuite, que la réalisation identitaire et plus précisément l'engagement et la prise de responsabilités, font du *late* adolescence un consommateur spécifique.

Figure 6 : La structure du second chapitre



Section 1 – *Late* adolescence et identité

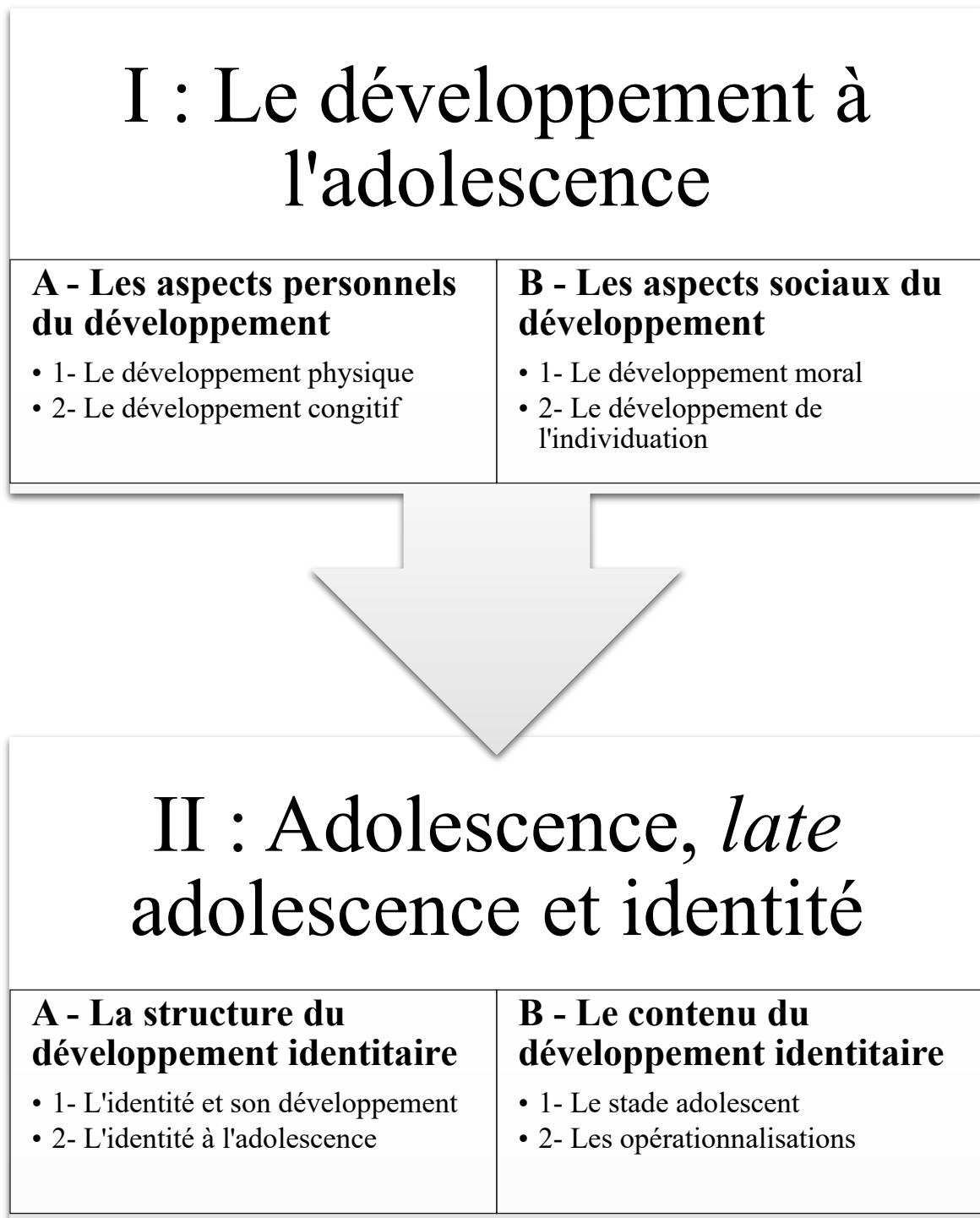
Dans cette section, nous aborderons le développement psychosocial à l'adolescence et notamment le développement identitaire.

Notre objectif sera de montrer que la *late* adolescence est une étape spécifique de l'adolescence, caractérisée par la réalisation ou achèvement identitaire.

Cet objectif se décompose en deux sous-objectifs correspondant respectivement à nos deux sous-sections :

- Dans la première sous-section (I), notre objectif sera de montrer que la *late* adolescence est une étape spécifique de l'adolescence marquée par d'importants changements développementaux, qui en font une période de développement identitaire.
 - Pour ce faire nous commencerons par montrer que l'adolescence est caractérisée par d'importants changements développementaux qui en font une période de construction identitaire.
 - Nous verrons également que la *late* adolescence tout en s'inscrivant dans le développement psychosocial caractéristique de l'adolescence, constitue une étape spécifique en la matière en raison d'un niveau de développement plus avancé.
- Dans la deuxième sous-section (II), notre objectif sera de montrer que *late* adolescence tout en s'inscrivant dans le développement identitaire caractéristique de l'adolescence, est une étape spécifique en raison de la réalisation identitaire qui la caractérise.
 - Pour ce faire, nous commencerons par montrer que ce qui fait la spécificité de l'adolescence est le développement identitaire et plus précisément la dialectique entre différenciation et intégration.
 - Nous verrons également que la *late* adolescence tout en s'inscrivant dans le développement identitaire caractéristique de l'adolescence, constitue une étape spécifique en la matière en raison de la réalisation identitaire qui la caractérise.

Figure 7 : La structure de la première section du deuxième chapitre



I – Le développement à l’adolescence

Dans cette première sous-section, nous aborderons le développement psychosocial à l’adolescence.

Notre objectif sera de montrer que la *late* adolescence est une étape spécifique de l’adolescence marquée par d’important changements développementaux, qui en font une période de développement identitaire.

Pour ce faire, nous aborderons et mettrons en perspective les aspects personnels et sociaux du développement psychosocial à l’adolescence.

A – Les aspects personnels du développement

L’adolescence est souvent envisagée au même titre que l’enfance, comme une période sensible en matière de développement de l’individu. Elle est marquée par le développement physique et cognitif qui en sont des éléments essentiels. Nous les aborderons successivement.

1 – Le développement physique

Le développement physique a déjà été présenté dans le chapitre précédent. Nous l’aborderons donc pas ici pour éviter les redondances.

2 – Le développement cognitif

Outre le développement physique, l’adolescence est marquée par le développement cognitif qui en est un élément essentiel. La pensée adolescente est marquée par un ensemble de modifications quantitatives et qualitatives qui diffèrent fortement de la pensée de l’enfant.

α – La théorie opératoire

La théorie de Piaget constitue une référence pour comprendre le développement cognitif à l’adolescence. En effet, toutes les nouvelles théories se sont développées par rapport à celle de Piaget que ce soit pour la prolonger, l’intégrer en la dépassant ou s’en démarquer. Il est donc nécessaire de commencer par présenter cette théorie.

La théorie de Jean Piaget (Inhelder et Piaget, 1955) s’articule autour d’invariants fonctionnels qui sont les fonctions de base du développement, à partir desquels les comportements aussi bien moteurs qu’intellectuels évoluent en s’ajustant progressivement.

Le cycle de développement cognitif se traduit par un équilibrage graduel des conduites, dont les bases sont les fonctions d’adaptation et d’organisation. L’adaptation, fonction externe du cycle de développement, correspond à l’équilibre établi par l’organisme entre lui-même et son milieu. Elle est complémentaire de l’organisation, fonction interne du cycle de développement, dans la mesure où cette dernière structure les mécanismes internes nécessaires à l’adaptation.

A la base de l’adaptation, on retrouve deux mécanismes différents mais complémentaires : l’assimilation et l’accommodation. L’assimilation, est l’incorporation d’éléments de

l'environnement à la structure de l'organisme. L'accommodation est la modification des structures de l'organisme, en fonction des pressions exercées par l'environnement. L'instrument des mécanismes d'assimilation/accommodation est le schème, qui désigne l'organisation des actions et opérations des individus sous la forme de structures.

Piaget considère le développement cognitif comme une adaptation résultant de l'équilibre entre l'assimilation et l'accommodation. Il a identifié quatre étapes dans le processus de développement cognitif, chacune caractérisée par un niveau de complexité et d'intelligence croissant (Inhelder et Piaget, 1955) :

- Le stade sensori-moteur (de 0 à 2 ans environ), correspond à une intelligence de perception et d'action. Ce stade débute par une prise de conscience par l'enfant, de ses actions et des objets extérieurs. Celui-ci établit ensuite progressivement des relations causales entre ses actions et les objets puis entre les objets eux-mêmes ;
- Le stade pré-opératoire (de 2 à 7 ans environ), correspond à une intelligence symbolique et intuitive. L'enfant développe des capacités, telles que le langage ou l'imagerie mentale mais son comportement reste lié à sa perception ;
- Le stade des opérations concrètes (de 7 à 12 ans environ), correspond à l'accès à l'opération mentale. L'enfant effectue des transformations mentales sur des objets concrets. Cependant, en l'absence de maîtrise des opérations appliquées à l'abstrait sa perception reste liée à la représentation physique des objets ;
- Le stade opératoire formel (de 12 ans à 15 ans environ), correspond à l'accès à la pensée hypothético-déductive. L'adolescent commence à avoir des modes de pensée abstraits se caractérisant par la capacité à raisonner indépendamment du contenu matériel des énoncés.

D'après Piaget, l'adolescence correspond au dernier stade du développement cognitif, à savoir le stade opératoire formel, qui débute aux environs de 12 ans pour s'achever aux environs de 14-15 ans. L'adolescent est donc à 15 ans d'après la théorie opératoire en pleine possession de ses capacités cognitives.

Le développement de la pensée formelle est cependant beaucoup plus lent que ne le croient nombre de spécialistes du développement dont Piaget et n'apparaît pas nécessairement chez tous les individus (Keating, 2004). La pensée formelle ne se développe pas nécessairement à l'adolescence, voire pas chez tous les individus en fonction de sa sollicitation et de son exercice (durant les études secondaires par exemple). Elle est également absente dans certaines cultures.

Ainsi, certains adolescents et adultes en sont encore au stade des opérations concrètes. La pensée formelle devient donc possible à l'adolescence mais n'est pas une nouvelle structure cognitive universelle et nécessaire.

Piaget considérerait que le stade des opérations formelles était la conclusion du développement cognitif. Or, les changements cognitifs peuvent se poursuivre au-delà de ce stade. Une autre forme de pensée qualifiée de pensée post-formelle, peut-être atteinte si le contexte s'y prête (Sinnott, 2003).

La pensée post-formelle combine logique, émotions et expériences pratiques. Elle se démarque principalement de trois façons : elle est plus pratique, flexible et dialectique. La pensée post-formelle est à la fois basée sur l'intuition, les émotions et la logique, pour aider l'individu à faire face à un monde apparemment chaotique.

Elle constitue ainsi un équilibre dynamique, entre les formes de traitement abstraites et objectives et les formes expressives et subjectives issues de la sensibilité au contexte. C'est également une pensée relative qui permet à l'individu de dépasser un système de pensée unique et de choisir entre des propositions ou idées conflictuelles, voire de les intégrer. Sinnott (2003) a proposé plusieurs critères pour définir la pensée post formelle :

- L'alternance théorie-pratique, désigne la capacité à effectuer des itérations entre raisonnement logique et considérations pratiques ;
- La définition du problème, désigne la capacité à définir un problème comme faisant partie d'une classe ou d'un ensemble et à en définir les paramètres ;
- L'alternance processus-produit, désigne la capacité à résoudre un problème au moyen d'un processus ayant des applications générales ou d'une solution concrète à un problème particulier ;
- Le pragmatisme, désigne la capacité à choisir la meilleure solution parmi plusieurs solutions possibles ;
- La conscience des solutions multiples, désigne la prise de conscience de la multiplicité des causes et des solutions possibles ;
- La conscience des paradoxes, désigne la capacité à reconnaître que les problèmes et leurs solutions présentent des conflits et de contradictions.
- La pensée autoréférentielle, désigne la conscience qu'à un individu de son raisonnement dans la résolution de dilemmes sociaux.

Dans cette théorie l'adolescence correspond au stade formel ou autrement dit à l'accès à la pensée hypothético-déductive. Cette pensée formelle diffère de celle des enfants au stade des opérations concrètes, dans lequel l'individu effectue des transformations sur des objets concrets. Tout en s'inscrivant dans le développement de la pensée formelle caractéristique de l'adolescence, la *late* adolescence constitue une étape spécifique en la matière, celle du développement de la pensée post-formelle. La *late* adolescence est ainsi marquée par une pensée plus pratique, flexible et dialectique, à la fois basée sur l'intuition, les émotions et la logique.

β – Les théories des habiletés

Piaget a centré sa théorie sur la notion de schème ou autrement dit d'organisation structurale. Dans la théorie des habiletés le terme d'habileté est utilisé à la place de celui de schème, pour mettre en exergue que l'habileté n'a pas de réalité psychologique *per se* (Fischer, 1980 ; Fischer, Yan, et Stewart, 2005).

En effet, la notion de schème implique d'isoler des invariants d'action et d'envisager un certain degré d'autonomie à ces invariants qui seraient susceptibles en eux-mêmes de se généraliser, se différencier et se coordonner. A l'inverse, la notion d'habiletés implique que tout niveau de fonctionnement cognitif doit être reconstruit dans les nouveaux contextes et les nouvelles situations.

Dans la théorie des habiletés, 13 sous-niveaux cognitifs sont distingués. Ces niveaux sont considérés comme une échelle différentielle susceptible de manifester les variations du développement et du fonctionnement car selon le contexte, un individu peut fonctionner à des niveaux différents de développement.

Tableau 11 : Les niveaux cognitifs à l'adolescence

Stade de jugement réflectif	Niveau d'émergence optimal	Émergence du niveau de fonctionnement
Jugement pré-réflectif		
Stade 3	6-7 ans	Collège et lycée 12-17 ans
Jugement quasi-réflectif		
Stade 4	10-12 ans	Fin du lycée, université et plus 16-23 ans
Stade 5	14-16 ans	Niveau universitaire avancé 19-30 ans
Jugement réflectif		
Stade 6	19-21 ans	Niveau universitaire avancé 23-40 ans
Stade 7	24-26 ans	Niveau universitaire avancé 30-45 ans ou plus

Source : Fischer, Yan, et Stewart, 2005, p. 34

Dans le cadre de la théorie des habiletés l'adolescence correspond au niveau du jugement quasi-réflectif qui est composé des stades 4 et 5.

Le stade numéro 4 consiste à dégager des abstractions à partir de systèmes de représentations, ou autrement dit à dégager un invariant de plusieurs représentations instanciées dans différents contextes. Il s'agit par exemple, en analysant le comportement d'une personne dans différents contextes, de lui attribuer une caractéristique telle que l'indépendance. Ce stade est celui d'un observateur décrivant l'histoire des personnages. Il marque le début de l'adolescence.

Le stade 5 est celui de la correspondance entre abstractions. Il correspond à la *late* adolescence.

L'individu devient capable de coordonner les abstractions, ou autrement dit de considérer les abstractions les unes par rapport aux autres et non plus une à une. Il s'agit par exemple, de la capacité à comparer une valeur telle que la liberté selon divers domaines (soi-même, un proche...) ou de comparer deux valeurs différentes (le conformisme et l'indépendance) dans un même domaine (e.g., soi-même).

Il faut attendre le stade 6 qui est celui du système d'abstractions, pour que les individus soient capables de coordonner plusieurs abstractions dans différents domaines. Il s'agit par exemple, de comparer deux valeurs telles que le conformisme et l'indépendance dans le domaine de soi et le domaine d'autrui.

Dans cette théorie l'adolescence correspond au niveau quasi-réflexif ou autrement dit à la capacité à coordonner les abstractions. Cette pensée quasi-réflexive diffère de celle des enfants qui est pré-réflexive et de celle des adultes qui est réflexive.

Tout en s'inscrivant dans le niveau quasi-réflexif caractéristique de l'adolescence, la *late* adolescence constitue une étape spécifique en la matière, celle de la correspondance entre abstractions correspondant au niveau numéro 5. La *late* adolescence est ainsi marquée par la capacité à coordonner les abstractions, ou autrement dit par la capacité considérer les abstractions les unes par rapport aux autres et non plus une à une.

Les tendances d'âge ont été examinées dans ce cadre. Les résultats montrent que le développement cognitif est relativement lent et contingent. Même si les capacités émergent dès 10 ou 12 ans (stade 4) ou 14-16 ans (stade 5), elles ne sont utilisées à un niveau fonctionnel que beaucoup plus tardivement, soit 16-23 ans pour les premières et 19-30 ans pour les secondes. En outre, elles peuvent ne jamais apparaître chez certains individus et leur apparition ne se produit pas nécessairement dans tous les domaines de pensée.

Les nouvelles capacités cérébrales et cognitives qui apparaissent à l'adolescence, introduisent la question du développement social que nous allons maintenant aborder.

B – Les aspects sociaux du développement

Outre le développement individuel, l'adolescence est marquée par le développement social et plus précisément par le développement de l'individuation et de la moralité. Nous les aborderons successivement.

1 – Le développement moral

Le passage de l'enfance à l'adolescence est marqué par le développement moral qui en est un élément essentiel. La moralité adolescente est marquée par un ensemble de changements quantitatifs et qualitatifs qui diffèrent significativement de la moralité de l'enfant.

a – Le Moral Judgment Interview

La théorie de Kohlberg (Colby et al., 2011) constitue une référence pour comprendre le développement moral à l'adolescence. En effet, toutes les nouvelles théories se sont situées par rapport à cette dernière que ce soit pour la développer, l'intégrer en la dépassant, ou s'en démarquer. Il est donc nécessaire de commencer par présenter cette théorie.

Afin d'évaluer le raisonnement moral des enfants et des adolescents, Kohlberg leur a soumis des dilemmes moraux en leur demandant ce qu'ils feraient face à ces dilemmes. Ces dilemmes représentent des situations nécessitant un choix dichotomique sous une forme normative, pour lesquelles il n'y a pas de « bonne solution ». Ce qui intéressait Kohlberg n'est pas la solution choisie (le contenu) mais le mode de raisonnement utilisé pour justifier le choix (la forme ou structure).

A partir de la forme des justifications utilisées par les individus, Kohlberg a élaboré une théorie du développement moral en six stades regroupés en trois grands niveaux de développement, liés aux capacités cognitives des individus :

- Le niveau pré conventionnel (4 à 10 ans) : soumission de l'individu aux normes extérieures. Évaluation de la moralité des actions à partir de critères pratiques et non par rapport à des valeurs abstraites.
 - Stade 1 : moralité hétéronome ; les individus se réfèrent aux conséquences de l'action quelle que soit la règle. Le caractère moral d'une action sera évalué en fonction de la récompense ou de la punition qu'elle risque d'entraîner ;
 - Stade 2 : individualisme et échange instrumental ; l'individu commence à prendre en considération la perspective d'autrui mais sans parvenir à coordonner les différentes perspectives. La moralité de l'action est toujours évaluée en fonction du bénéfice ou du risque de l'acte. L'échange se fait en termes de satisfaction. Il n'y a pas encore de sens de loyauté ou de justice ;
- Le niveau de la morale conventionnelle (à partir de 10 ans) : l'individu juge moral de se conformer aux attentes du groupe et de respecter l'ordre conventionnel. Ce niveau caractérise l'adolescence.
 - Stade 3 : conformité aux attentes mutuelles et relations interpersonnelles ; la moralité dépend de l'approbation d'autrui (il faut satisfaire aux attentes du milieu social). L'individu veut paraître comme un « bon » garçon ou une « bonne » fille aux yeux d'autrui (conformisme aux règles du groupe d'appartenance).
 - Stade 4 : système social et conscience ; l'individu différencie le point de vue de la société de celui du groupe mais ses besoins restent subordonnés aux nécessités du groupe. L'objectif des individus est de préserver l'ordre social, même si la loi leur paraît arbitraire (conformisme aux règles de la société).
- Le niveau post conventionnel : l'individu est amené à juger un comportement à partir de ses propres critères (autonomie morale). Évaluation de la moralité à partir des principes à l'origine des lois et des règles sociales.
 - Stade 5 : contrat social ; l'individu devient conscient du fait que les règles morales dépendent de l'accord des membres du groupe et sont donc relatives. Les actes sont évalués en rapport avec le respect d'une décision acceptée démocratiquement ou par contrat.

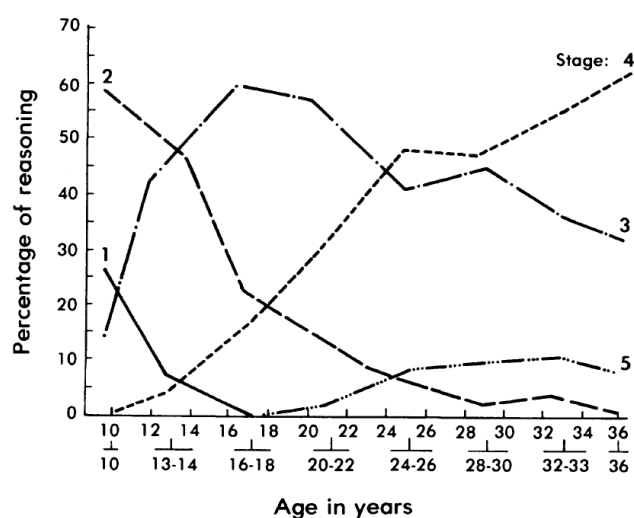
- Stade 6 : éthique universelle ; La moralité de l'acte est évaluée par la conscience indépendamment des contraintes légales ou de l'opinion d'autrui. L'individu prend conscience de ce qui est bien ou mal selon ses propres convictions.

Selon cette théorie les adolescents sont dans une moralité conventionnelle orientée vers les attentes du groupe. Cette moralité conventionnelle diffère de celle des enfants qui sont orientés sur eux-mêmes et leurs intérêts personnels et de celle des adultes qui sont orientés vers la justice.

Tout en s'inscrivant dans la moralité conventionnelle caractéristique de l'adolescence, la *late* adolescence constitue une étape spécifique en la matière, celle de l'orientation sociale correspondant au stade numéro 4 (Kroger, 2004). La *late* adolescence est ainsi marquée par la capacité à différencier le point de la société de celui du groupe, même si les besoins des individus restent à ce stade subordonnés aux besoins du groupe.

Dans la perspective en stades structuraux de Piaget, chaque stade est sensé reposer sur le précédent et suivre une progression séquentielle invariable et universelle. Cette logique de développement a été remise en question comme le montre les résultats d'une étude longitudinale souvent citée en référence ci-dessous (Colby et al., 1983).

Figure 8 : Evolution du développement moral avec l'âge



Source : Colby et al., 1983, p. 16

Comme le montre le graphique, le développement moral est beaucoup plus lent et contingent que ce que ne le pensait Kohlberg. Le stade 3 de la conformité typique de l'adolescence, est largement présent jusqu'à 22 ans et reste à un niveau relativement élevé même après cet âge. Le stade 2 désignant l'individualisme et l'échange instrumental, même s'il diminue fortement est encore présent de manière importante jusqu'à 16 ans. La progression du stade 4 qui est sensé représenter une moralité adulte est lente. Il faut attendre environ 22 ans pour que son niveau atteigne celui du stade 3. Le niveau du stade numéro 5 est très faible.

De plus, tous les individus n'atteignent pas nécessairement le niveau post-conventionnel. L'atteinte des stades 5 et 6 varie d'une culture à l'autre. Ils sont par exemple absents au Mexique, à Taiwan et en Turquie.

β – Le *Defining Issues Test*

Kohlberg a centré sa théorie sur le jugement moral au détriment de l'action morale. Or, des individus à des stades avancés de développement moral peuvent avoir des comportements immoraux en raison de facteurs situationnels, tels que l'influence du groupe ou la motivation par exemple. Le *defining issues test* (DIT) qui est une mesure objective et standardisée du raisonnement moral, a notamment été développé pour pallier cet écart entre jugement moral et action morale (Rest et al., 1999). Dans le DIT le jugement moral est une composante parmi les quatre que comporte le fonctionnement moral :

- La sensibilité morale : désigne la capacité de l'individu à interpréter une situation en termes d'actions possibles, d'effets des actions sur autrui et de la manière dont autrui percevra ces actions ;
- Le jugement moral : désigne la capacité à juger quelle action serait la plus justifiable d'un point de vue moral et à prendre une décision ;
- La motivation morale : désigne le degré de motivation à suivre l'action morale, choisir les valeurs morales plus que d'autres valeurs et prendre la responsabilité des conséquences morales de ses actions ;
- La personnalité morale : désigne la persévérance, le courage et les compétences, nécessaires à la poursuite de l'action morale.

Le DIT repose sur l'idée que les individus dont le niveau de développement moral diffère, n'interprètent pas les dilemmes moraux de la même manière. Le test dans sa version complète est composé de six dilemmes moraux. A partir des réponses des individus, Rest et al. (1999) ont élaboré une théorie du développement moral en six stades ou schèmes de coopération.

Un schème de coopération est une vision générale de la manière dont les individus devraient coopérer dans les relations sociales. Chaque schème de coopération peut être décrit à partir de deux dimensions. D'une part, une conceptualisation des attentes partagées, c'est-à-dire la manière dont les règles sont connues et partagées pour coordonner les objectifs et les plans. D'autre part, une conceptualisation des intérêts partagés, c'est-à-dire la manière dont l'équilibre des intérêts est atteint. Les schèmes du développement moral sont présentés ci-dessous :

Tableau 12 : Les schèmes de développement moral

Schème	Manière dont les règles sont connues et partagées	Manière dont l'équilibre des intérêts est atteint	Concept central pour déterminer les droits et devoirs
Schème 1	Les adultes définissent des exigences en matière de comportement des enfants	L'enfant ne participe pas à l'établissement des règles mais comprend que l'obéissance évite la punition	Moralité de l'obéissance
Schème 2	Un échange de faveurs peut être mutuellement décidé	Si chaque partie voit un gain dans l'échange elle adopte un comportement réciproque	Moralité de l'égoïsme instrumental
Schème 3	Les individus atteignent une compréhension mutuelle par la prise de perspective	Les relations d'amitié établissent un schème de coopération stable et durable. Chaque partie anticipe les besoins, désirs et sentiments de l'autre partie	Moralité de la conformité interpersonnelle
Schème 4	Chaque membre de la société sait ce qui est attendu de lui grâce aux lois publiquement institutionnalisées	Le respect des lois avec l'attente qu'autrui fasse de même, est la base de la société. Des projets peuvent être faits seulement si un système de coopération à l'échelle de la société est établi	Moralité de la loi et du devoir envers l'ordre social
Schème 5	Des procédures formelles pour établir les lois sont institutionnalisées	Les procédures d'établissement des lois sont inventées pour refléter la volonté générale et protéger les droits fondamentaux	Moralité du consensus social
Schème 6	La coopération entre individus rationnels, impartiaux et égaux, est un prérequis à l'organisation sociale	Un schème de coopération annule la distribution arbitraire des droits et devoirs	Moralité de la coopération sociale non arbitraire

Source : Rest, 1983, p. 588

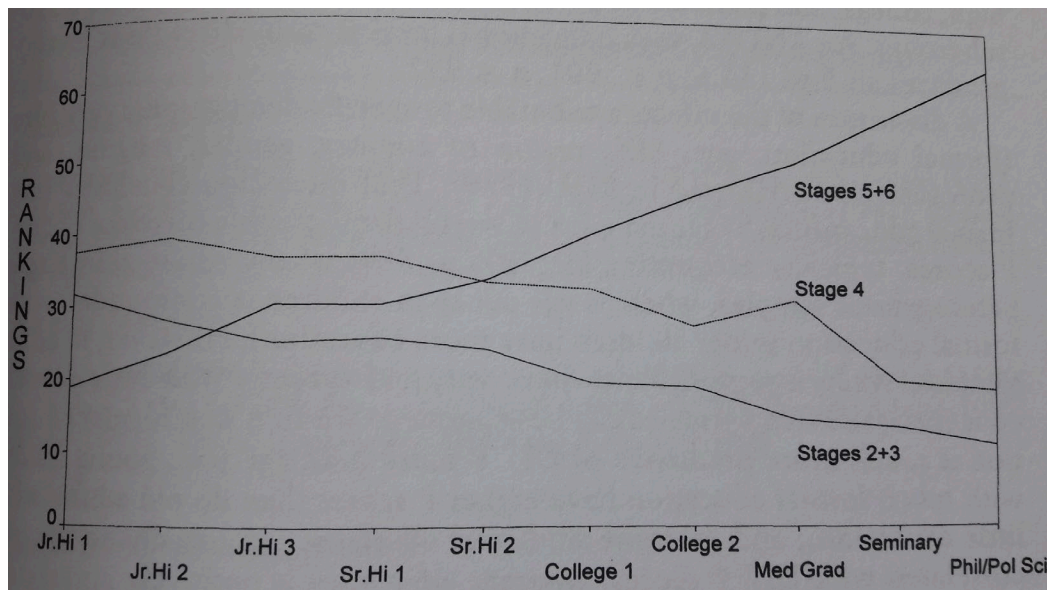
Dans cette théorie l'adolescence correspond aux schèmes numéro 3 et 4 qui sont semblables au niveau conventionnel de Kohlberg. Le schème numéro 3 marque le début de l'adolescence. Ce schème est basé sur un système durable de coopération par les relations d'amitié. Chaque partie est engagée pour le bien-être de l'autre et anticipe les attentes et sentiments de l'autre. Néanmoins le schème numéro 3 est limité à ce que les amitiés établissent à un moment donné.

Le schème numéro 4 correspond à la *late* adolescence. Ce schème est basé sur une coopération au niveau de la société par le biais d'un système social régit par la loi, dans lequel chaque partie est dans une relation réciproque avec l'autre et fait en sorte de respecter ses obligations. Néanmoins dans le schème numéro 4, des inégalités et la distribution arbitraire des bénéfices

et contraintes de la coopération sont possibles. Ces limites sont possibles car un ordre social qui donne des avantages à certains individus au détriment des autres peut être mis en place légalement.

Dans le cadre du DIT, les tendances d'âge dans le développement moral ont été examinées. Les résultats d'une étude longitudinale sont présentés le graphique ci-dessous.

Figure 9 : Évolution des schèmes de développement moral



Source : Rest et al., 1999, p. 69

Les résultats montrent que le développement moral est relativement lent. Ainsi, les schèmes numéro 2 et 3 représentant l'égoïsme instrumentale infantile et la conformité typique du début de l'adolescence, sont toujours bien représentés jusqu'à la fin de la *senior high school* même s'ils diminuent. La progression des schèmes numéro 5 et 6 représentant la moralité adulte est lente. Il faut ainsi attendre la fin de la *senior high school* pour que leur niveau dépasse celui du schème numéro 4. Le schème numéro 4 représentant les adolescents les plus développés d'un point de vue moral demeure à un niveau relativement élevé jusqu'au *bachelor*.

Ces considérations sur le développement moral nous conduisent à examiner une autre tâche de développement de l'adolescence qui est celle de l'individuation.

2 – Le développement de l'individuation

Outre le développement cognitif et moral, le passage de l'enfance à l'adolescence est marqué par le développement de l'individuation qui en est un élément essentiel. En effet, l'individuation adolescente est marquée par un ensemble de modifications quantitatives et qualitatives, qui diffèrent fortement de l'individuation infantile. Trois composantes de l'individuation à l'adolescence peuvent être distinguées : le détachement ou attachement, la séparation et l'autonomie (Koepke et Denissen, 2012).

α – La séparation-individuation

La théorie de Blos (1962, 1967, 1979) constitue une référence pour comprendre l'individuation à l'adolescence. En effet, toutes les nouvelles théories se sont situées par rapport à cette dernière que ce soit pour la développer, l'intégrer en la dépassant ou s'en démarquer. Il est donc nécessaire de commencer par présenter cette théorie.

Blos envisage l'adolescence comme un second processus de séparation-individuation. D'après cet auteur, il se produirait à l'adolescence un processus de séparation-individuation, semblable à celui mis en évidence par Mahler (Mahler, Pine, et Bergman, 1975) dans le cas de la petite enfance.

Pour Mahler, la petite enfance est marquée par la séparation entre l'enfant et sa mère, réalisée par une internalisation de celle-ci (individuation). Dans cette perspective, l'adolescence serait pour Blos une séparation de l'adolescent de ses objets internalisés pendant l'enfance pour se tourner vers de nouveaux objets d'amour. A l'adolescence, se reproduirait l'*éclatement* de la fusion mère-enfant, non pas pour acquérir une certaine individuation comme à l'enfance mais pour prendre son autonomie et se séparer de sa famille.

Le second processus de séparation-individuation implique le renoncement, l'abandon des représentations parentales intrapsychiques internalisées durant l'enfance, lesquelles ont formé l'identité durant celle-ci. Le désengagement des représentations parentales internalisées, permet à l'adolescent d'investir de nouveaux objets d'amour ou autrement dit, d'établir de nouveaux attachements d'amour extra familiaux.

La réussite de ce processus est marquée par l'apparition d'un sens affirmé de soi, plus capable d'autonomie et différent de celui des parents. L'individuation implique que l'individu prenne une responsabilité croissante de ce qu'il fait et de ce qu'il est, plutôt que de laisser cette responsabilité à ceux et celles qui l'ont élevé.

La réussite de la seconde individuation passe par une régression. D'après Blos c'est seulement en renouant avec les pulsions infantiles que la restructuration psychique peut se produire. Cette régression se traduit par exemple, dans l'idéalisation des chanteurs et célébrités (réminiscence de l'idéalisation des parents), les états émotionnels similaires à la fusion avec des idéaux religieux ou politiques (réminiscence de la fusion maternelle).

C'est alors que le groupe de pairs peut fournir un support à l'adolescent durant cette perte de la structure psychique infantile. L'adolescent trouve ainsi du réconfort auprès des pairs lors du désengagement des représentations parentales internalisées. D'après Blos (1967), d'autres réalisations caractéristiques de l'adolescence sont contingentes du succès de la seconde individuation. Il s'agit d'une plus grande constance dans les humeurs et l'estime de soi du fait de la moindre dépendance dans le soutien de l'environnement. Il s'agit également d'un sens de soi affirmé et stable. Blos (1967) a distingué trois phases du second processus de séparation-individuation à l'adolescence qui sont présentées ci-dessous :

- *Early* adolescence : cette phase est caractérisée par la maturation pubertaire et les premières tentatives de séparation des anciens objets qui y sont associées. Le « soi » est encadré dans les représentations d'objets internalisées depuis l'enfance, dont il ne se différenciera que par la suite. L'énergie sexuelle attachée au triangle œdipien cherche des objets extra familiaux ;

- Adolescence : cette phase est caractérisée par le désengagement des représentations internalisées, par des phases de pratiques de la différenciation et de rapprochements successifs. Ce désengagement est marqué par le passage d'une surévaluation du « soi » caractéristique de l'*early* adolescence, à un réel intérêt pour l'identité de l'autre. Avant que cela ne se produise, l'individu doit faire l'expérience d'un vide transitoire entre les anciens et les nouveaux objets ;
- *Late* adolescence : cette phase est caractérisée par la consolidation de la personnalité et l'affirmation des limites entre soi et autrui. Il s'agit plus précisément de la stabilisation de l'identité sexuelle, de l'établissement de représentations de soi et d'autrui stables, et du développement d'un sens plus important de l'autonomie. Ce changement se traduit par une plus grande intégration sociale, une plus grande constance des émotions et une estime de soi plus stable.

Dans cette théorie, tout en s'inscrivant dans le second processus de séparation-individuation caractéristique de l'adolescence, la *late* adolescence constitue une étape spécifique en la matière, celle de la réalisation ou constance de la séparation-individuation (Kroger, 2004). La *late* adolescence selon les termes de Blos (1962) est ainsi une étape de consolidation de la personnalité et plus précisément de stabilisation de l'identité sexuelle, d'établissement de représentations de soi et d'autrui stables et de développement d'un sens plus important de l'autonomie.

La perspective néo analytique traditionnelle envisage l'individuation à l'adolescence comme une rupture avec les figures parentales. L'adolescence est ainsi envisagée comme une crise devant se résoudre à travers des conflits nécessaires. Dans cette perspective, la tension avec les parents est saine puisqu'elle se résout par le détachement émotionnel progressif de l'adolescent.

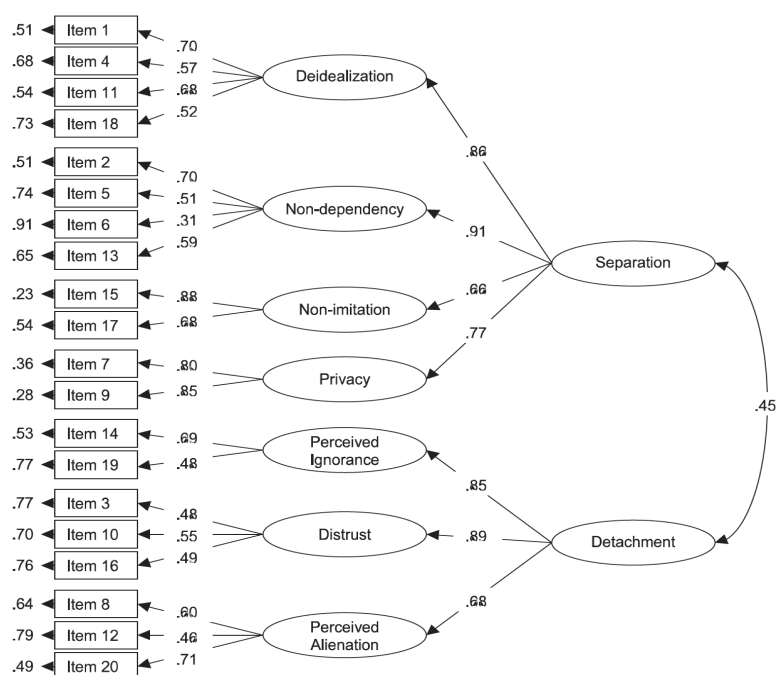
Cette approche a été remise en question en ce qui concerne le caractère conflictuel du développement de l'individuation. Il a été montré que les adolescents ayant les meilleurs liens d'attachement avec leurs parents ont le meilleur développement en matière d'individuation. De plus, la grande majorité des adolescents ne vivent pas de conflits majeurs avec leurs parents.

L'universalité de cette approche a également été remise en question, dans la mesure où la séparation de l'adolescent avec ses parents est peu ou voire pas présente dans certaines cultures, telles que les cultures collectivistes (e.g., Chine, Inde). Cette approche a également fait l'objet de critiques pour sa focalisation sur les aspects affectifs de l'individuation et pour sa vision unidimensionnelle de l'individuation focalisée sur le détachement.

β – La séparation et l'autonomie

Afin de répondre au problème de l'unidimensionnalité de l'individuation, un modèle distinguant différents aspects de l'individuation et plus précisément le détachement de la séparation a été proposé (Beyers et al., 2005). Ce modèle est présenté ci-dessous.

Figure 10 : Modèle intégrateur des aspects affectifs de l'individuation à l'adolescence



Source : Beyers et al., 2005, p. 152

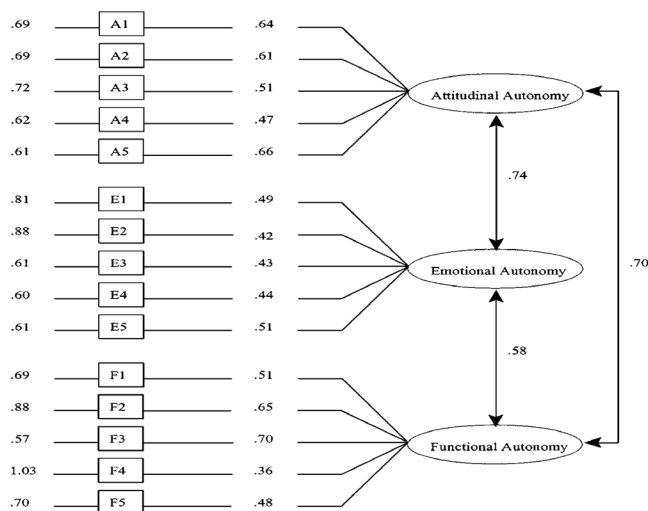
Ce modèle comporte sept dimensions de premier ordre, regroupées en deux dimensions de second ordre (séparation et détachement). Le détachement renvoie à l'indépendance ou la rupture mis en exergue par l'approche de Blos. A l'inverse, la séparation renvoie à la distanciation perçue vis-à-vis des parents. La composante détachement est corrélée négativement à la composante séparation, ce qui montre que la distanciation vis-à-vis des parents n'entraîne pas une adaptation de l'individu ou autrement dit un développement psychologique positif.

Les tendances d'âges de ces différents aspects de l'individuation ont été examinées. Les recherches montrent un développement significatif de la séparation et une diminution de l'attachement parental associé, du début de l'adolescence jusqu'au milieu de l'adolescence (12-16 ans) (Collins et al., 1997 ; Galambos, Barker, et Tilton-Weaver, 2003 ; Mazor et Enright, 1988 ; Smollar et Youniss, 1989) puis un changement qualitatif dans la relation parent-enfant à la *late* adolescence (17-18 ans ; 19-25 ans) marqué par la mutualité, une distribution plus équilibrée de l'autorité et une vision plus « réaliste » des parents (De Goede, Branje, et Meeus, 2009 ; Smetana et Asquith, 1994 ; Smollar et Youniss, 1989 ; White, Speisman, et Costos, 1983).

Outre la séparation et le détachement, l'individuation à l'adolescence comprend l'autonomie qui en est un élément essentiel. Il est important de distinguer la séparation de l'autonomie car un individu peut être « séparé » sans être autonome (Koepke et Denissen, 2012).

Un modèle intégrant les aspects affectifs, cognitifs et comportementaux de l'autonomie a été proposé (Noom, Deković, et Meeus, 2001). Ce modèle est présenté ci-dessous :

Figure 11 : Modèle intégrateur des aspects cognitifs, affectifs et conatifs de l'autonomie à l'adolescence



Source : Noom, Dekovic et Meus, 2001, p. 591

- L'autonomie attitudinale désigne la capacité à définir plusieurs options, prendre une décision et définir un objectif ;
- L'autonomie émotionnelle désigne un sentiment de confiance à propos de ses propres choix et objectifs ;
- L'autonomie fonctionnelle désigne la capacité à développer une stratégie pour atteindre ses objectifs.

Dans le cadre de ce modèle intégrateur, les tendances d'âge dans le développement de l'autonomie ont été examinées. Les résultats montrent que l'autonomie attitudinale et émotionnelle sont significativement plus développées chez les individus de 15 à 18 ans (*middle* adolescence) que les individus de 12 à 14 ans (*early* adolescence). En revanche, il n'y a pas d'effet significatif de l'âge pour la dimension fonctionnelle. Les aspects de régulation de l'autonomie sont relativement stables et n'augmentent significativement qu'à partir de la *late* adolescence ou après 18 ans (Noom, Dekovic et Meus, 2001). Dans cette perspective, la *late* adolescence correspond au développement des aspects fonctionnels de l'autonomie.

Dans cette sous-section (I), nous avons pu constater que l'adolescence est marquée par d'importants changements physiques et cognitifs et qu'elle est une période importante en matière de développement de l'individuation et de la moralité. Nous avons également pu constater que la *late* adolescence tout en s'inscrivant dans le développement psychosocial caractéristique de cet âge, constitue une étape spécifique en la matière en raison d'un niveau de développement plus avancé.

Ces changements développementaux ont des conséquences significatives, notamment en ce qui concerne la représentation et l'estime de soi qui sont des composantes de l'identité (Cannard, 2015). Nous allons donc maintenant aborder le développement de l'identité à l'adolescence, afin de montrer les conséquences identitaires de ce niveau de développement psychosocial significativement plus avancé de la *late* adolescence. En effet, le développement identitaire est étroitement lié aux autres aspects du développement et notamment aux aspects cognitifs et sociaux (Snarey, Kohlberg, et Noam, 1983).

II – Adolescence, *late* adolescence et identité

Dans cette deuxième sous-section nous aborderons le développement identitaire à l'adolescence.

Notre objectif sera de montrer que la *late* adolescence tout en s'inscrivant dans le développement identitaire caractéristique de l'adolescence, constitue une étape spécifique en raison de la réalisation identitaire qui le caractérise.

Pour ce faire, en approfondissant la théorie d'Erikson nous commencerons par présenter la structure du développement identitaire. Nous verrons que l'adolescence est une période sensible en matière de développement identitaire dans le parcours de vie, qui se distingue de l'enfant et du jeune adulte par la nature de la tâche identitaire.

Nous présenterons ensuite le contenu du développement identitaire à l'adolescence. Nous verrons d'une part, que l'identité sociale a été négligée au profit de l'identité personnelle et d'autre part, que l'identité à l'adolescence nécessite d'être envisagée comme une dialectique entre différenciation et intégration. Nous verrons ensuite que la *late* adolescence se distingue au sein de l'adolescence par la réalisation identitaire.

La notion d'identité étant par essence multidisciplinaire, le présent travail de recherche axé sur l'identité du consommateur adolescent se doit de s'inscrire dans une large perspective combinant différentes approches. Néanmoins, le champ des recherches sur l'identité étant trop vaste pour être évoqué de manière exhaustive dans ce travail, nous avons procédé à des choix théoriques.

Nous avons opté pour la théorie proposée par Erikson qui constitue une référence comme cadre théorique, pour analyser le processus de construction identitaire à l'adolescence (Erikson, 1964, 1970, 1972, 1975, 1978, 1980a). En effet, cette approche envisage le processus de construction identitaire dans une démarche intégratrice, faisant converger les perspectives de la psychanalyse, de la psychologie sociale et de l'anthropologie culturelle. Par conséquent, elle permet de prendre en compte les différents aspects du concept d'identité à l'adolescence, que d'autres approches à elles seules, telles que la psychologie sociale ou la psychanalyse, ne permettraient pas de saisir pleinement (Kroger, 2004).

Afin de présenter la théorie d'Erikson et ses développements ultérieurs, nous procéderons par ordre décroissant d'abstraction et d'intégration des concepts. Nous commencerons par aborder la structure du développement identitaire chez Erikson, qui est la plus générale et la plus abstraite. Nous aborderons ensuite le contenu du développement identitaire à l'adolescence chez Erikson et ses développements ultérieurs (Côté et Levine, 1987).

A – La structure du développement identitaire

Afin de comprendre la structure du développement identitaire, nous commencerons par aborder le concept d'identité et son développement chez Erikson. Le développement identitaire chez Erikson introduisant la question de l'adolescence du fait de son importance en la matière, nous aborderons ensuite la structure du développement identitaire à l'adolescence.

1 – L'identité et son développement

Afin de comprendre le développement identitaire chez Erikson, nous commencerons par aborder le concept d'identité. L'identité s'inscrivant dans une perspective épigénétique chez cet auteur, nous aborderons ensuite l'épigénèse identitaire.

α – Le concept d'identité

Nous commencerons par aborder le fonctionnement identitaire chez Erikson. Ce fonctionnement introduisant la question de son origine, nous aborderons ensuite la structure de l'identité.

ι – Le fonctionnement identitaire

Erikson a tenté de faire le lien entre une approche centrée sur les aspects intrapsychiques issue de l'ego psychologie freudienne et une approche centrée sur le contexte issu de la sociologie. En effet, l'auteur considère que la psychanalyse ne peut saisir parfaitement le concept d'identité en l'absence de notions permettant d'appréhender l'environnement comme une réalité vivante et envahissante. Erikson envisage le développement identitaire comme une interaction entre le moi (l'ego) et son environnement social (ses offres d'identification et de réalisation, ainsi que ses exigences) ce qui en fait une approche multidimensionnelle et inclusive.

Erikson envisage la formation de l'identité comme « [...] *un processus de réflexion et d'observations simultanées, processus actif à tous les niveaux de fonctionnement mental, par lequel l'individu se juge lui-même à la lumière de ce qu'il découvre être la façon dont les autres le jugent par comparaison avec eux-mêmes et par l'intermédiaire d'une typologie, à leurs yeux significative ; en même temps, il juge leur façon de le juger, lui, à la lumière de sa façon personnelle de se percevoir lui-même, par comparaison avec eux et avec les types qui à ses yeux, sont revêtus de prestige* » (Erikson, 1972, p. 18).

Erikson ajoute qu'il s'agit d'un processus toujours sujet à transformation et à évolution, qui résulte de l'interaction entre le « psychologique » et le « social ». Il considère les notions de la psychologie individuelle, telles que le « concept de soi » et l'« image de soi » et de la psychologie sociale, telles que celles d'« ambivalence », de « conflit », de « perte » ou de « rôle », comme inadaptées car envisageant l'identité comme quelque chose d'achevé avec un point de départ et d'arrivée.

Erikson (1972) représente l'identité sur une seule dimension, dont une extrémité est la synthèse identitaire et l'autre la confusion identitaire :

- La synthèse identitaire désigne concrètement un sens de son présent avec un futur anticipé. Il s'agit d'un réaménagement par soi des identifications passées et présentes dans un ensemble plus large d'idéaux relatifs à soi ;
- La confusion identitaire désigne une incapacité de l'individu à développer un ensemble d'idéaux sur lequel construire son identité d'adulte.

Tout individu à n'importe quel moment de sa vie peut être placé sur cette dimension. Afin d'avoir un fonctionnement sain, la synthèse doit toujours être plus importante que la confusion. Néanmoins, le fonctionnement psychologique optimal semble se situer à mi-chemin entre synthèse et confusion. A l'origine de cette synthèse et de cette confusion se trouve la structure de l'identité que nous allons maintenant aborder.

u – La structure de l'identité

L'identité selon Erikson (1980) peut être observée sous quatre angles. Ces angles représentent les formes que l'identité prend dans différentes situations à différents moments de la vie :

- Un sens conscient de l'identité individuelle ;
- La continuité ou stabilité du caractère ;
- La synthèse ou intégration du moi ;
- L'adhésion avec les idéaux et l'identité d'un groupe.

Erikson organise ces quatre angles en trois niveaux d'identité en fonction du degré d'encastrement dans le « soi » et le contexte :

- L'identité du moi désigne un processus de synthèse du moi assurant un sentiment de continuité du caractère personnel. Elle renvoie aux croyances fondamentales à propos de soi, particulièrement privées, voire inconscientes, représentant parfois des conflits intrapsychiques intériorisés depuis l'enfance : « *Envisagée sous son aspect subjectif, l'identité du moi est la perception du fait qu'il y a une similitude-avec-soi-même et une continuité jusque dans les processus de synthèse du moi, ce qui constitue le style d'individualité d'une personne et que ce style coïncide avec la similitude et la continuité qui font qu'une personne est significative pour d'autres, elles-mêmes significatives, dans la communauté immédiate* ». (Erikson, 1968, p. 48-49) ;
- L'identité personnelle désigne l'ensemble des buts, des valeurs et des croyances, que l'individu donne à voir (par exemple, ses projets professionnels, les mots qu'il utilise, etc.) ou autrement dit, tout ce qui constitue sa particularité individuelle par rapport aux autres. Elle se situe à l'intersection du « soi » et du contexte. « *Le sentiment conscient d'avoir une identité personnelle repose sur deux observations simultanées : la perception de la similitude-avec-soi-même (self sameness) et de sa propre continuité existentielle dans le temps et dans l'espace, et la perception du fait que les autres reconnaissent cette similitude et cette continuité* ». (Erikson, 1972, p. 49) ;
- L'identité sociale désigne un sens de solidarité intime, profond, avec les idéaux d'un groupe, lié à l'intégration au « moi » et aux sentiments de soi d'éléments caractérisant les groupes auxquels l'individu appartient (la langue maternelle, le pays d'origine, l'ethnie, la religion, etc.). « [...] *c'est une habitude naturaliste vraiment dépassée que*

de parler de l'organisme et de « son » environnement [...]. Les membres de la même espèce comme ceux des autres espèces constituent toujours les uns pour les autres un Umwelt. Bien plus, si l'on admet le fait que l'environnement humain est social, le monde extérieur au moi est composé des « moi » des autres qui ont un sens pour lui ». (Erikson, 1972, p. 233).

Le fonctionnement identitaire et sa structure introduisent la question de la formation de l'identité et de la place de l'adolescence en la matière, que nous allons présenter maintenant.

β – La formation identitaire

L'adolescence a une importance particulière dans la théorie d'Erikson. Elle est à ce titre qualifiée dans sa théorie de stade identitaire. Néanmoins pour Erikson, le développement identitaire ne se limite pas à l'adolescence mais s'inscrit dans une perspective épigénétique.

ι – L'importance de l'adolescence

Pour Erikson, c'est la présence d'éléments identitaires choisis par l'individu, qui sépare les adolescents des enfants et des adultes. Ainsi pour cet auteur, la formation de l'identité débute avec l'adolescence car elle marque la fin de l'utilité des identifications : *« La formation de l'identité commence là où cesse l'utilité de l'identification. Elle surgit de la répudiation sélective et de l'assimilation mutuelle des identifications de l'enfance ainsi que de leur absorption dans une nouvelle configuration qui, à son tour, dépend du processus grâce auquel une société (souvent par l'intermédiaire de sous-sociétés) identifie le jeune individu en le reconnaissant comme quelqu'un qui avait à devenir ce qu'il est ».* (Erikson, 1972, p. 167)

La formation de l'identité s'achève également avec la fin de l'adolescence car elle correspond à l'intégration des identifications dans une nouvelle configuration qui constitue l'identité du « moi ». *« L'identité finale, donc, 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. 168)

Pour cet auteur, la construction identitaire ne s'effectue cependant pas seulement à l'adolescence : *« C'est un développement de toute une vie dont l'individu et la société à laquelle il appartient sont en grande partie inconscients. Ses racines remontent aux premières reconnaissances de soi : dans les tous premiers échanges de sourire du bébé, il y a quelque chose comme une prise de conscience de soi associée à une reconnaissance mutuelle ».* (Erikson, 1980, p. 122)

En effet, ses travaux se situent dans une perspective épigénétique. De ce fait, *« l'identité n'est qu'un concept inscrit dans une conception plus large du cycle de la vie humaine qui la conçoit comme un développement progressif de la personnalité à travers des crises psychosociales caractéristiques d'une certaine période »* (Erikson, 1980, p. 128).

u – La psychogenèse identitaire

Erikson a distingué huit étapes dans le cycle de vie d'un individu. Pour chacune d'entre elles, cet auteur met en exergue les interactions et les sentiments identitaires qui y sont liés. Chacune de ces étapes peut être l'objet selon Erikson d'une crise potentielle. L'auteur emploie le mot crise « [...] dans un contexte évolutif, non point pour désigner une menace de catastrophe, mais un tournant, une période cruciale de vulnérabilité accrue et de potentialité accentuée, et partant la source ontogénétique de force créatrice mais aussi de déséquilibre » (Erikson, 1972, p. 98).

- La petite enfance, oppose *méfiance* à *confiance*. L'enfant vit et aime par la bouche, qui est à cette étape le lieu d'une première approche générale de la vie. Celui-ci doit alors, avoir une confiance suffisante dans son environnement pour s'ouvrir à lui et recevoir de sa part. A ce titre, la qualité des rapports maternels est déterminante puisqu'elle va instaurer la confiance de base nécessaire à l'enfant pour une exploration sans crainte de son environnement. A défaut, l'enfant sera méfiant et anxieux quant à la découverte de celui-ci.
- La première enfance, oppose l'autonomie à la honte et au doute. La maturation anale et musculaire va permettre à l'enfant de commencer à expérimenter sa « volonté autonome ». Le contrôle parental est alors décisif : trop rigide, il peut générer une propension durable au doute et à la honte. A l'inverse, « un sentiment de self-control, sans qu'il y ait perte de l'estime de soi, est la source ontogénétique d'un sentiment de volonté libre » (1972, p. 113).
- L'âge du jeu, oppose l'initiative à la culpabilité. Le sens de l'initiative de l'enfant, favorisé par la maîtrise du langage et de la locomotion se développe. A ce stade, le comportement de l'enfant est dominé par le « mode pénétrant » : pénétration locomotrice, mentale et sociale. Cette pénétration peut cependant être la source de rivalités avec son entourage, entraînant ainsi un sentiment de culpabilité chez l'enfant.
- L'âge scolaire, oppose habileté à infériorité. A ce stade l'enfant est le plus disposé à l'apprentissage. « Cet apprentissage ne se réduit pas à la maîtrise technique des jouets et des choses, mais implique également une manière infantile de maîtriser l'expérience sociale, par l'expérimentation, la planification et la participation » (1972, p. 128). L'enfant apprend ainsi à travailler, à acquérir de la reconnaissance en produisant des choses. S'il désespère de ses outils, moyens, ou de son statut parmi ses partenaires, il peut développer un sentiment d'infériorité affectant les limites de son « moi ».
- L'adolescence, oppose *identité* à *confusion d'identité*. Elle correspond à une remise en question de toutes les identifications et continuités de l'enfance, pour les intégrer dans une nouvelle configuration formant l'identité du « moi ». Cette remise en question est causée par la rapidité de la croissance corporelle, accompagnée de la maturité génitale physique. L'intégration des identifications de l'enfance est cependant plus que leur simple addition. Elle correspond à « l'expérience accrue de la capacité du moi à intégrer ces identifications entre les vicissitudes de la libido, avec les capacités développées à partir des possibilités innées, et avec les occasions offertes dans les rôles sociaux » (Erikson, 1972, p.176).

- Le stade de jeune adulte, oppose l'intimité à l'isolement. Ce n'est que lorsque l'identité est formée chez le jeune qu'une intimité véritable est possible. Pour Erikson, l'intimité sexuelle n'est qu'une partie de l'intimité psychosociale. Ainsi, le jeune incertain de son identité peut éviter l'intimité interpersonnelle, ou s'adonner à des actes relevant de la promiscuité et de ce fait, en arriver à éprouver un sentiment profond d'isolement.
- La maturité, oppose la générativité à la stagnation. La générativité renvoie au souci pour l'individu d'établir et d'éduquer la génération suivante. A défaut d'un tel « enrichissement », les individus seraient selon Erikson en proie à un sentiment de stagnation et d'appauvrissement de la relation interpersonnelle.
- L'âge mûr, oppose l'intégrité au désespoir. L'intégrité correspond à l'acceptation de son cycle de vie comme unique ne permettant ainsi pas de changement. A l'inverse, le désespoir correspond au sentiment que le temps est trop court pour recommencer une autre vie menant à l'intégrité.

L'importance de l'adolescence dans l'épigenèse identitaire, nous conduit maintenant à aborder la structure du développement identitaire à l'adolescence.

2 – L'identité à l'adolescence

Après cette présentation du concept d'identité et de son développement chez Erikson, nous allons aborder la structure du développement identitaire à l'adolescence qui s'inscrit dans ce développement général. Nous commencerons par présenter le concept de moratoire qui est le plus général. Nous présenterons ensuite le concept de crise psychosociale qui s'inscrit dans le concept de moratoire psychosocial (Côté et Levine, 1987).

α – Le moratoire identitaire

L'importance du concept de moratoire psychosociale pour l'étude du développement de l'identité à l'adolescence, est qu'il établit les limites temporelles d'un évènement plus concret, à savoir la crise identitaire. Nous commencerons donc par aborder le concept de moratoire psychosocial. A l'intérieur du concept de moratoire psychosocial se trouve celui de stade de l'identité que nous aborderons ensuite.

ι – Le concept de moratoire psychosocial

Erikson utilise le concept de moratoire psychosocial, pour décrire les périodes pendant lesquelles la société permet aux individus de gérer les crises développementales associées à chacun des huit stades présentés précédemment. Erikson définit le moratoire de la façon suivante : « *Un moratoire est une période de délai accordée à quelqu'un qui n'est pas encore prêt pour faire face à une obligation ou imposée à celui qui aurait besoin de prendre son temps* » (Erikson, 1972, p.164).

Néanmoins, dans ce travail de recherche nous réservons l'usage du terme moratoire à l'adolescence, tel qu'Erikson le fait dans sa théorie. Dans cette perspective, le moratoire psychosocial renvoie à la période donnée à l'adolescent par la société pour résoudre ce qu'Erikson appelle la crise identitaire. Erikson définit le moratoire adolescent de la façon suivante : « *Par moratoire psychosocial, nous entendons alors un délai pour des engagements*

d'adulte, et cependant ce n'est pas seulement un délai. C'est une période caractérisée par une marge d'option diverses, accordée par la société, et par un comportement ludique provocateur de la part des jeunes, comportement qui conduit cependant souvent à un engagement profond encore que passager chez ces mêmes jeunes, et se termine du côté de la société, par une confirmation plus ou moins solennelle de cet engagement » (Erikson, 1972, p.164).

Ainsi, le moratoire psychosocial est une période pendant laquelle l'individu est libre d'expérimenter divers rôles et n'est pas obligé d'accepter ou d'honorer des responsabilités et engagements permanents. Ces expérimentations peuvent par exemple prendre la forme en fonction de valeurs proposées par la société, d'études, de délinquance, d'un temps pour se perdre ou de sacrifice de soi. Le moratoire doit cependant prendre fin et l'individu doit sortir de son moratoire psychosocial, en ayant réalisé les adaptations nécessaires dans le but de résoudre sa crise identitaire (Erikson, 1970).

La résolution est complète quand l'individu a utilisé son expérience en matière d'expérimentation de rôles, pour effectuer une resynthèse des identifications précédentes, à travers la construction d'identifications plus adaptées à sa position actuelle ou envisagée, dans la structure sociale. En cas de réussite, la resynthèse et le processus d'expérimentation permettront à l'individu de trouver une place dans la société. Ainsi comme l'écrit Erikson : « *Cette période peut être envisagée comme un moratoire psychosocial au cours duquel le jeune adulte grâce à une libre expérimentation de rôles peut trouver où se caser dans un certain secteur de sa société, case nettement définie et qui pourtant en semble faite que pour lui »* (Erikson, 1972, p.164).

A l'intérieur du concept de moratoire psychosocial se trouve le stade de l'identité ou adolescence selon Erikson.

u – Le concept de stade de l'identité

Erikson utilise le terme de stade d'un point de vue métaphorique. Ces huit stades de développement sont des phases fonctionnelles et non des stades de développement au sens strict du terme, ou autrement dit des stades structuraux (Snaey, Kohlberg, et Noam, 1983).

En effet, le modèle en phase fonctionnelle d'Erikson est un modèle intermédiaire entre les stades structuraux de la psychologie et les stades fonctionnels de la sociologie. Plus précisément, les phases fonctionnelles sont le résultat de cette interaction et renvoient à des paramètres temporels larges, à l'intérieur desquels certains événements se produisent. L'approche fonctionnelle d'Erikson analyse donc comment un comportement particulier ou un processus mental fonctionne, plutôt que d'analyser simplement son organisation structurale ou son contenu culturel.

Pour Erikson, le stade identitaire et donc l'adolescence débute pendant ou après la puberté et ne se termine pas à un moment précis. Le stade identitaire peut par exemple se terminer à 20 ans ou 30 ans. L'impossibilité de spécifier un intervalle d'âge pour ce stade, provient de la variabilité psychologique et sociale et des conditions historiques.

De plus, comme Erikson le précise, personne au cours de son existence n'est précisément placé sur un stade. Les individus oscillent plutôt entre au minimum deux stades et passent à un stade d'ordre supérieur, seulement quand un stade d'un ordre encore supérieur débute lui aussi (Erikson, 1978).

En termes de hiérarchie des stades, le stade identitaire est précédé par le stade de la compétence et suivi par celui de l'intimité. Il n'y a pas de limites claires entre les stades et un chevauchement considérable entre les stades existe. Erikson précise que personne au cours de son existence n'est précisément placé sur stade. Les individus oscillent entre au moins deux stades et ne passent à un stade d'ordre supérieur, que lorsqu'un stade d'ordre encore supérieur débute (Erikson, 1978, p. 28).

A l'intérieur du concept de stade identitaire se trouve un évènement plus concret, à savoir la crise identitaire.

β – La crise identitaire

Nous commencerons par aborder le concept de crise psychosociale qui caractérise l'adolescence chez Erikson. Nous présenterons ensuite le concept de période critique, qui marque le début et la fin de chaque crise identitaire.

ι – Le concept de crise psychosociale

Erikson utilise le terme de crise psychosociale pour décrire les tâches développementales associées à chacun des huit stades. « *Chaque stade aboutit à une crise car la croissance et la prise de conscience naissante de toute nouvelle fonction partielle vont de pair avec un changement d'orientation de l'énergie instinctuelle et par le fait même provoquent, à ce niveau, une vulnérabilité nouvelle* ». (Erikson, 1972, p. 98).

Dans ce travail, nous réservons l'usage du terme « crise » à l'adolescence, tel qu'Erikson le fait dans sa théorie. Pour Erikson, au moins quatre conditions doivent être présentes pour que la crise identitaire et donc l'adolescence se produise (Erikson, 1972, 1975) :

- Un certain niveau de développement cognitif doit être atteint ;
- La puberté doit s'être produite ;
- Un certain niveau de croissance physique vers la stature adulte doit être présent ;
- Des pressions culturelles doivent pousser l'individu à resynthétiser son identité.

Comme les crises des autres stades, la crise identitaire est entraînée à la fois par la préparation de l'individu et par la pression de la société. La coïncidence de la préparation de l'individu et de la pression de la société dépend de nombreux facteurs (Erikson, 1980b).

Partant, l'âge auquel la crise identitaire se produit varie en fonction des facteurs sociaux structureaux, tels que la classe sociale, la sous-culture et le genre. De plus, des facteurs psychologiques, tels que la névrose et le dogmatisme et des facteurs de socialisation, tels que le style parental, ont effet sur la temporalité de la crise identitaire (Côté et Levine, 1987).

Erikson fait référence à certaines caractéristiques de la crise identitaire qui définissent les formes possibles qu'elle peut prendre. Il s'agit de sa présence discernable, sa sévérité, sa prolongation et son aggravation (Erikson, 1972, 1975) :

- La crise peut être sévère : la sévérité d'une crise identitaire est proportionnelle au degré de disruption d'identité du « moi », résultant ainsi de la disruption du répertoire de rôles et de la perspective idéologique ;
- La crise peut être prolongée : la prolongation d'une crise identitaire est caractérisée par l'incapacité, ou le manque de désir de l'individu, de rétablir un répertoire de rôles stable à long terme (parfois pendant dix ans) ;
- La crise peut être aggravée : l'aggravation d'une crise identitaire est présente quand, l'individu ne parvient pas à résoudre adéquatement la crise malgré des tentatives répétées.

u – Les périodes critiques

Pour mieux comprendre la crise identitaire, les concepts de « période critique » et de « confusion identitaire » doivent être examinés. En effet, les périodes critiques marquent le début et la fin de chaque crise qui s'accompagne d'une confusion identitaire.

Une période critique marque le début et la fin de chaque crise psychosociale. La première période critique est envisagée pour l'individu comme une rencontre décisive pour l'individu avec son environnement (Erikson, 1980, p. 56). D'après Erikson, c'est cette rencontre décisive et la crise qui en résulte, qui entraînent une confusion au début de chaque stade identitaire.

La seconde période critique qui marque la fin de chaque crise, est envisagée comme une tentative de mise en œuvre des préparations psychologiques destinées à gérer la tâche développementale de chaque stade. Autrement dit, à la fin de chaque stade se pose la question de savoir si les préparations psychologiques sont valables, comme des résolutions à long terme des tâches de développement de chaque stade. Une période de confusion suit ou se produit immédiatement après la première période critique. Cette période de confusion se termine avant ou pendant la seconde période critique. Ce sens de confusion, est lié aux tensions qui découlent du caractère dichotomique de chaque stade ou tâche de développement (Erikson, 1980b).

Dans le cas du stade de l'identité, la première période critique dont chaque individu fait l'expérience, n'est pas nécessairement identifiable et associée à un événement particulier. Elle peut néanmoins être identifiée, dans le cas d'un changement soudain de personnalité ou d'orientation, lié à un événement significatif remettant en question l'identité.

Lorsque la première période critique se produit, qu'elle soit silencieuse ou bruyante, la crise identitaire débute et l'individu fait l'expérience d'une confusion identitaire croissante. D'après Erikson, le début de la crise identitaire est marqué par une période cruciale durant laquelle un tournant décisif est d'une manière ou d'une autre inévitable (Erikson, 1964, p. 169).

Ce tournant identitaire peut être décrit comme une réorganisation décisive et stratégique des modèles de comportement (Erikson, 1980, p. 123). Autrement dit, les modèles de comportement qui existaient avant la période critique et le début de la crise identitaire sont modifiés. Ce changement, représente un déplacement vers des modèles de comportement définis socialement comme appropriés à l'âge.

Erikson envisage la confusion identitaire le long d'un continuum allant de la confusion « légère » à la confusion « sérieuse » et « maligne » (Erikson, 1972). Quand la crise identitaire

n'est pas aggravée la seconde période critique peut se produire. Cette seconde période critique, consiste en la tentative de mise en œuvre d'engagements en matière de rôles. La seconde période critique, marque le moment à partir duquel le sens de confusion identitaire n'est plus problématique pour l'individu. Cela ne signifie pas que la confusion est absente mais que la confusion n'est plus la préoccupation de l'individu.

Ce développement nous conduit maintenant à la question des sources de la formation identitaire et donc au contenu du stade identitaire ou adolescence.

B – Le contenu du développement identitaire

Après avoir abordé les aspects structuraux de la théorie d'Erikson, nous allons maintenant traiter du contenu du développement identitaire à l'adolescence. Afin de comprendre le développement identitaire à l'adolescence, nous commencerons par aborder le contenu du stade identitaire ou adolescence, tel que conceptualisé par Erikson. Cette conceptualisation originale introduisant la question de son opérationnalisation, nous aborderons ensuite les différentes opérationnalisations du stade identitaire ou adolescence.

1 – Le stade adolescent

Afin de comprendre le développement identitaire chez Erikson, nous commencerons par aborder les sources de l'identité. Ces sources identitaires donnant lieu à des moratoires adolescents différents, nous aborderons ensuite les moratoires issus de ces sources.

***a* – Les sources de l'identité**

Dans la théorie d'Erikson, l'idéologie a une importance particulière dans le développement identitaire à l'adolescence, car elle est à la base des supports sociaux de la construction identitaire que sont les moratoires institutionnalisés.

***i* – L'idéologie**

D'après Erikson, l'identité et la confusion d'identité prennent leur source dans l'idéologie de la société. Erikson précise qu'il utilise le terme « idéologie » d'une manière générale pour désigner un système d'idée fournissant une image du monde convaincante (Erikson, 1967, p. 864).

Deux principales idéologies sont source de l'identité et de la confusion d'identité dans la société contemporaine. Il s'agit de la confiance dans la technologie et la réaffirmation d'une forme d'humanisme (Evans, 1967).

Erikson appelle ces deux principales orientations idéologiques, l'orientation technologique et l'orientation humaniste. D'après Erikson, ces deux orientations s'opposent fortement au point de ressembler à des espèces différentes vivant dans des milieux différents (Erikson, 1967, p. 864).

Dans ce travail, nous réservons le terme d'idéologie à l'adolescence comme Erikson le fait dans ses travaux. Erikson précise ainsi que l'esprit « adolescent » est idéologique, aimant ainsi jouer avec des ensembles de « grande » idées (Erikson, 1980 p. 42).

D'après Erikson, deux maximes idéologiques sont au fondement de l'idéologie adolescente basée sur la technologie : « le sentiment que l'on devient ce que l'on fait » (Erikson, 1972, p. 31) ; « ce qui fonctionne est bon » (Erikson, 1975, p. 216).

D'après Erikson, deux maximes idéologiques sont au fondement de l'idéologie adolescente basée sur l'humanisme : « le sentiment que ce qui fonctionne peut-être destructeur à moins d'être régulé par un nouveau sens de responsabilité envers l'humanité en tant qu'espèce » (Erikson in Evans, 1967, p. 34-35) ; « une subordination de la technologie à l'idéologie » (Erikson, 1963, p. 26).

Pour mieux le comprendre le rôle de l'idéologie dans la formation de l'identité, nous allons maintenant aborder le concept de moratoire institutionnalisé.

u – Le moratoire institutionnalisé

D'après Erikson, la société fournit aux adolescents un support social dans la formation de leur identité, sous la forme de moratoires institutionnalisés. Pour Erikson, les moratoires institutionnalisés sont des modèles de rôles plus ou moins structurés, que la société propose comme mode de socialisation pour aider les individus à résoudre leur crise identitaire.

D'après cet auteur, les sociétés proposent des périodes entre l'enfance et l'âge adulte plus ou moins sanctionnées, appelées moratoires institutionnalisés, durant lesquelles une organisation durable de l'identité est reportée quant à sa réalisation (Erikson, 1980, p. 119)

Un moratoire institutionnalisé définit les limites de l'expérimentation permise de rôles pour les individus, fournissant ainsi une structure pour des expériences identitaires. Les sociétés varient en fonction de leur degré de structuration des moratoires institutionnalisés et de la conformité demandée aux individus, en matière de normes et de valeurs pour chaque moratoire.

Dans ce développement, nous réservons le terme de « moratoire institutionnalisé » pour le stade identitaire comme Erikson le fait d'usage dans sa théorie : « *Chaque société et chaque culture institutionnalise un certain moratoire pour la majorité de la population jeune. La plupart du temps, ces moratoires coïncident avec des apprentissages et des aventures en fonction des valeurs proposées par la société.* » (Erikson, 1972, p. 164).

D'après Erikson, les types de moratoires et donc les types d'adolescence, peuvent être distingués en fonction de leur degré d'institutionnalisation. Ainsi pour Erikson, deux moratoires principaux reflètent les valeurs culturelles dominantes de la société nord-américaine : le moratoire basé sur la technologie et dans une moindre mesure le moratoire basé sur l'humanisme.

Les adolescents pour lesquels la formation de l'identité n'est pas structurée par les moratoires technologiques et humanistes qui sont dominants, sont placés dans une situation d'anomie. Pour ces jeunes, Erikson envisage deux moratoires faiblement institutionnalisés, ou autrement dit deux manières de gérer l'anomie en matière de moratoire :

➤ Le moratoire par défaut

Le premier moratoire faiblement institutionnalisé est le moratoire par défaut. Dans ce cas, l'adolescent utilise la liberté permise par le moratoire psychosocial par défaut en termes de responsabilités et d'engagements et reste dans « [...] *un état de choix et d'engagement actuels minimum* [...] ». (Erikson, 1972 p. 175). Pour Erikson ce choix est tout de même un moratoire car une période durant laquelle il y a un évitement des choix est un moratoire par défaut (Erikson, 1980b).

Ce type de moratoire est minimalement institutionnalisé et ne fournit normalement pas les expériences de socialisation nécessaires, pour une résolution adéquate du stade identitaire. De plus, ce type de moratoire est toléré seulement dans les sociétés et pour les individus suffisamment aisés pour se le permettre, ou dans les sociétés aux mécanismes de contrôle social faible.

➤ Le moratoire basé sur l'identité négative

Le second moratoire faiblement institutionnalisé est le moratoire basé sur l'identité négative. Dans ce cas, les adolescents s'engagent dans des comportements antisociaux dans le but de créer un moratoire psychosocial : « *Car pour une bonne part, la délinquance juvénile, surtout dans sa forme organisée, doit être considérée comme une tentative entreprise dans le but de créer un moratoire psychosocial* » (Erikson, 1972, p. 164).

Les individus peuvent être impliqués dans ce moratoire car des représentations antisociales leur ont été attribuées par le législateur, dans le cas de violation de normes ou de lois, ou par la communauté quand ils font partie de groupes déviants. Dans les deux cas, ce sont les éléments d'identité négative qui fournissent les bases d'une identité sociale et l'emportent sur les éléments d'identité positifs, créent ainsi une résolution de la crise identitaire

Les moratoires faiblement ou non institutionnalisés, fournissent aux adolescents en situation d'anomie une structure. Nous allons maintenant aborder plus en détails les moratoires institutionnalisés car ils représentent une majorité de la population.

β – Les moratoires institutionnalisés

D'après Erikson, deux principaux moratoires fortement institutionnalisés sont présents dans la société nord-américaine contemporaine :

ι – Le moratoire basé sur la technologie

Dans le moratoire basé sur la technologie, le sens de l'identité des adolescents est basé sur le cadre idéologique de l'ethos technologique de leur société. Ce moratoire est le plus structuré en termes de caractéristiques bureaucratiques formelles et en ce qui concerne le degré auquel son idéologie est légitimée et imprègne la société majoritaire.

Ce moratoire représente la majorité des adolescents en Amérique du nord. Les adolescents s'inscrivant dans le moratoire technologique rencontrent peu de conflits identitaires car en basant leur identité sur leur activité professionnelle, ils deviennent ce qu'ils font. Comme le choix d'une activité professionnelle est une préoccupation prioritaire pour les adolescents

s'inscrivant dans ce moratoire, ces derniers mettent en place cet aspect de leur carrière rapidement.

D'après Erikson, ce moratoire est le plus structuré et élaboré institutionnellement. Les jeunes s'inscrivant dans ce moratoire suivent le processus de socialisation prescrit par la société. Erikson précise que le moratoire basé sur la technologie est semblable à la soumission aux rites d'initiation dans les sociétés traditionnelles.

Comme ils ont accepté une voie institutionnelle pour leur choix professionnel et la fidélité (leur idéologie), la plupart des adolescents au sein de ce moratoire gèrent avec une facilité relative la formation de l'identité. La crise identitaire est donc moins prononcée pour les adolescents ayant choisi le moratoire technologique. Ces adolescents en s'engageant dans des rôles et emplois reconnus socialement et n'étant pas troublés par l'idéologie disponible, n'ont pas à subir une resocialisation importante et les ajustements intrapsychiques qui en découlent. Erikson reconnaît cependant que certains adolescents peuvent avoir plus de difficultés que d'autres.

u – Le moratoire basé sur l'humanisme

Dans le moratoire basé sur l'humanisme, le sens de l'identité des adolescents est basé sur le cadre idéologique de l'éthos humaniste de leur société. Ce moratoire est moins structuré en termes de caractéristiques bureaucratiques formelles et en ce qui concerne le degré auquel son idéologie est légitimée et imprègne la société majoritaire.

Le moratoire basé sur l'humanisme représente d'après Erikson une minorité d'adolescents en Amérique du nord. Ce moratoire basé sur l'humanisme est moins structuré et élaboré institutionnellement que le moratoire basé sur la technologie. Ce moratoire prend notamment la forme d'un apprentissage intellectuel ou d'une discipline à une idéologie, ou encore d'une expérimentation de rôles sans fin.

Étant donné l'importance du moratoire basée sur la technologie, les adolescents humanistes tendent à rencontrer une plus grande confusion identitaire car ils rejettent l'idéologie technologique et se retrouvent par conséquent, dans l'obligation de former un cadre idéologique alternatif dans un environnement idéologiquement hostile. Les adolescents humanistes ont plus de difficultés à maintenir des engagements permanents et à développer un sens de fidélité. Ils effectuent plus d'expérimentations idéologiques et de rôles, ce qui a pour conséquence une plus grande difficulté à clôturer l'expérimentation nécessaire pour résoudre la crise identitaire.

Erikson cherchait à établir une approche psychosociale intégrant l'ensemble des niveaux du « soi », des plus intrapsychiques jusqu'au plus culturels et historiques. Par conséquent, le concept d'identité chez Erikson est multidimensionnel et comprend un grand nombre de domaines. Erikson parle ainsi entre autres, de développement cognitif, moral, social et culturel.

Néanmoins, la théorie d'Erikson manque de précision, car ses travaux contiennent un grand nombre de descriptions cliniques et de métaphores. Il est par conséquent difficile d'extraire des définitions opérationnelles de son travail (Côté et Levine, 1987).

2 – Les opérationnalisations

Le stade identitaire ou adolescence a engendré un nombre important d'opérationnalisations différentes, dont la plus connue est celle de Marcia (1966). Le modèle de Marcia a été le premier modèle identitaire néo-Eriksonien à générer un grand nombre de recherches. Du fait de cette importance, les opérationnalisations du stade identitaire peuvent être classées en deux grandes catégories : les extensions et les expansions du modèle de Marcia (Schwartz, 2001).

α – Les extensions

Les extensions sont des modèles qui complètent la théorie des statuts identitaires de Marcia, plutôt que d'en diverger ou d'en modifier la conceptualisation. Généralement les extensions, examinent un aspect spécifique des statuts identitaires ou ajoutent des composantes (Schwartz, 2001). Deux grands types d'extensions peuvent être distingués d'un point de vue conceptuel. Un premier groupe de modèles s'est concentré sur l'examen d'aspects spécifiques du modèle Marcia. Un deuxième groupe de modèles s'est concentré sur l'identification d'autres composantes à l'œuvre dans la formation identitaire.

ι – L'exploration et ses processus

Les premiers modèles néo-Eriksoniens ont tenté d'identifier les composantes de l'identité personnelle et les processus associés à ces composantes :

- L'exploration et l'engagement comme tâches de l'adolescence

Marcia a construit une typologie censée représenter la formation de l'identité personnelle à l'adolescence. Selon Marcia (1966) la formation de l'identité à l'adolescence résulte de l'interaction de deux composantes indépendantes :

- L'*engagement* qui représente le degré d'investissement personnel ;
- L'*exploration* qui correspond à la présence ou l'absence d'une prise de décision.

Le croisement de ces deux dimensions permet de distinguer quatre statuts identitaires, que l'on peut placer sur un continuum allant de l'identité diffuse à l'identité réalisée, avec entre les deux l'identité moratoire et forclosée. Chaque statut représente une combinaison d'un niveau d'exploration et d'engagement :

- La *diffusion* : l'individu peut ou ne pas avoir fait l'objet d'une période d'exploration. Ce qui le caractérise est l'absence d'engagement et le fait d'être peu concerné par les problèmes de choix ;
- Le *moratoire* : l'individu est actuellement dans une période d'exploration active et tente de choisir une idéologie et une voie professionnelle, sans toutefois s'être engagé. Ce qui le distingue de la diffusion est la difficulté à s'engager ;
- L'identité *forclosée* : correspond à un faible degré d'exploration et un fort degré d'engagement. Il est difficile de distinguer les objectifs de l'adolescent de ceux de ses parents. L'adolescent devient ce que l'on attendait qu'il devienne notamment ses parents ;

- L'identité *réalisée* : correspond aux individus qui ont fait l'expérience d'une période d'exploration et qui se sont engagés dans une voie professionnelle et une idéologie qui leurs sont propres.

Dans le modèle de Marcia, la tâche de développement de la *late* adolescence est la réalisation identitaire. Autrement dit, il s'agit de s'engager dans des alternatives identitaires suite à une période d'exploration (Kroger, 2004).

➤ Le processus d'exploration

Dans la continuité des travaux de Marcia, Grotevant (1987) s'est intéressé au processus de formation identitaire. Pour cet auteur, la tâche identitaire de l'adolescence est l'exploration (Grotevant, 1987 ; Grotevant, 1997). En effet, d'après Grotevant, dans le modèle de Marcia l'exploration est la variable de processus, tandis que la présence d'un engagement représente le résultat du processus d'exploration. Dans cette perspective, Grotevant a identifié deux composantes principales indépendantes de l'exploration identitaire :

- Les *habiletés* qui sont envisagées comme des compétences (pensée critique, résolution de problèmes, prise de perspective) qui facilitent l'évaluation objective et critique des identités alternatives potentielles ;
- Les *orientations* qui renvoient aux facteurs attitudinaux (e.g., rigidité et procrastination) qui impactent favorablement ou non le processus d'exploration, étant donné que des incertitudes et des facteurs de stress accompagnent ce processus.

Cinq facteurs « antécédents » qui peuvent faciliter ou freiner l'exploration identitaire ont en outre été identifié par cet auteur :

- La tendance à la recherche d'informations ;
- La présence ou l'absence de forces en compétition ;
- La satisfaction de son identité ;
- Les attentes liées à l'exploration ;
- La volonté d'explorer.

Dans le modèle de Grotevant, la tâche de développement de la *late* adolescence consiste à parvenir tant à des orientations favorables qu'à des habiletés. Grotevant a précisé les éléments qui composent et guident le processus d'exploration identitaire. En revanche, son modèle ne spécifie pas les causes proximales ou microprocessus du développement identitaire (Kerpelman, Pittman, et Lamke, 1997).

Kerpelman, Pittman et Lamke (2001) ont tenté de traiter cette lacune en introduisant la théorie du contrôle afin d'identifier ces microprocessus. Cette théorie est centrée sur l'analyse des microprocessus (les interactions interpersonnelles singulières et leurs conséquences intrapsychiques) qui accompagnent l'exploration et le développement identitaire des adolescents.

D'après cette théorie, les individus ne réagissent pas directement aux feedbacks externes. Les feedbacks externes sont d'abord interprétés, transformés en perception de soi, puis comparés à un standard identitaire existant construit par l'action au cours des interactions interpersonnelles.

Cette théorie a permis de mettre en exergue, que ce sont les interactions constantes entre l'identité de l'adolescent et son environnement et plus particulièrement la congruence ou l'incongruence de son identité et les feedbacks que l'adolescent reçoit en la matière, qui conduisent ou inhibent le processus d'exploration identitaire.

Si la vision que l'adolescent a de lui-même est cohérente avec le feedback reçu, l'exploration est peu susceptible de se produire. A l'inverse, si le feedback reçu n'est pas congruent avec l'image que l'adolescent a de lui-même, l'exploration est susceptible de se produire. Il faudrait donc à la fois des feedbacks congruents et non congruents pour un développement harmonieux ou optimal de l'identité.

Dans cette approche, la tâche de développement de la *late* adolescence consiste à parvenir à l'ouverture aux feedbacks non congruents avec son identité (Kerpelman et Smith, 1999).

u – L'exploration et ses aspects

Des modèles ajoutant d'autres composantes au modèle de Marcia ont également été développés :

➤ L'expressivité personnelle

En se concentrant sur la nature de la motivation à l'exploration et à l'engagement identitaire, Waterman (1990) a identifié une troisième composante du développement identitaire qui est l'expressivité personnelle.

Waterman est parti du constat que les individus classés dans un même statut, présentent une grande variabilité dans la manière dont les activités d'exploration et d'engagement sont mises en œuvre. Cet auteur a émis l'hypothèse, que cette variabilité est due à la nature de la motivation à l'exploration et l'engagement identitaire (Waterman, 1992).

Pour Waterman, certains individus sont intrinsèquement motivés par l'exploration ou l'engagement dans une activité. A l'inverse, pour d'autres individus la motivation est extrinsèque. Lorsque la motivation à l'exploration identitaire est extrinsèque, les valeurs, buts et croyances, qui entrent en résonance avec le « vrai soi », procurent un sentiment d'expressivité personnelle contribuant ainsi à l'exploration et l'engagement identitaire (Waterman, 1993).

La présence de cette troisième dimension est donc basée sur l'hypothèse de l'existence chez les individus d'un « vrai soi », qui lorsqu'il est découvert et actualisé produirait un fonctionnement psychologique optimal.

La nature de leur motivation (intrinsèque ou extrinsèque) aide les individus à clarifier leurs motivations à l'exploration et l'engagement. L'expressivité personnelle aide ainsi les individus à clarifier leurs motivations, à explorer et à s'engager dans certaines voies.

Dans cette perspective, c'est l'interaction entre les caractéristiques individuelles et les caractéristiques des activités dans lesquelles les individus s'engagent, qui produit un sentiment

d'expressivité personnelle (Waterman, 1992). Par conséquent, la tâche de développement de la *late* adolescence correspond à la découverte et à l'actualisation d'un « vrai » soi.

➤ Le modèle en double cycle

Le modèle de Marcia a également fait l'objet d'une amélioration par d'autres auteurs, qui ont analysé de manière plus approfondie les processus dimensionnels à l'œuvre dans la formation de l'identité personnelle.

Luyckx, Schwartz et al. (2008) ont proposé un modèle des statuts identitaires basé sur quatre dimensions au lieu de deux. Pour ce faire, ils ont divisé l'exploration et l'engagement en deux dimensions (mais toujours en les reliant) :

- En ce qui concerne l'exploration, une exploration de « surface » (correspondant au concept de Marcia) a été distinguée d'une exploration en profondeur, que l'on peut définir comme l'évaluation des engagements déjà réalisés ;
- En ce qui concerne l'engagement, celui-ci en tant que tel (déjà présent chez Marcia) a été distingué de l'identification aux engagements, que l'on peut définir comme une adhésion aux engagements déjà effectués.

Ces quatre processus suivraient un ordre, consistant en la formation identitaire (exploration de surface/engagement) puis en l'évaluation identitaire. Ainsi dans un premier temps, les individus procéderaient à une exploration de surface consistant en la considération de plusieurs alternatives. Les individus procéderaient ensuite éventuellement, à l'engagement dans une alternative identitaire. Dans un deuxième temps, les individus procéderaient à une exploration en profondeur, consistant dans la poursuite de l'évaluation de l'alternative identitaire sélectionnée. Les individus procéderaient ensuite éventuellement, à l'identification à l'alternative identitaire et donc à l'identification à l'engagement.

Ces auteurs ont par la suite identifié une cinquième dimension identitaire qui est l'exploration « ruminative ». Cette dimension peut être définie comme une exploration non adaptative ou non productive, consistant à ne pas vouloir ou à être incapable de s'engager. Cette exploration « ruminative » comme d'autres processus identitaires « mal » adaptatifs, se produirait en raison de la confusion, de la peur ou du perfectionnisme des individus. L'exploration « ruminative » est associée à des symptômes de dépression, d'anxiété et de faible estime de soi.

Dans ce modèle, la tâche de développement de la *late* adolescence consiste à procéder à l'évaluation identitaire ou autrement dit, à une exploration en profondeur accompagnée d'une identification aux engagements.

β – Les expansions

Les expansions sont des modèles qui incluent la théorie des statuts identitaires de Marcia mais qui vont au-delà des formulations de Marcia. Plus précisément, ce sont des modèles qui utilisent les statuts identitaires mais qui sont plus fidèles à la théorie d'Erikson, en ne conceptualisant pas l'identité comme un simple processus d'exploration et d'engagement (Schwartz, 2001).

Deux grands types d'expansions peuvent être distinguées d'un point de vue conceptuel. Un premier groupe de modèles s'est concentré sur le traitement de l'information et la prise de

décisions. Un deuxième groupe de modèles s'est concentré sur la relation entre le contexte et l'individu.

1 – Les modèles constructivistes

Les modèles constructivistes sont centrés sur la manière de traiter les informations et de prendre les décisions.

➤ Les styles identitaires

Plutôt que de s'intéresser au contenu du développement et aux actions passées, Berzonsky s'est intéressé au processus de développement identitaire et plus précisément à la manière dont les individus gèrent les situations quotidiennes (Berzonsky et Neimeyer, 1988).

Berzonsky (1989) postule que l'identité personnelle est construite par les interactions sociales. Dans la perspective de Kelly (1955), il envisage l'identité comme une théorie de soi construite par soi. Plus précisément, il envisage l'identité comme une structure conceptuelle composée d'un système de suppositions, de schémas, de construits, de scripts et de postulats, relatifs au « soi » interagissant avec le monde. Cette théorie de soi organise, intègre et donne un sens, aux informations et expériences, marquant le cours de la vie quotidienne.

Berzonsky (2011) envisage ainsi l'identité comme un style, c'est-à-dire comme une stratégie de résolution des problèmes ou mécanismes de coping des adolescents, vis-à-vis des décisions qui ont un impact significatif sur leur identité personnelle. Cet auteur a ainsi identifié trois styles identitaires que les individus peuvent adopter :

- Un style *informationnel* qui désigne les individus qui explorent activement, recherchent les informations et solutions à leurs problèmes et ont une estime d'eux même élevée. Ce style est caractérisé par l'adoption d'une attitude sceptique à propos de la théorie de soi ;
- Un style *normatif* qui désigne les individus qui ont tendance à se conformer aux normes et ont des engagements rigides et dogmatiques. Ce style est caractérisé par une théorie de soi instable et une absence d'exploration ;
- Un style *diffus-évitant* qui désigne les individus qui évitent de prendre des décisions et d'affronter les problèmes aussi longtemps que possible et qui adoptent des stratégies basées sur les émotions. Ce style est caractérisé par une théorie de soi instable et une faible estime de soi.

Berzonsky précise que chaque individu doit être capable d'utiliser un des trois styles, même si le style adopté tend à être stable et à résister au changement. Dans cette perspective la tâche de développement de la *late* adolescence est de parvenir à un style informationnel (Kroger, 2004). Autrement dit, il s'agit de parvenir à une interaction continue, entre des processus d'assimilation guidés par la structure identitaire existante, et des processus d'accommodation visant à modifier cette structure.

➤ L'identité critique

A l'instar du modèle de Berzonsky, le modèle co-constructiviste de Kurtines est également inspiré de Kelly (1955). Kurtines envisage le développement comme une interaction entre l'individu et son environnement social et culturel, d'où le nom de co-constructiviste donné à ce modèle (Berman et al., 2001 ; Kurtines, Alvarez, et Azmitia, 1990 ; Kurtines et Silverman, 1999).

Dans l'approche co-constructiviste, l'individu est considéré comme actif dans le choix des alternatives identitaires disponibles, producteur et responsable de ses choix de vie et de leurs conséquences, quant à son propre développement et au développement de la société. La société est envisagée comme proposant des opportunités de développement cognitif et psychosocial, qui sollicitent des compétences pour effectuer des choix de vie ou résoudre des dilemmes moraux.

Dans cette perspective, l'exploration identitaire requière des capacités de résolution de problèmes et plus précisément, trois compétences propres à promouvoir le développement identitaire (Kurtines, Alvarez, et Azmitia, 1990) :

- La *créativité* qui permet à l'individu d'être innovant et inventif et de générer des solutions et alternatives, pour les choix d'orientation et de vie au cours du processus d'exploration des possibles. Elle permet à l'individu de faire des choix de vie informés ;
- La *suspension du jugement* qui permet d'envisager une multiplicité d'alternatives face à un choix difficile, d'évaluer le pour et le contre de chaque alternative, sans se fixer sur l'une d'elles. Elle permet à l'individu de faire des choix de vie raisonnés ;
- Le *jugement critique* qui permet enfin d'adopter une réflexion et une évaluation critique, face aux problèmes rencontrés et aux solutions envisagées. Ce jugement critique, suppose également la capacité d'argumenter et de justifier des solutions alternatives, même si elles n'apparaissent pas a priori plaisantes. Il permet à l'individu de faire des choix de vie non biaisés ;

Kurtines utilise le terme d'identité critique, pour désigner ce sens de soi qui est co-construit dans l'interaction individu-société et révisé par le biais des capacités critiques de résolution de problèmes et de la discussion.

Dans ce modèle, la tâche de développement de la *late* adolescence correspond au développement optimal de ses trois compétences, qui correspondent respectivement à la capacité à faire des choix de vie, informés, raisonnés et non biaisés.

u – Les modèles développementaux contextuels

Les approches contextuelles se sont centrées sur les interactions entre l'individu et son environnement en matière de formation identitaire.

➤ L'approche développementale contextuelle

Le modèle développemental contextuel d'Adams et Marshall (1996) se situe dans la perspective du modèle co-constructiviste de Kurtines. Néanmoins, à la différence de ce dernier qui envisage le contexte comme quelque chose de global, Adams et Marshall (1996) divisent le contexte en trois niveaux :

- Un niveau *macro* qui renvoie aux contextes sociaux et culturels globaux, dans lesquels l'identité est formée par les normes culturelles, les pratiques et les croyances ;
- Un niveau *meso* qui renvoie à la transmission des normes socio-institutionnelles aux individus et à la transmission des idées des individus aux institutions sociales ;
- Un niveau *micro* qui renvoie aux échanges interpersonnels et aux relations par lesquelles, l'identité personnelle est directement affectée par le biais du dialogue et d'autres formes de contact.

Adams et Marshall (1996) envisagent le développement identitaire comme l'interaction de deux processus opposés mais complémentaires :

- La *différenciation* qui désigne le processus dynamique individuel, d'affirmation de soi en tant qu'individu unique et de mise en exergue de ses caractéristiques uniques ;
- L'*intégration* qui désigne le processus social dynamique, visant à faire partie d'un groupe, à être lié aux autres et à s'adapter aux normes familiales, sociales et culturelles.

La différenciation représente l'individuation et le développement de l'identité personnelle. Plus précisément, l'identité personnelle représente les aspects du « soi » qui sont différenciés et créés par l'individu et qui distingue l'individu d'autrui. L'intégration représente le conformisme et le développement de l'identité sociale. Plus précisément, l'identité sociale représente les aspects du « soi » qui ont été intégrés du système social et qui identifie l'individu au groupe ou au contexte culturel auquel il appartient.

Des niveaux trop élevés de différenciation peuvent conduire au rejet de la part d'autrui et de la société. À l'inverse, de faibles niveaux d'intégration peuvent conduire à la marginalisation de l'individu de la part de la société. Par conséquent, dans ce modèle la tâche de développement de la *late* adolescence consiste à parvenir à l'interaction et à l'équilibre entre ses deux processus.

➤ L'inventaire des statuts identitaires

Dans la perspective d'Adams et Marshall, Côté et Roberts (2014) envisagent le développement identitaire à l'adolescence comme un ensemble de tâches de développement relatives à deux aspects de l'identité (l'identité personnelle et l'identité sociale), encadrées dans trois niveaux d'environnement (macro, meso, micro).

Dans ce modèle l'identité personnelle est composée de deux dimensions : l'intégration et la différenciation. L'identité sociale est également composée de deux dimensions : les rôles professionnels et la vision du monde.

Pour chacune de ses quatre dimensions, trois niveaux d'identité sont distingués (macro, meso, micro). Étant donné l'importance des relations entre les trois niveaux d'identité, ceux-ci sont considérés par les auteurs comme constituant un seul facteur à l'intérieur de chacune quatre dimensions. Le modèle comporte donc les quatre dimensions suivantes :

- *L'intégration* désigne : au niveau subjectif, (a) la continuité spatio-temporelle ; (b) au niveau comportemental, la stabilité dans les relations interpersonnelles ; (c) au niveau du rôle social, avoir une place et un lieu reconnu dans la communauté ;
- *La différenciation* désigne : au niveau subjectif, (a) les limites de soi et l'individuation ; (b) au niveau comportemental, avoir son propre style ; (c) au niveau du rôle social, avoir une place unique dans la communauté ;
- *Les rôles professionnels* désignent : au niveau subjectif, (a) avoir un sens de sa compétence de professionnelle ou de rôle ; (b) au niveau comportemental, avoir des compétences reconnues ; (c) au niveau du rôle social, avoir des qualifications, un travail ou un statut ;
- *La vision du monde* désigne : au niveau subjectif, (a) avoir un sens à sa vie et des objectifs ; (b) au niveau comportemental, exprimer ses positions en matière de croyances ; (c) au niveau du rôle social, avoir une affiliation socialement reconnue ;

D'après Côté et Roberts (2014), à la place de l'exploration et de l'engagement de Marcia, leur modèle composé de deux ensembles de tâches et sous tâches associées, permet de représenter quatre aspects de l'identité qui sont moins spécifiques en termes de contenu et donc moins spécifiques à une culture. En effet, leur mesure postule que les mêmes processus identitaires sont à l'œuvre pour les individus mais que des différences existent dans la manière dont les tâches sous-jacentes aux processus sont gérées, ce qui inclut notamment la vitesse de résolution.

Dans ce modèle, les quatre tâches de développement se rencontrent pour les individus au trois niveaux, constituant ainsi des sous-tâches de développement. Par conséquent, la tâche de développement de la *late* adolescence correspond à chacun des trois niveaux à parvenir, d'une part, à l'intégration et la différenciation et d'autre part, à avoir un rôle productif dans la société et avoir développé une vision du monde.

Conclusion de la section 1

Dans cette section, notre premier objectif était de montrer que la *late* adolescence est une étape spécifique de l'adolescence marquée par d'importants changements développementaux qui en font une période de développement identitaire. Notre objectif sera de montrer que la *late* adolescence est une étape spécifique de l'adolescence en raison de la réalisation identitaire qui la caractérise.

En ce qui concerne les spécificités développementales de la *late* adolescence, les résultats montrant que la *late* adolescence est une étape spécifique de l'adolescence, dont l'importance des changements développementaux en font une période de réalisation identitaire.

- D'un point de vue personnel, l'adolescence est marquée par le développement des fonctions cérébrales exécutives cognitives et socio-affectives et l'accès aux jugements quasi-réflexifs. La *late* adolescence constitue une étape spécifique en la matière, en raison de l'achèvement de la maturation des fonctions cérébrales exécutives cognitives et socio-affectives et de la capacité à mettre en correspondance les abstractions.
- D'un point de vue social, l'adolescence est marquée par le développement de l'individuation et l'accès à une moralité conventionnelle. La *late* adolescence constitue une étape spécifique en la matière en raison d'une part, d'un niveau significativement plus élevé de séparation, d'attachement et d'autonomie et d'autre part, de la capacité de l'individu à différencier le point de vue de la société de celui du groupe.

En ce qui concerne les spécificités identitaires de la *late* adolescence, les résultats montrent que l'adolescence est un moratoire psychosocial caractérisé par la différenciation et l'intégration, dont la *late* adolescence constitue une étape spécifique en la matière, en raison de la réalisation identitaire qui la caractérise.

- L'adolescent se distingue de l'enfant et du jeune adulte par la construction identitaire. L'identité à l'adolescence nécessite d'être envisagée tant dans ses aspects personnels et sociaux. L'adolescence est ainsi un moratoire psychosocial caractérisé par dialectique entre différenciation et intégration.
- La *late* adolescence tout en s'inscrivant dans la construction identitaire caractéristique de l'adolescence constitue une étape spécifique. La *late* adolescence est un moratoire psychosocial prolongé caractérisé par la réalisation ou achèvement identitaire.

Afin de comprendre ce qui fait du *late* adolescent un consommateur spécifique, nous allons aborder le rôle de la consommation dans la construction identitaire à l'adolescence.

Section 2 – *Late* adolescence, identité et consommation

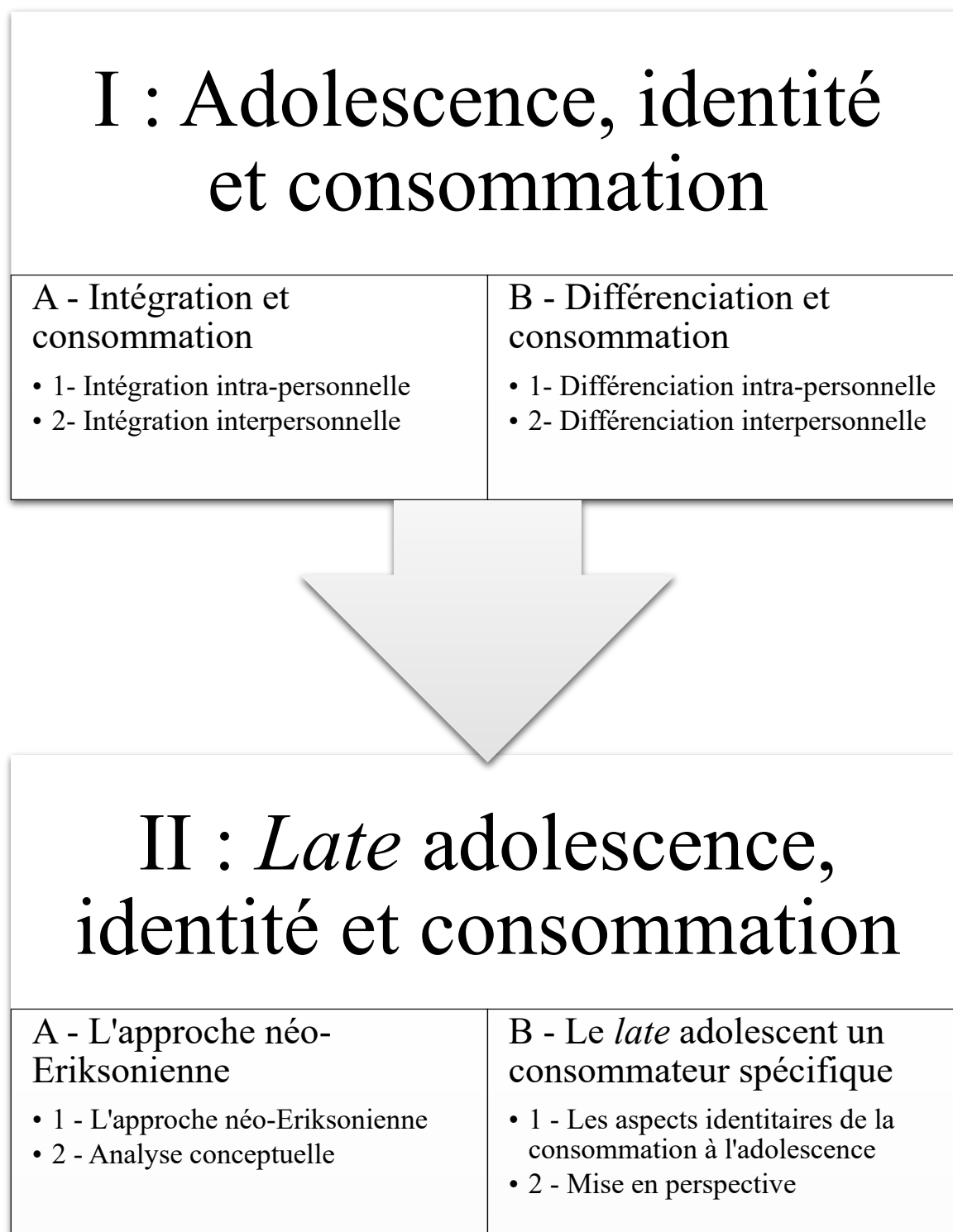
Dans cette section, nous aborderons le rôle de la consommation dans la construction de l'identité à l'adolescence. Notre objectif sera de montrer que la réalisation identitaire fait du *late* adolescent un consommateur qui tout en s'inscrivant dans l'adolescence est spécifique.

Cet objectif se décompose en deux sous-objectifs correspondant respectivement à nos deux sous-sections :

- Dans la première sous-section (I), notre objectif sera de montrer que le développement identitaire et plus précisément la dialectique entre différenciation et l'intégration font de l'adolescent un consommateur spécifique.
 - Nous commencerons par montrer que les adolescents sont des consommateurs spécifiques, en raison du besoin d'intégration intra et interpersonnel qui les caractérise en matière de consommation.
 - Nous montrerons ensuite que les adolescents sont des consommateurs spécifiques, en raison du besoin de différenciation intra et interpersonnel qui les caractérise en matière de consommation

- Dans la deuxième sous-section (II), notre second objectif sera de montrer que la réalisation identitaire et plus précisément l'engagement et la prise de responsabilités, font du *late* adolescent un consommateur spécifique.
 - Nous commencerons par montrer que ce qui fait la spécificité identitaire de la *late* adolescence est l'engagement et la prise de responsabilités.
 - Nous montrerons ensuite que l'engagement et la prise de responsabilités font du *late* adolescent un consommateur spécifique.

Figure 12 : Plan de la deuxième section du second chapitre



I – Adolescence, identité et consommation

Dans cette sous-section (I), nous aborderons les aspects personnel et sociaux de l'identité en matière de consommation à l'adolescence.

Notre objectif sera de montrer que les adolescents sont des consommateurs spécifiques, en raison du besoin d'intégration et de différenciation intra et interpersonnel qui les caractérise en matière de consommation.

L'intégration désigne le processus social dynamique visant à faire partie d'un groupe, à être lié aux autres et à s'adapter aux normes sociales et culturelles. La différenciation désigne le processus dynamique individuel, d'affirmation de soi en tant qu'individu unique et de mise en exergue de ses caractéristiques uniques.

Nous aborderons successivement ces deux aspects identitaires de la consommation à l'adolescence, afin de montrer en quoi ils font de l'adolescent un consommateur spécifique.

A – Intégration et consommation

L'intégration a deux aspects. D'un point de vue intra-personnel, l'intégration consiste dans la sélection et l'organisation des aspects du contexte social qui font sens pour l'individu. D'un point de vue interpersonnel, l'intégration désigne l'implication, la connexion et la communion avec autrui (Adams et Marshall, 1996).

Nous aborderons successivement le rôle de la consommation dans ces deux aspects de l'intégration à l'adolescence.

1 – Intégration intra-personnelle

L'adolescence est une période de développement significatif en matière d'intégration intra-personnelle. Le rôle de la consommation notamment symbolique, dans la construction d'une représentation de soi et l'accomplissement des rôles sociaux se développe. Ce rôle de la consommation dans la construction de soi s'accompagne d'un développement des préférences et habitudes en matière de consommation.

α – L'importance de la symbolique

Rapidement, les enfants acquièrent une bonne connaissance des marques (Achenreiner et John, 2003) et à l'adolescence la dimension symbolique de la consommation prend toute son importance (Belk, Bahn, et Mayer, 1982 ; Marion, 2003).

ι – Les connexions soi-marques

La sensibilité des enfants aux marques et à certains produits en particulier s'accroît à mesure qu'ils grandissent. Dès l'âge de 12 ans, les enfants utiliseraient de façon plus consciente les noms de marques afin de porter leur jugement sur autrui (Bachmann, John, et Rao, 1993). À l'adolescence, les bénéfices symboliques des produits sont plus importants que les bénéfices fonctionnels et sont considérés par l'adolescent comme le reflet de son identité.

En effet, les choix de consommation de produits et de marques ne suivent pas seulement une logique fonctionnelle mais revêtent également une signification symbolique. Les symboles associés aux objets de consommation peuvent incarner un statut, une personnalité ou encore un style de vie (Belk, Bahn, et Mayer, 1982).

La capacité à transférer les significations liées à une publicité, un produit ou une marque et l'aptitude à intégrer ces significations dans un contexte social donné, sont des facteurs largement utilisés par les consommateurs et plus particulièrement par les adolescents, pour positionner et repositionner leurs groupes sociaux et leur identité au sein de ces groupes (Elliott et Wattanasuwan, 1998).

Ce transfert de significations s'opère donc vers l'intérieur, dans le développement de l'identité personnelle et vers l'extérieur, dans la construction de l'environnement social de l'individu. En d'autres termes, les adolescents peuvent s'engager dans un comportement de consommation pour définir leur identité personnelle et sociale.

Pour atteindre ses objectifs en termes d'identité, le consommateur utilise des produits/services et des marques, pour créer une représentation de soi et pour exprimer cette représentation aux autres et à soi-même, formant ainsi des connexions entre le « soi » et les marques (Escalas et Bettman, 2003).

Nonobstant l'apparition des connexions entre le « soi » et les marques durant l'enfance, une augmentation significative de la quantité et de la qualité des connexions entre le « soi » et les marques a été constatée au début de l'adolescence (12-13ans) (Chaplin et John, 2005). Les connexions deviennent plus nombreuses et abstraites à l'entrée dans l'adolescence, ce qui traduit le rôle significativement plus important de la consommation dans la création et l'expression d'une représentation de soi.

Cette importance de la consommation des produits et des marques dans la construction du « soi » à l'adolescence est la conséquence de changements développementaux à trois niveaux :

- La représentation de soi : des changements significatifs dans la représentation de soi se produisent entre l'enfance et l'adolescence. A l'adolescence, la représentation de soi devient plus abstraite et plus complexe et les adolescents utilisent une plus grande variété d'images pour se décrire. On retrouve ainsi plus de possession dans la description de soi à l'adolescence (Montemayor et Eisen, 1977) ;
- La représentation des marques : des changements significatifs se produisent dans la représentation des marques à l'adolescence. Il a été montré que les adolescents utilisent la marque à un niveau significativement plus conceptuel que les enfants, que ce soit pour évaluer un produit, une extension de marque, ou former des impressions sur le propriétaire d'un produit (Achenreiner et John, 2003). Ces changements conduisent les adolescents à considérer certaines marques comme reflétant un certain statut social ou encore l'affiliation à un groupe (Belk, Bahn, et Mayer, 1982) ;
- Les processus de comparaison entre la représentation de soi et les marques : l'adolescence est marquée par une attention plus importante aux aspects sociaux lors du processus de comparaison et une meilleure compréhension du rôle joué par les marques dans la définition du « soi » social (Sirgy, 1982). Par conséquent, cette

compréhension combinée à la pression des pairs, va inciter les adolescents à insérer les implications sociales liées à la possession de certaines marques dans leur raisonnement.

Il également été constaté une augmentation significative de la quantité des connexions entre le « soi » et les marques chez les adolescents les plus âgés. Les adolescents de 16-18 ans forment significativement plus de connexions entre leur « soi » et les marques que les adolescents de 12-13 ans. En revanche, il n'y a pas de différence significative concernant la qualité des connexions entre les adolescents de 12-13 ans et de 16-18 ans.

Ce développement du rôle de la consommation dans la construction d'une représentation de soi, s'accompagne du développement du rôle de la consommation en matière d'accomplissement des rôles sociaux.

u – Les constellations de consommation

Outre l'utilisation des produits et marques pour créer une représentation de soi, les adolescents utilisent également la consommation pour construire, donner un sens, ou accomplir un rôle social, formant ainsi des ensembles complémentaires de produits, de marques et d'activités, appelés constellations de consommation (Englis et Solomon, 1996).

Une constellation de consommation peut être définie comme un ensemble complémentaire de produits, de marques et d'activités de consommation, que les consommateurs peuvent utiliser pour construire, donner un sens, ou accomplir un rôle social, incluant notamment, les traits de personnalités et les descriptions démographiques et psychographiques (Chaplin et Lowrey, 2010). Cet ensemble de produits et de marques, aide les individus à accomplir un rôle social en raison de leur complémentarité fonctionnelle, esthétique et/ou socioculturelle.

Nonobstant l'apparition des constellations de consommation durant l'enfance, une étude sur les adolescents de 12-18 ans a montré une diminution significative de la taille et de la flexibilité des constellations au début de l'adolescence (12-13 ans) (Chaplin et Lowrey, 2010). Les jeunes adolescents utilisent plus de marques et de produits que les enfants pour former des constellations. Néanmoins, pour définir les rôles les jeunes adolescents utilisent les marques et les produits à la place d'autres attributs, tels que les traits de personnalité, formant ainsi des constellations comportant moins d'éléments. De plus, les constellations deviennent plus rigides, en raison notamment du développement des stéréotypes à cet âge.

Ce changement dans la taille et la structure des constellations à l'adolescence est la conséquence de changements développementaux à trois niveaux :

- La compréhension des stéréotypes : des changements significatifs dans la compréhension des stéréotypes se produisent entre l'enfance et l'adolescence. A l'entrée dans l'adolescence, les individus font preuve d'une rigidité en matière de stéréotypes, c'est-à-dire d'une incapacité et d'une absence de volonté à prendre en compte les caractéristiques associées à un rôle social. Cette rigidité provient d'une plus grande conscience de leur image sociale de rôle et de l'entrée dans de nouveaux rôles sociaux (Solomon, 1983) ;
- La compréhension des schémas de rôles : des changements significatifs dans la compréhension des schémas de rôles se produisent entre l'enfance et l'adolescence. A

l'entrée dans l'adolescence (12 ans), les individus font preuve d'une adhésion rigide à un rôle social particulier et simplifient à l'excès les rôles sociaux (Watson, 1981). C'est-à-dire qu'ils simplifient à l'excès les représentations collectives, telles que les normes et les stéréotypes culturels sur la façon d'accomplir un rôle social. Avec l'avancée en âge à l'adolescence, aux idées complexes et abstraites s'ajoutent des clauses conditionnelles ;

- La compréhension du symbolisme : des changements significatifs se produisent dans la représentation des marques à l'adolescence. Il a été montré que les adolescents utilisent la marque à un niveau significativement plus conceptuel que les enfants, que ce soit pour évaluer un produit, une extension de marque, ou former des impressions sur le propriétaire d'un produit (Achenreiner et John, 2003). Ces changements conduisent les adolescents à considérer certaines marques comme reflétant un certain statut social ou encore l'affiliation à un groupe (Belk, Bahn, et Mayer, 1982). De plus, la quantité des connexions entre le « soi » et les marques augmente et les connexions deviennent plus abstraites ;

Il a également constaté des changements significatifs en matière de quantité et de qualité des constellations chez les adolescents les plus âgés. Chez les adolescents de 16-18 ans, les constellations sont moins rigides ou plus flexibles et comportent plus d'éléments que chez les adolescents de 12-13 ans.

Cette importance accrue du rôle de la consommation pour créer une représentation de soi et accomplir des rôles sociaux, a des conséquences sur les motivations et préférences des adolescents que nous allons aborder.

β – Le développement des préférences

L'adolescence est marquée par un développement significatif des préférences en matière de consommation. Les motivations sociales à la consommation se développent de manière significative. Parallèlement au développement des motivations, l'adolescence est également marquée par le développement des habitudes et de la fidélité en matière de consommation.

ι – Les motivations

L'adolescence est marquée par un développement significatif des motivations sociales à la consommation. Parallèlement à ce développement des motivations sociales, les motivations économiques se développent également de manière significative.

- Les motivations sociales

A l'adolescence, l'importance de la consommation symbolique dans la construction de soi, accompagnée d'une faible estime de soi et de fréquents contacts avec les pairs, peuvent entraîner de hauts niveaux de matérialisme et de fortes motivations sociales à la consommation (Goldberg et al., 2003 ; Moschis et Churchill Jr, 1978).

Nonobstant le développement du matérialisme durant l'enfance, une étude sur les adolescents de 12-18 ans a constaté une augmentation significative du niveau de matérialisme au début de

l'adolescence (12-13 ans) (Chaplin et John, 2007). Ces résultats suggèrent que c'est au début de l'adolescence que le matérialisme atteindrait son niveau le plus élevé.

Il a également constaté une diminution significative du niveau de matérialisme chez les adolescents les plus âgés. Des comparaisons entre adolescents de 12-13 ans et de 16-18 ans ont montré que les 16-18 ans sont significativement moins matérialistes que les 12-13 ans.

Ce changement dans le niveau du matérialisme à l'adolescence serait selon Chaplin et Roedder John (2007), davantage lié à l'estime de soi qu'à la pression exercée par les pairs. En effet, ces auteurs ont constaté une corrélation entre l'estime de soi et le matérialisme : plus l'estime de soi diminue, plus le matérialisme augmente. Ainsi, l'estime de soi diminue de la moyenne enfance (8-9 ans) jusqu'au début de l'adolescence (12-13 ans) puis augmente jusqu'à la fin de l'adolescence (16-18 ans). Le matérialisme suit l'effet inverse et augmente de la moyenne enfance (8-9 ans) jusqu'au début de l'adolescence (12-13 ans) puis diminue jusqu'à la fin de l'adolescence (16-18 ans).

D'autres résultats montrent que les parents et les pairs exercent une influence significative sur le matérialisme par la médiation de l'estime de soi (Chaplin et John, 2010). Ainsi, le soutien des parents et des pairs exerce un effet significatif négatif sur le niveau de matérialisme. A l'inverse, le matérialisme des parents et de pairs exerce un effet significatif positif sur le niveau de matérialisme. Ces effets significatifs exercés par les fonctions des pairs et des parents sont liés à l'estime de soi. Le soutien des parents et des pairs a un effet positif significatif sur l'estime de soi des adolescents. A l'inverse, le matérialisme des parents et des adolescents a un effet négatif significatif sur l'estime de soi des adolescents.

Chaplin et Roedder John (2007) ont également constaté que le fait d'encourager les adolescents à avoir une meilleure estime de soi-même, réduisait les manifestations du matérialisme au point que les différences d'âges à cet égard disparaissaient.

Une autre étude a montré que le statut socioéconomique des parents exerce un effet significatif sur le niveau de matérialisme des adolescents par la médiation de l'estime de soi (Chaplin, Hill, et John, 2014). Pendant l'enfance (8 – 10 ans) les niveaux de matérialisme sont similaires quel que soit le statut des parents. Au début de l'adolescence (11-13 ans) des différences significatives apparaissent et se poursuivent jusqu'à la fin de l'adolescence (16 – 17 ans). Ces différences sont liées à l'effet significatif du statut socio-économique des parents sur l'estime de soi des adolescents. Plus le statut socio-économique des parents est élevé meilleure est l'estime de soi.

L'estime de soi apparaît donc être une variable médiatrice entre les fonctions exercées par les agents de socialisation et le matérialisme des adolescents. Ainsi, ce qui est supposé agir de manière directe (les pairs et les parents) par la transmission d'attitudes, d'objectifs et de motivations, agit en fait de manière plus indirecte par le biais de l'estime de soi.

D'autres auteurs dans une étude sur les adolescents de 12-19 ans, ont également montré que le matérialisme exerce un effet significatif positif sur la composante évaluative de l'attitude envers les marques de luxe et l'intérêt envers ces dernières. Plus les adolescents sont matérialistes, plus leur intérêt et leurs attitudes envers les marques de luxe sont importants (Gil et al., 2012).

➤ Les motivations économiques

Le développement des motivations sociales à l'adolescence s'accompagne du développement des motivations économiques.

Une étude sur les adolescents de 12-18 ans de *middle* et *high school*, a montré que l'âge exerce une influence significative positive sur les motivations économiques à la consommation. Une autre étude sur les styles de décisions des adolescents de *high school*, a montré que l'âge exerce un effet significatif négatif sur le style de décision de type « récréationnel-hédoniste » (Shim, 1996). Shim a également montré que l'âge exerce un effet significatif positif sur le style de décision de type « sensible au prix et au rapport qualité-prix ».

D'autres résultats suggèrent qu'avec l'avancée en âge les motivations économiques se développent de manière significative. Des comparaisons entre les 12-14 ans de *middle school* et les 15-18 ans de *high school*, ont montré que les 15-18 ans ont des motivations économiques significativement plus importantes que les adolescents de 12-14 ans (Moschis et Churchill Jr, 1979). De la même manière, en comparant les adolescents de *middle* et de *high school*, il a été montré que les adolescents de *high school* ont des motivations économiques significativement plus importantes que les adolescents de *middle school* (Moschis, 1981).

L'accroissement du rôle de la consommation pour créer une représentation de soi et accomplir des rôles sociaux, a également des conséquences sur les préférences et habitudes des adolescents que nous allons aborder.

u – Les habitudes

L'adolescence est une période de développement significative en matière d'habitudes de consommation. Les habitudes et préférences développées à cet âge de la vie sont susceptibles de présenter un caractère durable.

Shim (1996) dans son étude sur les styles de décision des adolescents de *high school*, a montré que l'âge exerce un effet significatif positif sur le style de décision « routinier, fidèle à la marque ». Les consommateurs au style « routinier, fidèle à la marque », peuvent être définis comme des consommateurs ayant des points de vente et des marques favorites et ayant formé des habitudes en les choisissant de manière répétitive.

Ce développement du style de décision « routinier, fidèle à la marque », suggère que l'adolescence constitue une période de développement significative en matière de formation des habitudes de consommation. Ce résultat suggère également que les adolescents plus âgés ont formé des habitudes plus importantes que les adolescents plus jeunes.

D'autres recherches montrent l'importance de l'adolescence et plus particulièrement de la *late* adolescence dans la formation des préférences de consommation. Plusieurs recherches se sont intéressées au développement des préférences et plus précisément à l'existence de périodes dites critiques en matière de formation des préférences. (Holbrook et Schindler, 1989, 1991, 1994, 1996 ; Schindler et Holbrook, 1993, 2003 ; Stach, 2017).

D'après ces auteurs, il existerait des périodes dite critiques ou sensibles, durant lesquelles la consommation pourrait laisser une empreinte durable sur l'individu. Les périodes critiques

désignent des périodes de l'existence durant lesquelles les préférences développées seraient susceptibles d'acquérir une force et une durabilité plus importante.

Ces périodes critiques seraient des périodes de consommation affectives intenses, ou autrement dit des expériences de consommation fortement chargées émotionnellement à l'égard d'un produit ou d'un service. Pour qu'une période de consommation affective intense se produise, il faudrait à la fois des facteurs endogènes, tels que le développement cognitif ou hormonal et exogènes, tels que l'exposition au stimuli marketing ou la pression des pairs.

Ces périodes de consommation affectives intenses seraient des périodes de formation de préférences durables, en raison d'un sentiment de nostalgie à l'égard des produits consommés durant ces périodes. Holbrook et Schindler (1991) définissent la nostalgie comme une préférence (attitude positive ou affect favorable) envers des objets (individus, lieux, objets) qui furent communs (populaires, à la mode ou largement présents) quand l'individu était plus jeune (début de l'âge adulte ou *late* adolescence, adolescence, enfance ou avant la naissance). D'après Schindler et Holbrook (2003), la nostalgie en matière de consommation se formerait notamment, en raison de la présence d'expériences de consommation fortement chargées émotionnellement à l'égard de certains produits ou services.

D'après Holbrook et Schindler (1989) l'adolescence et notamment la *late* adolescence, seraient des périodes de ce type à l'égard de certains produits/services. D'un point de vue endogène, l'adolescence est une période de développement de l'identité, de maturation physique et de développement cognitif. D'un point de vue exogène, l'adolescence est marquée par la pression des pairs et par une exposition répétée aux stimuli marketing (Holbrook et Schindler, 1989). Ces auteurs ont montré dans le cas de la musique, de la mode, des acteurs et actrices de cinéma, que l'adolescence et notamment la *late* adolescence sont des périodes dites critiques en matière de formation des préférences de consommation (Holbrook et Schindler, 1989, 1993, 1994).

Enfin, d'autres résultats en ce qui concerne la tendance à l'économie abondent dans ce cens. Une recherche suggère que l'adolescence serait une période critique en ce qui concerne le développement de tendances durables à l'économie (Ashby, Schoon, et Webley, 2011). Les résultats de cette recherche montrent que faire des économies à 16 ans, exerce un effet significatif positif sur le fait de faire économies à 34 ans ou autrement dit à l'âge adulte. Les résultats montrent également que les expériences de socialisation à l'adolescence ont un effet sur les comportements en matière d'économies à l'âge adulte.

Le développement de l'intégration intra-personnelle à l'adolescence s'accompagne du développement de l'intégration interpersonnelle que nous allons maintenant aborder.

2 – Intégration interpersonnelle

L'adolescence est une période de développement significatif en matière d'intégration interpersonnelle. Le rôle de la consommation notamment symbolique dans l'expression d'une représentation de soi et l'intégration dans un groupe se développe. Ce rôle de la consommation symbolique dans l'intégration sociale, s'accompagne du développement moral en matière de consommation.

α – L'importance des pairs

Il est admis, que la consommation, contribue activement à la construction identitaire des individus (Belk, 1988). Or, à l'adolescence la dimension identitaire et plus précisément sociale de la consommation a une importance particulière.

ι – La recherche d'approbation sociale

Le développement d'une identité individuelle est inséparable du développement d'une identité sociale. L'identité individuelle doit être validée au travers des interactions sociales (Elliott, 1997). En matière d'identité, la symbolique des produits opère dans deux directions : vers l'intérieur, en construisant notre propre identité (auto-symbolisme) et vers l'extérieur, en construisant un monde social (symbolisme social) (Elliott et Wattanasuwan, 1998). A ce titre, l'identification peut être envisagée comme une dialectique interne-externe puisque l'identité doit être validée au travers d'interactions sociales.

Le début de l'adolescence est une période durant laquelle le concept de « soi » est particulièrement fragile et fortement influencé par les appréciations d'autrui. Comme l'a fait remarquer Erikson, les adolescents sont « [...] *préoccupés parfois maladivement mais souvent avec curiosité de ce qu'ils paraissent être aux yeux des autres, en comparaison avec ce qu'ils pensent être eux-mêmes* [...] » (1972, p. 133).

Nonobstant le besoin d'être approuvée par ses pairs durant l'enfance, l'adolescence est marquée par un développement significatif ce besoin d'approbation. A l'adolescence, le besoin d'être approuvé, voire apprécié par ses pairs, apparaît alors comme une motivation de choix plus importante que le besoin d'exprimer sa propre identité.

Une recherche sur l'influence sociale en matière de marques chez les adolescents de 15-19 ans, a mis en exergue ce besoin d'approbation social (Auty et Elliott, 2001). Cette recherche a appliqué les deux dimensions de l'échelle de l'influence sociale de Bearden, Netemeyer et Teel (1989) au choix de marques de chaussures de sport chez les adolescents de 15-19 ans :

- L'influence informationnelle : désigne la tendance à apprendre à propos des produits et services en recherchant des informations par l'observation et/ou la conversation ;

- L'influence normative regroupe l'influence expressive et l'influence utilitaire :
 - L'influence expressive (identité) désigne le besoin de s'identifier ou de rehausser l'image de soi, en s'associant à un groupe de référence par l'acquisition et l'utilisation de produits et de marques ;
 - L'influence utilitaire (conformité) désigne la volonté de se conformer aux attentes d'autrui dans le but d'obtenir des récompenses et d'éviter les sanctions.

Les résultats montrent que la composante utilitaire de l'influence normative doit être redéfinie conceptuellement chez les adolescents. Plus précisément, l'aspect « récompense-sanction » de cette composante doit être remplacé par la notion d'approbation. Les résultats montrent également que le facteur informationnel de l'influence sociale qui est normalement présent chez les adultes, n'est pas pertinent dans l'étude de l'influence sociale chez les adolescents. Le

besoin d'être apprécié par les pairs, a donc un effet plus important dans l'explication du comportement de consommation d'une marque chez les adolescents, que l'expression d'une identité personnelle auprès du groupe de pairs.

Schade et al. (2016) dans leur étude sur les intentions d'achat de la marque de luxe ont également mis en exergue ce besoin d'approbation sociale des adolescents. Ces auteurs ont examiné l'effet des fonctions de l'attitude (Katz, 1960) sur les intentions d'achat de la marque de luxe en fonction de l'âge.

Ces auteurs ont procédé à des comparaisons entre *late* adolescents (16-25 ans), jeunes adultes (26-39 ans) et adultes d'âge moyen (40-59 ans) d'une part, sur les fonctions d'ajustement social et d'expression des valeurs (Grewal, Mehta, et Kardes, 2004) et d'autre part, sur les fonctions hédoniques et utilitaires (Voss, Spangenberg, et Grohmann, 2003) :

- La fonction d'ajustement social, désigne la tendance à acheter et utiliser les marques pour obtenir l'approbation sociale et maintenir les relations sociales ;
- La fonction d'expression des valeurs, désigne la tendance à acheter et à utiliser les marques pour communiquer son identité (croyance, attitudes, valeurs) à autrui ;
- La fonction hédonique, désigne la tendance à acheter et à se servir des marques pour le plaisir sensoriel, la beauté ou l'excitation procurée ;
- La fonction utilitaire, désigne la tendance à acheter et à se servir des marques pour leurs qualités et leurs performances.

Les résultats montrent que la *late* adolescence, est le seul groupe pour lequel la fonction d'ajustement social de l'attitude exerce un effet significatif sur les intentions d'achats envers les marques de luxe. Plus précisément, chez les *late* adolescents la fonction d'ajustement social exerce un effet significatif positif sur l'intention d'achat envers les marques de luxe.

Les résultats montrent également qu'à la différence des jeunes adultes, la fonction d'expression des valeurs n'exerce pas d'effet significatif sur les intentions d'achat envers les marques de luxe chez les *late* adolescents. Le besoin d'approbation (fonction ajustement social) est donc plus important que le besoin d'exprimer son identité (fonction d'expression des valeurs) en matière d'intention d'achat de la marque de luxe chez les adolescents.

Derbaix et Léheut (2008) en développant une échelle d'attitude envers les marques et une échelle d'implication durable envers une catégorie de produits spécifiques aux adolescents de 12-18 ans, ont mis en exergue ce besoin d'approbation sociale.

En ce qui concerne l'attitude envers les marques ces auteurs ont identifié trois dimensions :

- Dimension affective : « *j'aime beaucoup* », « *c'est cool* » ... ;
- Dimension utilitaire : « *c'est pratique* », « *c'est efficace* » ... ;
- Dimension sociale : « *ça aide à s'intégrer dans un groupe* », « *ça permet d'être plus estimé* » ...

Les dimensions affectives et fonctionnelles de l'attitude sont présentes chez les adultes (Voss, Spangenberg, et Grohmann, 2003). La dimension sociale est spécifique aux adolescents et

montre l'importance de l'approbation sociale et de l'expression de son identité, dans l'attitude envers la marque chez les adolescents.

Derbaix et Léheut (2008) ont également mis en exergue ce besoin d'approbation sociale en ce qui concerne l'implication durable envers une catégorie de produits. Ces auteurs ont identifié trois dimensions de l'implication durable envers une catégorie de produit chez les adolescents.

- Dimension attrait-intérêt-plaisir : « *je trouve amusant de choisir des nouveaux vêtements* », « *j'adore porter de beaux vêtements* » ... ;
- Dimension approbation sociale : « *lorsque je choisis un vêtement, je fais attention à ce qu'en pensent mes amis* », « *quand je choisis des vêtements, je tiens vraiment compte de l'opinion des autres* » ... ;
- Dimension valeur de signe (antécédent) : « *les vêtements que l'on porte peuvent dire qui on est* », « *on peut se faire une idée de la personnalité de quelqu'un aux vêtements qu'il porte* » ...

La dimension « attrait-intérêt-plaisir » est présente chez les adultes (Strazzieri, 1994) et les enfants (Derbaix et Pecheux, 1997). Les dimensions « approbation sociale » et « valeur de signe » sont spécifiques aux adolescents. Ces dimensions spécifiques aux adolescents, montrent l'importance de l'approbation sociale et de l'expression de son identité dans l'implication durable envers une catégorie de produits chez les adolescents.

Cette importance de l'approbation sociale à l'adolescence s'accompagne du développement du conformisme que nous allons maintenant aborder.

u – L'importance du conformisme

Le rôle des pairs en matière de socialisation est croissant à mesure que l'enfant grandit (Bearden et Rose, 1990). A ce titre, les pairs jouent un rôle important dans la formation des préférences en matière de produits chez les enfants et les adolescents. Cette influence est d'autant plus importante lorsqu'il s'agit de consommation symbolique (Moschis et Churchill Jr, 1979). Cette influence croissante des pairs, se traduit par une connaissance élaborée des marques et par un besoin d'appartenance au groupe et de sa reconnaissance (Moschis et Churchill Jr, 1978).

- Le développement du conformisme

Nonobstant le développement du conformisme durant l'enfance, l'entrée dans l'adolescence est marquée par une augmentation significative du niveau de conformisme en matière de consommation. Entre 12 et 15 ans la conformité au groupe atteindrait son niveau le plus élevé (Brown, Clasen, et Eicher, 1986 ; Steinberg et Monahan, 2007) Cette conformité au groupe passe notamment par des signes d'appartenance extérieurs, tels que les vêtements ou les objets de marque.

Le besoin d'une identification réciproque est en effet maximal pour les jeunes adolescents, puisque la conformité au groupe de pairs est un élément déterminant de l'identité de l'individu et de son intégration sociale. Cette tendance au conformisme a également un rôle sécurisant pour les jeunes adolescents qui manquent alors de confiance en eux. Elle leur permet de se sentir semblables à leurs pairs sans avoir à s'inquiéter de leur propre valeur. Plus tard, lorsqu'ils

doutent moins de leurs capacités et de leurs qualités la conformité aux pairs perd son importance (Coslin, 2017).

Avec l'avance en âge, le niveau du conformisme diminue à l'adolescence. Une étude sur les adolescents de 12-18 ans, a montré que les adolescents de 15-18 ans sont significativement moins sensibles à l'influence normative des pairs que les adolescents de 12-14 ans (Mishra et al., 2017). De la même manière, une étude sur les adolescents de *high school* a montré que l'âge exerce une influence significative négative sur la susceptibilité à l'influence informationnelle et normative des pairs (Mangleburg, Doney, et Bristol, 2004).

Enfin, une recherche sur les 11-17 ans de *high school* a montré que l'âge exerce une influence significative négative sur la susceptibilité à l'influence du choix des marques exercée par les pairs (Albrecht et al., 2017)

➤ Les risques

Cette importance du conformisme et du rôle de la consommation en la matière présente des risques pour les adolescents.

Elle peut engendrer du stress chez les adolescents en cas d'impossibilité de consommer certaines marques. Le stress lié à la privation de marques désigne un état de tension perçu négativement par les adolescents, quand ils n'ont pas les marques spécifiques pour une catégorie de produits spécifique (Albrecht et al., 2017).

Albrecht et al. (2017) dans leur étude sur les adolescents de 11-17 ans de *high school*, ont montré que la susceptibilité à l'influence normative des pairs en matière de choix des marques, exerce un effet significatif positif sur le stress lié à la privation de marques. Ces auteurs ont également montré, qu'à mesure de l'avancée en âge à l'adolescence le stress lié à la privation de marques diminue, en raison de la moins grande susceptibilité à l'influence normative des pairs sur le choix des marques.

Le stress lié à la privation de marques a des conséquences sur la santé des adolescents. Il exerce un effet significatif positif sur les troubles psychosomatiques, tels que les maux de ventre pour les aspects somatiques et la nervosité pour les aspects psychologiques. Le stress lié à la privation de marques a des conséquences sur les comportements de consommation des adolescents. Il exerce un effet significatif positif sur l'intention d'achat des marques (Albrecht et al., 2017).

L'importance du conformisme à l'adolescence présente également un risque car il s'accompagne du développement d'une pratique de socialisation qu'est la raillerie.

La raillerie désigne l'acte de se moquer de certains traits d'autrui. C'est une combinaison d'humour et de dégradation qui comprend une large variété d'activités, comme la taquinerie, le sarcasme, voire les insultes ritualisées (Wooten, 2006). Elle peut aller de l'ostracisme (le plus fort) aux remontrances (le moins fort) en passant par la brimade. La pratique de la raillerie peut être envisagée comme un mécanisme de socialisation, au travers duquel les adolescents apprennent parfois douloureusement les pratiques de consommation jugées inacceptables par d'autres pairs influents.

C'est une forme de socialisation qui reflète et affecte les perceptions des adolescents en matière d'appartenance. Le contenu des railleries véhicule des informations en matière de normes de consommation et de valeurs des groupes de pairs. La raillerie influence l'acquisition,

l'utilisation et le fait de se débarrasser de possessions. Cette pratique se révèle en outre, être une puissante source d'information au sujet des normes de consommation, tout comme un déterminant significatif des valeurs de consommation chez adolescents.

Outre l'intégration dans un groupe de pairs, le développement de l'identité sociale à l'adolescence nécessite d'intégrer un ensemble plus large qui est celui de la société. Cette nécessité, fait de l'adolescence une période sensible en matière d'orientations morales que nous allons aborder

β – Le développement moral

L'adolescence est marquée par un développement significatif en matière d'orientations morales à la consommation. Les attitudes morales à la consommation se développent de manière significative. Parallèlement au développement des attitudes morales, l'adolescence est également marquée par le développement des comportements à risques en matière de consommation.

ι – L'éthique de la consommation

Bien que le développement moral commence dès le plus jeune âge et soit marqué par des progrès importants pendant l'enfance, des progrès significatifs en la matière ont été constatés au début de l'adolescence (Rawwas et Singhapakdi, 1998).

Une recherche sur le développement moral en matière de consommation (Rawwas et Singhapakdi, 1998) a procédé à des comparaisons entre enfants (10-12 ans), adolescents (19 ans) et adultes (20-79 ans), à partir de trois dimensions de l'échelle originale d'éthique en matière de consommation (Muncy et Vitell, 1992) :

- Bénéficiaire activement de pratiques illégales ;
- Bénéficiaire de pratiques « discutables » mais légales, ;
- Bénéficiaire de pratiques illégales mais qui ne causent pas de préjudices à autrui.

Les résultats montrent que les adolescents diffèrent significativement, tant des enfants que des adultes sur deux des dimensions de l'échelle. Les adolescents perçoivent le fait de bénéficier activement de pratiques illégales, comme moins acceptables que les enfants et plus acceptable que les adultes. De la même manière, les adolescents perçoivent le fait de bénéficier de pratiques « discutables » mais légales, comme moins acceptables que les enfants et plus acceptables que les adultes.

En revanche, il n'y a pas de différences significatives entre les enfants et les adolescents, en ce qui concerne les activités qui ne causent pas de préjudices à autrui, ce qui suggère que le développement moral est plus lent en ce qui concerne cet aspect de la moralité.

D'autres résultats de recherche ont constaté une augmentation du niveau du développement moral à l'adolescence. Une étude sur le développement moral en matière de consommation (Flurry et Swimberghe, 2016) a examiné l'influence de l'âge sur le développement moral des adolescents de 12-18 ans, à partir de la version révisée de l'échelle d'éthique en matière de consommation (Vitell et Muncy, 2005 ; Vitell, Singh, et Paolillo, 2007).

Les résultats montrent que l'âge exerce un effet significatif négatif sur l'attitude envers les pratiques suivantes :

- Bénéficiaire activement de pratiques illégales ;
- Bénéficiaire passivement de pratiques illégales ;
- Bénéficiaire de pratiques « discutables » mais légales ;
- Bénéficiaire de pratiques illégales mais qui ne causent pas de préjudices à autrui.

Flurry et Swimberghe (2016) ont également montré que l'âge exerce un effet significatif positif sur les attitudes envers les « bonnes » pratiques de consommation, telles que recycler ou acheter des produits écologiques.

Ces différents résultats suggèrent que l'adolescence est caractérisée par des progrès significatifs en termes de moralité vis-à-vis de la consommation.

La moralité à l'adolescence en matière de consommation est marquée par l'influence des pairs. Il a été montré que le réseau social des adolescents exerce une influence significative sur leur morale en matière de consommation (Gentina, Rose, et Vitell, 2015). Plus précisément, il a été montré que le besoin d'individualité et le degré de centralité au sein du réseau social, exercent une influence significative négative sur l'éthique des adolescents en matière de consommation. À l'inverse, la proximité avec l'ensemble du réseau social exerce une influence significative positive sur l'éthique des adolescents.

Une autre recherche a constaté que la solitude entraîne des comportements non moraux en fonction de la stratégie de coping utilisée par les adolescents (Gentina, Shrum, et Lowrey, 2016). L'adoption d'une stratégie de coping active a une influence significative négative sur les comportements non éthiques. À l'inverse, une stratégie de coping passive exerce une influence significative positive sur les comportements non moraux de consommation. Il apparaît également que le partage des biens exerce un effet médiateur entre les stratégies actives de coping et les comportements non éthiques. À l'inverse, la possession de biens exerce un effet médiateur entre les stratégies passives de coping et les comportements non moraux.

Il a enfin été montré que le soutien des pairs et des parents exerce un effet significatif sur les comportements de consommation éthiques (Gentina et al., 2018). Le soutien des pairs et des parents exerce un effet significatif positif sur l'estime de soi et le sentiment de pouvoir qui sont associés avec une diminution du matérialisme, qui en retour exerce un effet significatif positif sur les comportements éthiques.

Les aspects moraux du « soi » en développement et l'influence des pairs en la matière à l'adolescence, s'accompagne de comportements à risques que nous allons aborder.

u – Les comportements à risques

L'adolescence est une période sensible en matière de comportements à risques et plus précisément en matière de vol et de consommation de substances psychoactives.

- Le vol

En matière de vol les adolescents constituent un segment particulier. Une étude sur les adolescents de 13-19 ans a mis en exergue les spécificités de cette population en la matière

(Cox, Cox, et Moschis, 1990). Les adolescents se distinguent, des enfants et adultes par leur fréquence de vol significativement plus importante. 37% des 1692 individus de 13-19 ans interrogés, déclarait avoir volé au cours des 12 derniers mois.

Nonobstant le développement du vol durant l'enfance, il a été constaté une augmentation significative de la quantité de vols du début (12-13 ans) jusqu'au milieu de l'adolescence (*middle* adolescence). Il a également constaté que les adolescents plus âgés (grades 11 et 12) volent significativement moins (Cox, Cox, et Moschis, 1990).

Les adolescents se distinguent également des enfants et adultes en ce qui concerne les motivations du vol. Cox, Cox et Moschis (1990) ont montré que les motivations suivantes – le goût du risque, l'influence des pairs, le besoin de s'affirmer, le désir de se procurer des biens « interdits », le manque de disponibilités financières – sont plus importantes chez les adolescents que les adultes et les enfants.

Ces auteurs ont également montré un changement dans les causes perçues du vol durant l'adolescence avec l'avancée en âge. L'âge exerce une influence significative négative sur le vol à cause de l'influence des pairs et pour faire de la contrebande. A l'inverse, l'âge exerce une influence significative positive sur le vol pour des raisons expérientielles.

D'autres déterminants du vol chez les adolescents ont par la suite été identifiés (Cox et al., 1993). L'attachement parental exerce une influence significative négative sur le vol chez les adolescents, par le biais des normes morales concernant ce comportement et de l'interaction avec les pairs qui le pratique. Ces auteurs ont également montré que les pairs qui volent, exercent une influence significative positive sur ce comportement chez les adolescents par le biais des normes morales en la matière.

➤ Les substances psychoactives

En matière de consommation de substances psychoactives, les adolescents constituent également un segment particulier.

L'adolescence est une période sensible en ce qui concerne la consommation de tabac. Plus précisément, l'adolescence est une période de développement significatif des risques vis-à-vis du tabac.

Les résultats d'une étude montrent que 60% des fumeurs adultes ont commencé à fumer à 14 ans et 90% ont commencé à la fin de l'adolescence ou avant 21 ans (Yang et Schaninger, 2010). Une autre étude sur les adolescents de 11-17 ans a montré que l'âge exerce un effet significatif positif sur l'intention de fumer (Yang, Floyd, et Tanner, 2019).

D'autres résultats de recherche suggèrent également que l'adolescence est une période sensible en matière de risques vis-à-vis du tabac. Une étude sur les adolescents de 11-17 ans, a montré que l'âge exerce un effet significatif négatif sur les croyances à propos du caractère addictif du tabac et sur les croyances à propos du caractère trompeur des pratiques publicitaires de l'industrie du tabac (Tangari et al., 2007). Cette étude a également montré que l'âge exerce un effet significatif négatif sur les croyances à propos de l'interdiction de fumer dans les lieux publics.

L'adolescence est également une période à risque en ce qui concerne la consommation d'alcool.

Dans une recherche sur les adolescents de 14-17 ans, il a été montré que l'âge exerce un effet significatif positif sur l'intention de boire de l'alcool (Russell, Hamby, et Russell, 2018). Ce résultat suggère également que l'adolescence est une période sensible en matière de risques vis-à-vis de l'alcool.

Cette importance de l'intégration à l'adolescence, ou autrement dit de la construction d'une identité sociale, est inséparable de la différenciation ou de la construction d'une identité personnelle que nous allons aborder.

B – Différenciation et consommation

La différenciation a deux aspects. D'un point de vue intra-personnel, la différenciation consiste dans le développement d'un soi unique/individué. D'un point de vue interpersonnel, la différenciation consiste dans l'émergence d'un soi autonome pour l'individu (Adams et Marshall, 1996).

Nous aborderons successivement le rôle de la consommation dans ces deux aspects de la différenciation à l'adolescence.

1 – Différenciation intra-personnelle

L'adolescence est marquée par un développement significatif en matière de différenciation intra-personnelle. L'influence familiale en matière de consommation diminue et celle de l'adolescent en son sein se développe. Parallèlement à cette prise d'indépendance vis-à-vis de la famille, l'indépendance de l'adolescent vis-à-vis de l'influence du marketing se développe également.

α – L'influence familiale

L'adolescence est marquée par un développement significatif en matière d'indépendance. L'influence de la famille envers l'adolescent diminue au profit de celle des pairs. L'influence de l'adolescent au sein de sa famille change également pour devenir plus importante.

ι – L'influence descendante

L'adolescence est marquée par le développement significatif de l'indépendance en matière de consommation vis-à-vis de la famille. Cette prise d'indépendance se traduit par le développement de la prise de décision et des actes d'achats avec les pairs. Cette prise d'indépendance se manifeste également par la présence de comportements de consommation destinés à décevoir les parents.

- La prise de décision et les achats avec les pairs

L'adolescence est marquée par une diminution significative de la préférence pour la source d'information parentale au profit des pairs. Moschis et Moore (1979) dans leur étude sur les adolescents de *middle* et *high school*, ont montré que l'âge exerce une influence significative positive sur la recherche d'informations avec les pairs et négative sur la recherche d'informations avec les parents. Une étude sur les adolescents de *high school* a également

montré que les pairs sont la source d'information la plus consultée (Tootelian et Gaedeke, 1992).

La diminution de la recherche d'informations avec les parents en matière de consommation semble se développer avec l'avancée en âge à l'adolescence. Des comparaisons entre les adolescents de *middle* et de *high school*, ont montré que les adolescents de *high school* communiquent significativement moins avec leurs parents à propos de la consommation que les adolescents de *middle school*. (Moore et Stephens, 1975 ; Stephens et Moore, 1975).

Outre ce développement de l'indépendance en matière de recherche d'information, l'adolescence est également marquée par le développement significatif de l'indépendance en matière de prises de décisions et d'actes d'achats. Les résultats d'une étude sur les adolescents de *middle* et *high school* ont montré que l'âge exerce une influence significative positive sur la prise de décisions d'achats indépendantes (seul ou avec des pairs) (Moschis et Moore, 1979)

Une étude sur les 13-18 ans a montré que l'adolescence est marquée par le développement significatif de la fréquence de l'activité de shopping en groupe, laquelle répond à une dualité propre à l'adolescence : le besoin d'individualisation (i.e., l'autonomie vis-à-vis de la mère) et le besoin d'assimilation sociale (i.e., la sensibilité aux influences normative et informative des pairs) (Gentina et Chandon, 2014). Ces deux mécanismes sont cependant modérés par le genre. L'autonomie vis-à-vis de la mère est une variable déterminante de la fréquence de shopping avec les pairs chez les garçons. A l'inverse, la sensibilité à l'influence normative et informationnelle des pairs est une variable déterminante chez les filles

De la même manière, une étude sur les adolescents de *high school* a montré que l'adolescence est marquée par le développement significatif de la fréquence de l'activité de shopping en groupe et que ce développement, est notamment lié à la sensibilité à l'influence informative des pairs et à la compétence perçue des pairs en matière de consommation (Mangleburg, Doney, et Bristol, 2004).

D'autres auteurs, ont également constaté un développement significatif positif de cette tendance chez les adolescents plus âgés. Des comparaisons entre les adolescents de *middle* et de *high school*, ont montré que les adolescents de *high school* sont significativement plus indépendants dans le choix de certains produits vis-à-vis de leurs parents : nourriture à emporter, fourniture scolaires, films pour appareils photos, textile (chaussures, chemises et jeans, manteaux et sous-vêtements) (Moschis, Moore, et Stephens, 1977).

➤ Les comportements destinés à décevoir les parents

La prise d'indépendance caractéristique de l'adolescence, se traduit également par la présence de comportements destinés à décevoir les parents lors de l'achat, tels que le mensonge et la tromperie. Les comportements de consommation destinés à décevoir les parents, désignent une dissimulation volontaire d'informations sur la manière de dépenser l'argent et les produits achetés, pouvant entraîner des objections de la part des parents (Bristol et Mangleburg, 2005).

En matière de comportements destinés à décevoir les parents les adolescents constituent un segment particulier. Une étude sur les adolescents de 13-19 ans a mis en exergue les spécificités des adolescents en la matière (Bristol et Mangleburg, 2005). Les adolescents se distinguent des enfants par leur nombre de comportements destinés à décevoir le parent significativement plus important : plus de 92% des adolescents de 13-19 ans déclarent avoir déjà menti à leurs parents au cours des 12 derniers mois.

Les adolescents se distinguent également des enfants par leurs motivations à la déception des parents. Les comportements destinés à décevoir les parents sont notamment liés chez les adolescents, à un besoin d'affirmation de leur indépendance à l'égard des parents. Les parents sont les premiers individus que les adolescents cherchent à décevoir et ce à travers la consommation. Pour cela, les adolescents achètent des produits que les parents désapprouvent (e.g., cigarettes).

Ce développement de l'indépendance vis-à-vis de la famille s'accompagne du développement de l'influence de l'adolescent au sein de cette dernière.

u – L'influence ascendante

La prise d'indépendance de l'adolescent vis-à-vis de sa famille se traduit également par une influence croissante de ce dernier en son sein. Le rôle socialisateur de l'adolescent vis-à-vis de ses parents se développe. L'influence de l'adolescent dans les décisions d'achats familiales se développe également.

➤ La socialisation inversée

L'adolescence est marquée par le développement de l'aspect réciproque du processus de socialisation. L'aspect réciproque du processus de socialisation a été mis en exergue par certains chercheurs. Ce phénomène qualifié de socialisation inversée, traduit l'apprentissage par les parents de nouvelles habitudes de consommation (Carlson et Grossbart, 1988 ; Gollety, 1999).

Les relations entre les parents et les enfants, représentent « *un système social dans lequel les réponses de chaque participant constituent un stimulus pour les autres* » (Ekström, 1995, p. 72). Les parents participent à l'apprentissage de la consommation aux enfants mais apprennent involontairement, voire parfois se mettent volontairement en situation d'apprendre de leurs propres enfants (Ekstrom, Tansuhaj, et Foxman, 1987).

En matière de socialisation inversée, l'adolescence est une période d'une importance particulière (Ayadi et Gollety, 2012 ; Rigaux-Bricmont et Balloffet, 2000 ; Ward, 1974). L'adolescence est marquée par un développement significatif de la socialisation inversée, que l'on peut définir comme la transmission par l'adolescent aux parents, d'informations en provenance des autres agents de socialisation (Ward, 1974).

Dans le cadre des relations avec leurs pairs les adolescents font évoluer leurs connaissances nécessaires au processus de décision d'achat, en adoptant de nouveaux points de vue, de nouvelles tendances, de nouvelles compétences ou des comportements qui par la suite se trouvent intégrés par les parents (Moschis et Churchill, 1978). A ce titre, il a été mis en évidence que plus l'adolescent communique avec ses pairs en matière de consommation, plus il est capable d'initier des discussions à ce sujet avec ses parents (Moore et Stephens, 1975).

Sans aller jusqu'à envisager, le fait que l'adolescence marque le début de la socialisation inversée comme Ward (1974), nous pouvons penser que l'adolescence est une phase particulièrement importante en la matière. Comme le soulignent Rigaux-Bricmont et Balloffet (2000), les parents reconnaissent leurs adolescents comme des interlocuteurs actifs, parties prenantes aux décisions d'achat. Ainsi, une étude sur les individus de 13-30 ans a montré que

les adolescents fournissent de l'information à leurs parents avant, pendant et après l'achat, en les aidant à utiliser ou installer des produits et services (Ekström, 2007).

D'autres résultats suggèrent qu'avec l'avancée en âge à l'adolescence, le rôle socialisateur de l'individu à l'égard de ses parents se développe. Une étude sur les adolescents de 15-23 ans en matière de commerce électronique et de consommation d'Internet, a montré que les parents sollicitent les adolescents pour maîtriser Internet et que les adolescents entreprennent spontanément des actions de socialisation inversée (Benbouja et Gabriel, 2011).

➤ L'influence dans les décisions d'achats

L'adolescence est également marquée par un développement significatif en matière d'influence dans les décisions d'achat familiales, en raison notamment de l'apparition de stratégies plus sophistiquées et de ressources plus importantes.

Alors que les jeunes enfants tendent à demander un produit d'une manière très directe, l'entrée dans l'adolescence est marquée par l'apparition de stratégies d'influence plus sophistiquées. Dans une étude sur les stratégies d'influence des 12-15 ans, il a été montré que l'entrée dans l'adolescence est marquée par l'apparition de stratégies faisant appel à l'esprit rationnel des parents et adaptées à la situation pour répondre aux objections des parents (Palan et Wilkes, 1997).

Les adolescents sont donc capables d'utiliser la stratégie d'influence la plus efficace auprès des parents, en tenant compte par exemple de leur style parental. De plus, les adolescents sont capables de reproduire les stratégies utilisées par les parents en réponse à leurs demandes d'achats. Palan et Wilkes (1997) ont identifié quatre types de stratégies d'influence utilisées par les adolescents :

- Les stratégies de négociation, qui incluent le raisonnement et la proposition de participer aux frais ;
- Les stratégies de persuasion, qui incluent l'expression des opinions, les requêtes incessantes et les supplications ;
- Les stratégies de requête, comprenant la demande directe et l'expression des besoins et des envies ;
- Les stratégies émotionnelles, comprenant la colère, la moue, la culpabilisation et les minauseries.

D'après Palan et Wilkes (1997), à l'adolescence les individus disposent d'un ensemble complet de stratégies d'influence avec une préférence pour le chantage et la persuasion. Les résultats d'autres recherches semblent suggérer que l'avancée en âge à l'adolescence s'accompagne d'un changement dans les stratégies utilisées.

Les résultats d'une étude sur les adolescents de 10-18 ans, ont montré que l'âge exerce un effet significatif négatif sur l'utilisation des stratégies de négociation et de persuasion (implorer et geindre) (Shoham et Dalakas, 2006). Néanmoins, d'autres auteurs ont obtenu des résultats contraires. Dans une étude sur les adolescents de *high school*, il a été montré que l'âge exerce un effet significatif positif sur l'utilisation des stratégies de type « mendier et insister » et de type « persuasion douce » (Kim, Lee, et Han, 2018).

L'adolescence constitue également une période de développement de l'influence dans les décisions d'achat familiales, en raison du développement des ressources possédées. Une recherche sur les adolescents de 11-18 ans de *middle* et *high school*, s'est intéressée à l'effet de la possession de ressources (capital scolaire) en matière d'influence dans les décisions familiales (Foxman, Tansuhaj, et Ekstrom, 1989).

Les résultats de cette étude montrent que la ressource scolaire (grade) exerce un effet significatif positif sur l'influence de l'adolescent, tant dans le processus de prise de décisions familiales que dans le choix des produits. Ces résultats suggèrent qu'avec l'avancée dans les études l'influence de l'adolescent se développe dans les décisions d'achat familiales.

Cette prise d'indépendance de l'adolescence vis-à-vis de l'influence familiale, s'accompagne du développement de l'indépendance vis-à-vis du marketing que nous allons aborder.

β – L'influence du marketing

L'adolescence est marquée par un développement de l'indépendance vis-à-vis de l'influence du marketing. Sous l'effet notamment d'une meilleure perception des biais et des ruses dans la publicité, le scepticisme à l'égard de cette dernière se développerait. De la même manière, en raison notamment d'une meilleure connaissance et d'une meilleure compréhension des prix, les attitudes négatives envers ces derniers se développeraient également.

ι – Le scepticisme à l'égard de la publicité

Nonobstant la progression des attitudes négatives envers la publicité durant l'enfance, le début de l'adolescence (11-14 ans) est marqué par le passage d'une attitude négative à une attitude sceptique envers la publicité (Boush et al. 1994, Mangleburg et Bristol, 1998).

Le scepticisme envers la publicité désigne l'attitude négative d'un consommateur envers les intentions et promesses faites par la publicité. Le scepticisme nécessite des compétences en matière de techniques et intentions publicitaires, afin de pouvoir envisager remettre en cause la véracité des publicités (Boush et al. 1994 ; Mangleburg et Bristol, 1998). Le développement d'une attitude sceptique à l'adolescence peut être envisagé comme la conséquence de changements développementaux à trois niveaux :

➤ La connaissance de la publicité

L'adolescence est marquée par une meilleure connaissance de la publicité. Des comparaisons entre les 12-14 ans de *middle school* et les 15-18 ans de *high school*, ont montré que les 15-18 ans sont significativement plus capables d'identifier les produits dans les publicités à partir de leurs descriptions incomplètes que les adolescents de 12-14 ans (Moschis et Churchill Jr, 1979).

➤ La connaissance et la perception des intentions de la publicité

Les enfants commencent à comprendre l'intention persuasive des publicités dès 7-8 ans (Ward, Wackman, et Wartella, 1977). Le début de l'adolescence est marqué par une complexification et sophistication, de la structure des connaissances en matière de publicité. En plus de comprendre l'intention de persuader, les adolescents sont également capables de comprendre les tactiques spécifiques et les messages émis par les publicitaires. En conséquence, les

adolescents développeraient une plus grande résistance aux stimuli persuasifs et un plus grand mécontentement à l'égard des pratiques marketing.

➤ La perception des biais et des ruses dans la publicité

Les enfants commencent également à croire dès de 7-8 ans que les publicités ne disent pas toujours la vérité et qu'elles peuvent contenir des biais et des ruses (Ward, Wackman, et Wartella, 1977). Le début de l'adolescence est marqué par la possibilité effective de détecter les exemples de tromperies dans les publicités. Des comparaisons entre les adolescents de *middle* et de *high school*, ont montré que les adolescents de *high school* sont significativement plus capables de distinguer les faits des exagérations dans la publicité que les adolescents de *middle school* (Moschis, 1981). La compréhension plus sophistiquée des intentions de la publicité, accompagnée de la perception des biais et ruses dans la publicité, entraîneraient une attitude négative ou scepticisme envers la publicité chez les adolescents.

D'autres recherches ont également constaté une augmentation significative du scepticisme avec l'avancée en âge à l'adolescence. Une étude sur les 12-18 ans de *middle* et *high school* a montré que l'âge exerce un effet significatif négatif sur l'attitude envers la publicité (Moschis, 1978). Une autre étude sur les 13-19 ans de *high school* a montré que l'âge exerce un effet significatif positif sur le scepticisme envers la publicité (Moscardelli et Liston-Heyes, 2005).

Des comparaisons entre les adolescents de 13-15 ans de *middle school* et 16-19 ans de *high school*, ont montré que les individus de 16-19 ans sont significativement plus sceptiques envers la publicité que les individus de 13-15 ans (Thakor et Goneau-Lessard, 2009). De la même manière, des comparaisons entre adolescents de *middle* et de *high school*, ont montré que les adolescents de *high school* ont une attitude significativement plus négative envers la publicité que les adolescents de *middle school* (Moschis, 1981 ; Moschis et Churchill Jr, 1979).

Ce développement d'une attitude négative à l'égard de la publicité s'accompagne du développement du développement d'une attitude négative à l'égard des prix.

u – L'attitude négative envers les prix

L'adolescence est marquée par des changements significatifs concernant les prix. Ces changements concernent trois aspects que nous aborderons successivement : la connaissance des prix, la compréhension des prix et l'attitude envers les prix.

➤ La connaissance des prix

Dès l'enfance les individus sont conscients que chaque produit a un prix et savent où trouver de l'information sur ce prix, tout en sachant qu'il existe des différences de prix entre magasins.

Les enfants sont tout à fait capables de hiérarchiser les produits en fonction de leur prix et satisfont plutôt bien à une tâche de reconnaissance des prix. Une majorité d'enfants de 7 à 12 ans, connaît l'ordre de grandeur de produits courants, et sait classer correctement les produits suivant leur prix supposé (Damay et Guichard, 2016 ; Damay, Guichard, et Clauzel, 2014). En revanche, en matière d'attribution de prix à différents produits courants, les enfants présentent des lacunes en matière de rappel des prix même lorsqu'une erreur absolue de 50 % est tolérée.

L'adolescence est marquée par un développement dans la connaissance des prix. Des comparaisons entre adolescents de *middle* et de *high school*, ont montré que les adolescents de

high school ont une connaissance significativement plus développée des prix que les adolescents de *middle school* (Moschis et Moore, 1978 ; Moore et Stephens, 1975).

➤ La compréhension des prix

Les enfants et surtout les plus jeunes, tendent à envisager le prix des produits comme une caractéristique perceptuelle (Damay et Guichard, 2016). Ce n'est qu'à l'adolescence que les individus perçoivent l'ensemble des liens entre le prix et la valeur.

A l'adolescence, la perception du prix comme caractéristique physique du produit, évolue vers une perception de l'ensemble des liens entre le prix et la valeur proche de celle des adultes.

L'entrée dans l'adolescence (13 ans) est marquée par le passage d'une perception du prix basée sur une théorie de la valeur, à une perception du prix incluant en plus les variations de coûts de production et les préférences des acheteurs. A mesure de l'avancée en âge à l'adolescence, la perception du prix se développe pour inclure en plus la rareté relative du produit sur le marché (Fox et Kehret-Ward, 1990).

➤ L'attitude envers les prix

Les progrès en matière de compréhension et de connaissance des prix à l'adolescence s'accompagnent du développement d'une attitude négative envers les prix.

Une étude sur les 12-18 ans de *middle* et *high school* a montré que l'âge exerce une influence significative négative sur l'attitude envers les prix (Moschis et Churchill Jr, 1978). D'autres recherches, suggèrent qu'avec l'avancée en âge à l'adolescence l'attitude négative envers les prix se développe de manière significative.

Une comparaison entre les adolescents de *middle* et de *high school*, a montré que les adolescents de *high school* ont une attitude significativement plus négative envers les prix que les adolescents de *middle school* (Moschis, 1981). De la même manière, des comparaisons entre les 12-14 ans de *middle school* et les 15-18 ans de *high school*, ont montré que les adolescents de 15-18 ans ont une attitude significativement plus négative envers les prix que les adolescents de 12-14 ans (Moschis et Churchill Jr, 1979).

La différenciation intra-personnelle à l'adolescence, s'accompagne du développement de la différenciation inter personnelle que nous allons aborder.

2 – Différenciation interpersonnelle

L'adolescence est une période de développement significative en matière de différenciation interpersonnelle. Les compétences en matière de recherche d'information et de prise de décision se développent. Ce développement des compétences décisionnelles s'accompagne d'un développement en matière de gestion de l'argent et de contrôle de soi.

α – Les compétences décisionnelles

L'adolescence est marquée par un développement significatif en matière de compétences décisionnelles. Les compétences en matière de recherche d'information se développent de manière significative. Parallèlement au développement des compétences en matière de

recherche d'information, l'adolescence est également marquée par la progression des compétences en matière de prise de décision.

1 – La recherche d'information

L'adolescence est marquée par un développement significatif dans les compétences en matière de recherche d'information. Le nombre de sources d'information consultées se développe. La capacité à adapter le choix des sources d'information en fonction du contexte se développe également.

➤ Le nombre de sources consultées

A mesure de leur avancée en âge, les enfants ont une meilleure connaissance des différentes sources d'information et les utilisent de manière plus flexible selon leurs besoins.

Nonobstant les progrès en matière de recherche d'information durant l'enfance, l'adolescence est marquée par un progrès significatif en la matière. Plus précisément, l'adolescence est marquée par un développement significatif du nombre de sources d'informations consultées. Une étude sur les adolescents de *middle* et *high school*, a montré que l'âge exerce une influence significative positive sur le nombre de sources d'information consultées (Moschis et Churchill Jr, 1979)

D'autres recherches, ont également constaté une augmentation significative du nombre de sources d'information consultées avec l'avancée en âge à l'adolescence. Moore et Stephens (1975) et Moschis (1981) en comparant les adolescents de *middle* et de *high school*, ont montré que les adolescents de *high school* consultent significativement plus de sources d'information que les adolescents de *middle school*. De la même manière, Moschis et Churchill (1979) en comparant les 12-14 ans de *middle school* et les 15-18 ans de *high school*, ont montré que les 15-18 ans consultent significativement plus d'informations que les adolescents de 12-14 ans.

➤ L'adaptation des sources

Outre le développement du nombre de sources d'information consultées, l'adolescence est marquée par la capacité à adapter les sources en fonction du contexte.

Une étude sur les adolescents de *middle* et *high school* a montré que chez les adolescents, le choix des sources d'information varie en fonction du type de produits (Moschis et Moore, 1979). Lorsque le produit présente un risque élevé en termes de performance et de prix, les adolescents se fient de préférence à l'avis de leurs parents. A l'inverse, lorsque le risque associé à l'achat du produit est plutôt social, les pairs constituent alors la référence en termes d'information. Une autre recherche suggère néanmoins, que les produits pour lesquels les compétences perçues des parents sont reconnues et rassurantes sont une exception (Gilkison, 1973).

Ce développement des compétences en matière de recherche d'information, s'accompagne d'un développement des compétences en matière de prise de décision que nous allons maintenant aborder.

u – La prise de décision

L'adolescence est marquée par un développement significatif dans les compétences en matière de prise de décision. Les stratégies de décisions se développent pour s'adapter au contexte. Les stratégies de négociation se développent également pour devenir plus complexes.

➤ Les stratégies de prise de décision

L'adolescence est marquée par le développement de stratégies de prise de décision plus sophistiquées. Alors que les stratégies de décision non-compensatoires apparaissent au milieu de l'enfance, l'entrée dans l'adolescence (12 ans) est marquée par l'utilisation habituelle des stratégies non-compensatoires (John, 1999 ; Nakajima et Hotta, 1989).

Avec l'avancée en âge à l'adolescence les stratégies de décision deviennent plus sophistiquées. La recherche de Nakajima et Hotta (1989) sur des individus de 12-23 ans, montre que des progrès significatifs sont réalisés dans l'utilisation des stratégies non-compensatoires à l'âge de 16 ans. Roedder-John (1999) suggère également qu'avec l'avancée en âge à l'adolescence un ensemble complet de stratégies de prise de décision se développe.

Outre le développement d'un ensemble complet de stratégies de prise de décision, l'adolescence est marquée par un progrès significatif dans la capacité à adapter la stratégie en fonction du contexte de la décision à prendre.

Quand le nombre d'alternatives et de caractéristiques des solutions à évaluer augmentent, l'adolescent est capable de restreindre sa recherche à une plus petite quantité d'informations disponibles et de concentrer sa recherche sur les choix les plus pertinents. En outre, l'adolescent est capable d'écarter les stratégies de choix compensatoires très exigeantes, préférant ainsi les stratégies non-compensatoires qui le sont moins d'un point de vue cognitif (John, 1999). D'autres auteurs ont également montré que l'entrée dans l'adolescence est marquée par un développement significatif de la sensibilité aux coûts du traitement de l'information, qui est une composante de l'adaptation de la prise de décision (Gregan-Paxton et John, 1997).

Ces différents résultats suggèrent d'après qu'avec l'avancée en âge à l'adolescence, les individus développent un ensemble complet de stratégies de décisions et apprennent à s'en servir de manière plus adaptée et systématique (John, 1999).

➤ Les stratégies de négociation

Outre le développement en matière de stratégies de prise de décision, l'adolescence est marquée par le développement des stratégies négociation.

Une étude sur les 16-18 de *high school* s'est intéressée aux stratégies des adolescents en matière de prise de décisions collectives (Tinson et Nuttall, 2014). Cette étude a identifié en plus des stratégies déjà présentes dans l'étude de Palan et Wilkes (1997) sur les adolescents de 12-15 ans (stratégies de raisonnement, émotionnelles et de négociation) deux stratégies de formation de coalitions :

- Les stratégies de formation de coalitions intra-groupe, qui consistent à utiliser ou développer des amitiés à l'intérieur du groupe pour influencer les décisions ;

- Les stratégies de formation de coalitions intergroupe, qui consistent à utiliser ou développer des amitiés à l'extérieur du groupe pour influencer les décisions ;
- Les stratégies de raisonnement, qui consistent à persuader les autres par le biais d'arguments logiques ou rationnels ;
- Les stratégies émotionnelles, qui consistent à utiliser la culpabilisation, l'excitation ou la peur, pour que les autres se conforment à ses idées ;
- Les stratégies de négociation, qui consistent à obtenir un compromis entre les membres du groupe.

Ces auteurs ont également identifié quatre stratégies de gestion des conflits utilisées par les adolescents au sein de leur groupe :

- Les stratégies de domination, consistent à prendre en charge les responsabilités et reconnaître que des qualités de leadership sont requises ;
- Les stratégies d'accommodation, consistent à se soumettre au point de vue d'une ou des personnes considérées comme ayant une plus grande autorité ;
- Les stratégies de compromis, consistent à reconnaître le besoin de trouver un accord commun ;
- Les stratégies d'évitement, consistent à se dissocier des membres du processus de décision.

Ces résultats suggèrent qu'avec l'avancée en âge à l'adolescence, les individus développent un ensemble complet de stratégies d'influence sur les achats et la négociation (John, 1999).

Ce développement des compétences en matière de recherche d'information et de prise de décision, s'accompagne du développement des compétences en matière de gestion que nous allons aborder.

β – Les compétences en matière de gestion

L'adolescence est marquée par un progrès significatif des compétences en matière de gestion. La capacité à gérer son argent se développe de manière significative. Ces progrès en matière de gestion de l'argent s'accompagnent d'une diminution des achats impulsifs.

ι – Les ressources et leur gestion

L'adolescence est marquée par des changements significatifs dans la structure des ressources financières et de leur gestion.

- La structure des ressources

L'adolescence est marquée par une plus grande indépendance financière vis-à-vis de la famille, en raison du développement de l'exercice d'un emploi en dehors du domicile familial. Les

résultats d'une étude sur les adolescents de 14-20 ans de *high school*, ont montré que l'âge exerce un effet significatif positif sur le fait d'exercer un emploi et sur le nombre d'heures travaillées (Mangleburg et Brown, 1995). De la même manière, les résultats d'une étude sur les adolescents de 11-18 ans ont montré que pour les adolescents les plus âgés, la source de revenu la plus importante provient d'emplois exercés en dehors du domicile familial (Otto et Webley, 2016).

Cette indépendance financière plus importante, s'accompagnerait d'une diminution de l'argent de poche versé avec l'avancée en âge à l'adolescence. Mangleburg et Brown (1995) dans leur étude sur les adolescents de 14-20 ans de *high school*, ont montré que l'âge exerce un effet significatif négatif sur le fait de recevoir de l'argent de poche, que ce soit dans un but éducatif ou en l'échange de corvées. De la même manière, Otto et Webley (2016) dans leur étude sur les adolescents de 11-18 ans ont montré que les 16-18 ans sont moins susceptibles de recevoir de l'argent de poche.

➤ La gestion des ressources

L'adolescence est également marquée par un progrès dans la capacité à gérer les ressources financières. Moschis et Churchill (1978) dans leur étude sur les adolescents de 12-18 ans de *middlle* et *high school*, ont montré que l'âge exerce une influence significative positive sur la capacité à gérer les ressources financières.

D'autres résultats montrent un progrès significatif en la matière avec l'avancée en âge à l'adolescence. Moschis (1981) en comparant les adolescents de *middle* et de *high school*, a montré que les adolescents de *high school* gèrent significativement mieux leurs ressources financières que les adolescents de *middle school*. De la même manière, Moschis et Churchill (1979) en comparant les 12-14 ans de *middle school* et les 15-18 ans de *high school*, ont montré que les 15-18 ans gèrent significativement mieux les finances que les 12-14 ans.

L'adolescence est également marquée par un développement significatif des stratégies d'augmentation du revenu. Une étude en la matière sur les adolescents de 11-18 ans de *middle* et *high school*, a montré que le niveau scolaire (grade) exerce un effet significatif positif sur la tendance à accroître son revenu en ajustant les dépenses et en travaillant à l'extérieur du domicile familial (Otto et Webley, 2016). Les résultats montrent également que le niveau scolaire (grade) exerce un effet significatif négatif sur la tendance à accroître son revenu en vendant des biens. Autrement dit, l'adolescence est marquée par un développement de la tendance à économiser et à travailler à l'extérieur du domicile familial pour gagner de l'argent plutôt que de vendre des biens.

Outre le développement de l'autonomie financière, l'adolescence est également une période de progrès en matière de contrôle de soi.

u – Les achats impulsifs

L'adolescence est marquée par un développement du contrôle de soi et plus particulièrement en ce qui concerne les achats impulsifs.

Nonobstant la présence des achats d'impulsions tout au long de la vie, l'adolescence présente des caractéristiques spécifiques en la matière. Le développant une échelle de mesure de l'achat

impulsif adaptée aux adolescents de 13-19 ans, a mis en exergue les spécificités de cette population en la matière (d'Astous, Maltais, et Roberge, 1990).

Leurs résultats montrent que la générosité exerce un effet significatif positif sur la tendance à l'achat impulsif chez les adolescents alors que ce n'est pas le cas chez les adultes (Faber et O'Guinn, 1988). Les résultats montrent également, que l'estime de soi et le comportement de consommation rationnel exercent une influence significative négative sur la tendance à l'achat impulsif chez les adolescents. A l'inverse, les pairs exercent une influence significative positive sur la tendance à l'achat impulsif dans cette population.

D'Astous, Maltais et Roberge (1990) ont également montré que l'âge exerce un effet significatif négatif sur la tendance à l'achat impulsif. Ce résultat suggère donc qu'avec l'avancée en âge à l'adolescence, les individus seraient moins susceptibles de réaliser des achats impulsifs.

D'autres auteurs, ont mis en exergue les spécificités de l'achat impulsif chez les adolescents. Brici, Hodkinson et Sullivan-Mort (2013) dans leur étude sur les individus de 14 à 17 ans, ont comparé les adolescents aux adultes en matière d'achats impulsifs.

Les résultats montrent que les adolescents et adultes présentent des thèmes communs mais que l'importance de ces thèmes diffère entre les deux groupes. Il y a une relation plus importante entre la récompense et l'achat impulsif chez les adolescents que chez les adultes, ce qui suggère que les adolescents réalisent plus des achats impulsifs comme une récompense.

Adolescents et adultes diffèrent également en ce qui concerne le rôle de l'humeur. Les adolescents sont plus susceptibles de réaliser des achats impulsifs quand ils sont de mauvaise humeur. A l'inverse, les adultes sont plus susceptibles de réaliser des achats impulsifs quand ils sont de bonne humeur. Les adolescents sont également plus susceptibles d'avoir un sentiment de regret après avoir réalisé un achat impulsif que les adultes.

Les résultats montrent également une différence en ce qui concerne le rôle des finances dans l'achat impulsif. Les adolescents sont moins conscients des objectifs financiers à long-terme et contraintes financières que les adultes. Autrement dit, quand les adolescents sont confrontés à un potentiel achat impulsif, ils considèrent moins les contraintes financières que les adultes. Plus précisément, quand les adolescents ont une augmentation de leur revenu disponible ils sont plus susceptibles à l'achat impulsif (Brici, Hodkinson, et Sullivan-Mort, 2013).

Enfin, une autre recherche s'est intéressée au rôle du prix dans les achats d'impulsion chez les adolescents. Plus précisément, cette recherche s'est intéressée au rôle des aspects positifs et négatifs de la perception du prix dans les achats impulsifs chez les adolescents de 14 à 18 ans de *high school* (Muratore, 2016).

Les résultats montrent que l'expertise en matière de prix, la sensibilité au prestige et aux promotions et les schémas « prix-qualité », exercent un effet significatif positif sur les achats d'impulsions. A l'inverse, la sensibilité au prix et à la valeur exercent un effet significatif négatif sur les achats d'impulsion.

II – *Late* adolescence, identité et consommation

Dans cette sous-section (II), nous aborderons les aspects personnels et sociaux de l'identité en matière de consommation à la *late* adolescence afin de spécifier le domaine du construit.

Notre objectif sera de montrer que la réalisation identitaire et plus précisément l'engagement et la prise de responsabilité, font du *late* adolescent un consommateur qui tout en s'inscrivant dans l'adolescence est spécifique.

Pour ce faire, nous commencerons par réaliser une analyse conceptuelle des modèles néo-Eriksoniens. Nous verrons que ce qui distingue la *late* adolescence de l'adolescence est l'engagement et la prise de responsabilités. Nous verrons également que six dimensions hypothétiques générales caractérisant la *late* adolescence peuvent être identifiées dans les modèles néo-Eriksoniens

Nous aborderons ensuite par l'approche marketing de l'adolescence, afin de comprendre de quelle manière la consommation peut s'inscrire dans la construction identitaire à la *late* adolescence. Nous verrons que l'approche marketing de l'adolescence présente des dimensions communes avec les dimensions issues de la littérature néo-Eriksonienne. Nous proposerons ensuite une définition de la *late* adolescence et six dimensions hypothétiques caractérisant la *late* adolescence en termes de consommation.

A – L'approche néo-Eriksonienne

Afin de comprendre quelles sont les spécificités identitaires de la *late* adolescence nous procéderons en deux temps. Nous commencerons par présenter les modèles néo-Eriksoniens du développement identitaire à l'adolescence. Nous réaliserons ensuite une analyse conceptuelle de ces modèles.

1 – Les opérationnalisations

Le stade identitaire ou adolescence selon Erikson, a engendré un nombre important d'opérationnalisations différentes dont la plus connue est celle de Marcia (1966, 1980). Le modèle de Marcia a été le premier modèle identitaire néo-Eriksonien à générer un grand nombre de recherches.

Du fait de cette importance, les opérationnalisations du stade identitaire peuvent être classées en deux grandes catégories : les extensions et les expansions du modèle de Marcia (Schwartz, 2001).

a – Les extensions

Les extensions sont des modèles qui complètent la théorie des statuts identitaires de Marcia, plutôt que d'en diverger ou d'en modifier la conceptualisation. Généralement les extensions, examinent un aspect spécifique des statuts identitaires ou ajoutent des composantes (Schwartz, 2001).

Deux grands types d'extensions peuvent être distinguées d'un point de vue conceptuel. Un premier groupe de modèles s'est concentré sur l'examen d'aspects spécifiques du modèle

Marcia. Un deuxième groupe de modèles s'est concentré sur l'identification d'autres composantes à l'œuvre dans la formation identitaire.

β – Les expansions

Les expansions sont des modèles qui incluent la théorie des statuts identitaires de Marcia, mais qui vont au-delà des formulations de Marcia. Plus précisément, ce sont des modèles qui utilisent les statuts identitaires mais qui sont plus fidèles à la théorie d'Erikson, en ne conceptualisant pas l'identité comme un simple processus d'exploration et d'engagement (Schwartz, 2001).

Deux grands types d'expansions peuvent être distinguées d'un point de vue conceptuel. Un premier groupe de modèles s'est concentré sur le traitement de l'information et la prise de décision. Un deuxième groupe de modèles s'est concentré sur la relation entre le contexte et l'individu. Nous y avons ajouté les modèles proposés par Arnett (2000) et Arnett et Taber (1994) présentés dans le premier chapitre qui sont des modèles néo-Eriksoniens.

2 – Analyse conceptuelle

Afin de comprendre quelles sont les spécificités identitaires de la *late* adolescence nous allons procéder à une analyse conceptuelle des modèles néo-Eriksoniens. Nous commencerons par aborder la méthodologie. Nous présenterons ensuite les résultats.

α – Méthodologie

De nombreux modèles de la formation identitaire à l'adolescence existent. Il s'agit par exemple, du modèle de Marcia (1966), du modèle en double cycle (Luyckx, Schwartz, et al., 2008) ou de l'inventaire des styles identitaires (Roberts et Côté, 2014).

Le nombre et la diversité de ces modèles suggèrent que l'identité à la *late* adolescence est moins un construit unidimensionnel, qu'un titre sous lequel des phénomènes supposés être liés sont regroupés. Cette diversité rend les comparaisons des théories et des résultats difficiles. Notre objectif sera par conséquent d'examiner les différentes perspectives théoriques, afin d'identifier des dimensions générales dans le concept d'identité à la *late* adolescence.

Afin de procéder à une intégration de ces différents modèles identitaires, nous avons réalisé une analyse conceptuelle. Nous avons fait ce choix car l'analyse conceptuelle s'avère la plus appropriée pour ce genre d'objectif (Overton, 2015). Pour ce faire, nous avons procédé en deux temps. Nous avons tout d'abord établi une liste de l'ensemble des concepts pouvant être distingués au sein des modèles abordés dans la revue de littérature. Nous avons ensuite catégorisé les concepts en fonction de leurs ressemblances.

Ces conceptualisations furent trouvées dans les deux grandes approches de la littérature neo-Eriksoniennes, à savoir les expansions et extensions du modèle de Marcia selon la classification proposée par Schwartz (2001).

β – Résultats

Les résultats de l'analyse conceptuelle sont présentés dans le tableau ci-dessous. Ils montrent que six dimensions caractérisant la *late* adolescence ont été identifiées. Nous les aborderons successivement.

Tableau 13 : Analyse conceptuelle des modèles néo-Eriksoniens

Modèles		Dimensions	Sentiment d'entre deux	Exploration	Différenciation	Responsabilité	Mutualité	Perméabilité
Extensions	(Marcia, 1966)			- Engagement				
	(Grotevant, 1987)							- Habilités -Orientations
	(Kerpelman, Pittman, et Lamke, 1997)			-Standards identitaires -Perception de soi				- Feedbacks -Comparaisons
	(Waterman et Archer, 1990)			- Engagement - Expressivité				
	(Luyckx, Schwartz, et al., 2008)			- Exploration (profondeur) - Engagement (identification)				
Expansions	(Berzonsky et Neimeyer, 1988b)							- Recherche - Élaboration - Évaluation
	(Kurtines, Alvarez, et Azmitia, 1990)							- Créativité - Suspension -Discussion critique
	(Adams et Marshall, 1996)				- Différenciation		- Intégration	
	(Roberts et Côté, 2014)				- Identité personnelle		- Identité sociale	
	(Arnett et Taber, 1994)					- Indépendance - Autonomie		
	(Arnett, 2000)	- Sentiment d'entre deux	-Exploration -Expérimentation -Instabilité				- Focalisation sur autrui - Focalisation sur soi	

Nous pouvons constater que la plupart des modèles mettent en exergue une exploration des aspects personnels et sociaux de l'identité dans le but de s'engager. Nous pouvons également constater que la plupart des modèles mettent en exergue une exploration des aspects personnels et sociaux de l'identité dans le but de prendre ses responsabilités.

Nous avons donc défini la *late* adolescence comme un moratoire psychosocial prolongé, durant lequel les individus s'engagent et prennent leurs responsabilités.

Nous pouvons également remarquer que la *late* adolescence n'est pas un construit unidimensionnel. Six dimensions hypothétiques peuvent ainsi être distinguées. Chacune de ces

dimensions renvoie à un aspect de la *late* adolescence qui bien que distinct est lié aux autres. Nous allons décrire ces dimensions :

➤ L'exploration

Dans la plupart des modèles, des éléments renvoyant à un processus de recherche d'informations à propos d'alternatives identitaires qui font sens pour l'individu peuvent être identifiés. Nous avons désigné cette dimension par le terme « d'exploration » comme il est d'usage dans la littérature néo-Eriksonienne. Nous l'avons défini comme l'exploration et la recherche d'informations à propos de soi et de l'environnement, dans le but de définir un ensemble de croyances, valeurs et objectifs. Cette dimension est étroitement liée aux aspects personnels de l'identité présents dans le modèle de Marcia (1966) et ses extensions.

➤ La différenciation

Des éléments renvoyant au développement d'un « soi » unique, différent des autres, peuvent être distingués. Nous avons désigné cette dimension par le terme de « différenciation ». Nous l'avons défini comme le processus dynamique individuel, d'affirmation de soi en tant qu'individu unique et de mise en exergue de ses caractéristiques uniques. Cette dimension est étroitement liée aux concepts de différenciation d'Adams et Marshall (1996) et de Côté et Roberts (2014). Cette dimension renvoie également à la composante séparation de l'individuation présente dans le modèle de Beyers et al. (2005).

➤ La responsabilité personnelle

Des éléments renvoyant au fait d'anticiper les conséquences de ses actes et de les assumer peuvent être distingués. Nous avons désigné cette dimension par le terme de « responsabilité personnelle ». Nous l'avons défini comme la disposition à répondre de ses actes et à s'assumer. Elle est similaire aux concepts d'indépendance et d'autonomie (cognitive, émotionnelle et comportementale) (Arnett et Taber, 1994). Elle est également présente chez Blos (1967) en tant qu'aspect du second processus de séparation-individuation caractéristique de l'adolescence.

➤ La mutualité

Des éléments renvoyant à l'implication, la connexion et la communion avec autrui, peuvent être distingués. Nous avons désigné cette dimension par le terme de « mutualité ». Nous l'avons défini comme le respect et à la sensibilité aux croyances, sentiments et comportements d'autrui. Cette dimension est similaire aux concepts d'intégration (Adams et Marshall, 1996) et de « centrage sur autrui » (Arnett, 2000). Elle représente les aspects sociaux de l'identité mis en exergue dans les extensions du modèle de Marcia.

➤ La perméabilité

Des éléments renvoyant à la prise en compte du point de vue et des opinions d'autrui peuvent être distingués. Nous avons désigné cette dimension par le terme de « perméabilité ». Nous l'avons défini comme la réceptivité et l'ouverture, aux croyances, sentiments et comportements d'autrui. Elle est liée aux concepts d'habiletés (Grotevant, 1987), d'évaluation (Berzonsky, 1989) et de comparaison (Kerpelman, Pittman, et Lamke, 1997).

➤ Le sentiment d'entre deux

Une dimension renvoyant à un sentiment d'âge subjectif peut être identifiée chez Arnett (2000). Nous avons repris la désignation de cet auteur et l'avons nommé « sentiment d'entre deux ». Cette dimension renvoie au sentiment de ne pas être complètement adulte caractéristique de la *late* adolescence. Elle est définie par Arnett (2000) comme le fait de se sentir adulte par certains côtés et d'autre non, ou autrement dit de ne pas se sentir complètement adulte.

Afin de comprendre de quelle manière la consommation peut s'inscrire dans la construction identitaire à la *late* adolescence, nous allons aborder l'approche de l'adolescence en marketing afin de la mettre en perspective avec l'approché néo-Eriksonienne.

B – Le *late* adolescent un consommateur spécifique

Afin de comprendre ce qui fait du *late* adolescent un consommateur spécifique, nous commencerons par présenter la littérature en marketing ayant trait aux aspects identitaires de la consommation à l'adolescence.

Nous mettrons ensuite en perspective les résultats de l'analyse conceptuelle des modèles néo-Eriksoniens avec la littérature en marketing sur les aspects identitaires de la consommation à l'adolescence, afin de comprendre de quelle manière la consommation peut s'inscrire dans la construction identitaire à la *late* adolescence.

1 – Les aspects identitaires de la consommation à l'adolescence

Deux grandes catégories de recherches sur les aspects identitaires de la consommation à l'adolescence peuvent être distinguées. Les recherches ayant trait à l'intégration et à la différenciation.

α – L'intégration

Les recherches traitant de l'intégration se concentrent sur le processus social dynamique visant à faire partie d'un groupe, à être lié aux autres et à s'adapter aux normes sociales et culturelles en matière de consommation.

L'intégration représente le conformisme et le développement de l'identité sociale. Plus précisément, l'identité sociale représente les aspects du « soi » qui ont été intégrés du système social et qui identifie l'individu au groupe ou au contexte culturel auquel il appartient.

Deux grandes catégories de recherches traitant de l'intégration de l'adolescent en matière de consommation peuvent être distinguées d'un point de vue conceptuel (Adams et Marshall, 1996) :

- Un premier type de recherches, se concentre sur les aspects intra-personnels de l'intégration et montre que l'adolescent est un consommateur spécifique en raison d'une part, de l'importance de la sélection et de l'organisation des aspects du contexte social qui font sens pour l'individu en matière de consommation et d'autre part, du développement des motivations, préférences et habitudes qui s'en accompagnent.

- Un deuxième type de recherches, se concentre sur les aspects interpersonnels de l'intégration et montre que l'adolescent est un consommateur spécifique, en raison de l'importance du rôle de la consommation dans l'implication, la connexion et la communion avec autrui et du développement moral qui s'en accompagne.

β – La différenciation

Les recherches traitant de la différenciation, s'intéressent au processus dynamique individuel, d'affirmation de soi en tant qu'individu unique et de mise en exergue de ses caractéristiques uniques en matière de consommation.

La différenciation représente l'individuation et le développement de l'identité personnelle. Plus précisément, l'identité personnelle représente les aspects du « soi » qui sont différenciés et créés par l'individu et qui distingue l'individu d'autrui.

Deux grandes catégories de recherches traitant de la différenciation de l'adolescent en matière de consommation peuvent être distinguées d'un point de vue conceptuel (Adams et Marshall, 1996) :

- Un premier type de recherches, se concentre sur les aspects intra-personnels de la différenciation et montre, que l'adolescent est un consommateur spécifique en raison de l'importance du développement d'un soi unique/individué en matière de consommation ;
- Un deuxième type de recherches, se concentre sur les aspects interpersonnels de la différenciation et montre, que l'adolescent est un consommateur spécifique en raison de l'importance du développement d'un soi autonome en matière de consommation.

2 – Mise en perspective

Afin de comprendre de quelle manière elle peut s'inscrire dans la construction identitaire à la *late* adolescence, nous allons mettre en perspective l'approche de l'adolescence en marketing avec l'approche néo-Eriksonienne. Nous commencerons par aborder la méthodologie. Nous aborderons ensuite les résultats.

α – Méthodologie

De nombreuses recherches mettant en exergue les spécificités identitaires de l'adolescence en matière de consommation sont présentes en marketing. Il s'agit par exemple, de la recherche d'approbation sociale (Derbaix et Leheut, 2008) ou de l'activité de shopping en groupe (Mangleburg, Doney et Bristol, 2004).

Le nombre et la diversité de ces recherches, suggèrent que l'adolescence en matière de consommation est moins un construit unidimensionnel qu'un titre sous lequel des phénomènes supposés être liés sont regroupés.

Afin de mettre en perspective la littérature en marketing avec l'approche néo-Eriksonienne, nous avons catégorisé les recherches en marketing en fonction de leur similitude avec les dimensions identifiées lors de l'analyse conceptuelle des modèles néo-Eriksoniens. Ces

recherches ont été trouvées dans les deux grandes approches de l'adolescence qui prévalent en marketing, à savoir la socialisation (ou intégration) et l'autonomie (ou différenciation) (Batat, 2014).

β – Résultats

Les résultats de la mise en perspective sont présentés dans le tableau ci-dessous. Ils montrent des similitudes et des différences. Nous les aborderons successivement.

Tableau 14 : Résultats de la mise en perspective des approches de la *late* adolescence

DIMENSIONS					
Sentiment d'entre deux	Exploration	Différenciation	Responsabilité	Mutualité	Perméabilité
Tendance d'âge subjectif	- Connexions "soi" - marques	- Approbation sociale	- Comportements à risques	- Raillerie	- Recherche d'informations
	- Constellations de consommation	- Conformisme	- Gestion des finances	- Éthique	- Stratégies de prise de décisions
	- Motivations sociales	- Achats indépendants	- Achats impulsifs		- Stratégies de négociation
	- Motivations économiques	- Scepticisme			
	- Habitudes et préférences				

Nous pouvons tout d'abord constater que plusieurs dimensions présentes dans la littérature néo-Eriksonienne se retrouvent dans la littérature sur l'adolescence en marketing. Il s'agit de l'exploration, la différenciation, la responsabilité et la perméabilité. Ces similitudes suggèrent une cohérence entre l'approche néo-Eriksonienne et l'approche marketing.

Parmi ces dimensions communes, nous pouvons également constater que trois dimensions semblent plus importantes que les autres en marketing. Il s'agit de l'exploration, la différenciation et la responsabilité. Ces trois dimensions et notamment l'exploration et la différenciation, concentrent une part importante des recherches en marketing sur l'adolescence.

Nous pouvons également constater que la dimension « sentiment d'entre deux » présente dans l'approche néo-Eriksonienne n'est pas présente dans la littérature en marketing. Cette dimension, qui renvoie à un sentiment d'âge subjectif et plus précisément au fait de ne pas se sentir complètement adulte, peut néanmoins être rapprochée de la segmentation par la tendance d'âge subjectif proposée par Guiot (2001).

Les cinq dimensions communes entre l'approche marketing et l'approche néo-Eriksonienne, seront donc conservées pour l'analyse exploratoire. La dimension « sentiment d'entre deux » sera également conservée. Nous avons fait le choix de conserver cette dimension, en raison de l'intérêt des aspects subjectifs de l'âge en matière de segmentation des comportements de consommation des adolescents (Guiot, 2001).

Cette mise en perspective aboutit donc à la définition de la *late* adolescence et à l'identification de six dimensions hypothétiques. Nous avons donc défini la *late* adolescence comme suit :

Un moratoire psychosocial prolongé, durant laquelle les individus s'engagent et prennent leurs responsabilités en matière de consommation.

Nous avons distingué six dimensions hypothétiques de la *late* adolescence renvoyant chacune à un aspect de la *late* adolescence qui bien que distinct est lié aux autres. La définition de ces dimensions est présentée ci-dessous :

Tableau 15 : Dimensions hypothétiques du construit « *late* adolescence »

Dimensions	Définitions
Sentiment d'entre deux	Le sentiment d'être un consommateur adulte par certains côtés et d'autre non.
Responsabilité personnelle	La capacité à anticiper les conséquences de ses actes en matière de consommation et à les assumer seul.
Perméabilité	La réceptivité et l'ouverture aux croyances, sentiments et comportements de consommation d'autrui.
Mutualité	Le respect et la sensibilité aux croyances, sentiments et comportements de consommation d'autrui.
Différenciation	L'affirmation de soi en tant qu'individu unique et la mise en exergue de ses caractéristiques uniques en termes de consommation.
Exploration	La recherche d'informations à propos d'alternatives identitaires, dans le but de définir un ensemble de croyances, valeurs et objectifs, en matière de consommation

Conclusion de la section 2

Dans cette deuxième section, notre premier objectif était de montrer que le développement identitaire et plus précisément la dialectique entre différenciation et intégration font de l'adolescent un consommateur spécifique. Notre second objectif, était de montrer que la réalisation identitaire et plus précisément l'engagement et la prise de responsabilités font du *late* adolescent un consommateur spécifique.

En ce qui concerne les spécificités de l'adolescence en termes de consommation, les résultats montrent que le développement identitaire et plus précisément la dialectique entre différenciation et intégration, font de l'adolescent un consommateur spécifique.

- Du point de vue de l'intégration, l'adolescent est un consommateur spécifique en raison de l'importance du rôle de la consommation dans le processus dynamique, visant à faire partie d'un groupe, à être lié aux autres et à s'adapter aux normes sociales et culturelles.
- Du point de vue de la différenciation, l'adolescent est un consommateur spécifique en raison de l'importance du rôle de la consommation dans le processus dynamique individuel, d'affirmation de soi en tant qu'individu unique et de mise en exergue de ses caractéristiques uniques.

En ce qui concerne les spécificités de la *late* adolescence en termes de consommation, les résultats montrent que la réalisation identitaire et plus précisément l'engagement et la prise de responsabilités font du *late* adolescent un consommateur spécifique, qui peut être représenté par six dimensions hypothétiques.

- Du point de vue la spécificité de la *late* adolescence, la mise en perspective de l'approche néo-Eriksonnienne avec l'approche marketing de l'adolescence, a permis de définir la *late* adolescence comme un moratoire psychosocial prolongé durant lequel les individus s'engagent et prennent leurs responsabilités en matière de consommation.
- Du point de vue de la structure du construit, la mise en perspective de l'approche néo-Eriksonnienne avec l'approche marketing de l'adolescence a permis d'identifier six dimensions hypothétiques communes de la *late* adolescence : « sentiment d'entre deux », « mutualité », « perméabilité », « responsabilité personnelle », « différenciation » et « exploration ».

Conclusion du chapitre 2

Dans ce chapitre, notre premier objectif était de montrer que *late* adolescence tout en s'inscrivant dans le développement identitaire caractéristique de l'adolescence, est une étape spécifique en raison de la réalisation identitaire qui la caractérise. Notre second objectif, était de montrer que la réalisation identitaire fait du *late* adolescent un consommateur qui tout en s'inscrivant dans l'adolescence est spécifique.

En ce qui concerne les spécificités psychosociales de la *late* adolescence, les résultats montrent que le niveau de développement plus avancé de la *late* adolescence en fait une période de développement identitaire caractérisée par la réalisation.

- L'adolescence est marquée par d'importants changements développementaux qui en font une période de construction identitaire. La *late* adolescence tout en s'inscrivant dans ce développement caractéristique de l'adolescence, constitue une étape spécifique en la matière en raison d'un niveau de développement plus avancé.
- L'adolescent se distingue de l'enfant et du jeune adulte par la construction identitaire. L'adolescence est un moratoire psychosocial caractérisée par la dialectique entre différenciation et intégration. La *late* adolescence est un moratoire psychosocial prolongé caractérisé par la réalisation identitaire.

En ce qui concerne les spécificités de la *late* adolescence en termes de consommation, les résultats montrent que la réalisation identitaire et plus précisément l'engagement et la prise de responsabilités, font du *late* adolescent un consommateur spécifique.

- L'adolescent est un consommateur spécifique en raison de l'importance du rôle de la consommation d'une part, dans le processus visant à faire partie d'un groupe, à être lié aux autres et à s'adapter aux normes sociales et culturelles et d'autre part, dans le processus d'affirmation de soi en tant qu'individu unique et de mise en exergue de ses caractéristiques uniques.
- Le *late* adolescent est un consommateur spécifique en raison de l'engagement et de la prise de responsabilités qui le caractérisent en matière de consommation. Six dimensions hypothétiques caractérisant la *late* adolescence en termes de consommation peuvent être identifiées.

Après avoir montré d'une part, un manque théorique relatif à la conceptualisation et la mesure de la *late* adolescence en termes de consommation (chapitre 1) et d'autre part, que le *late* adolescent est un consommateur spécifique (chapitre 2), nous allons passer à la méthodologie d'élaboration de l'échelle de mesure.

Chapitre 3 – Méthodologie de la recherche

Introduction du chapitre 3

Les deux chapitres précédents ont permis de montrer d'une part, un manque théorique relatif à la conceptualisation et la mesure de la *late* adolescence en termes de consommation et d'autre part, ce qui fait la spécificité des consommateurs *late* adolescents.

Ce troisième chapitre a pour objectif d'apporter les premiers éléments de réponse à notre questionnement relatif à la mesure de la *late* adolescence en termes de consommation. Dans ce chapitre, nous nous intéresserons à la théorie de la mesure et en particulier à la théorie de la réponse à l'item.

La psychométrie a évolué de manière importante ces cent dernières années. En 1904, Charles Spearman a posé les fondations théoriques du modèle des scores vrais. A la suite de quoi, en 1950 de nombreux développements ont été réalisés et synthétisés dans un système cohérent par Harold Gulliksen. Ce système d'équations est devenu connu sous le nom de *Classical Test Theory* (CTT).

Dans les années 1950, Rasch (1960) et Lord (1952) ont développé indépendamment l'un de l'autre ce qui est connu sous le nom d'*Item Response Theory* (IRT). En 1963, Cronbach, Rajaratnam et Gleser ont élaboré la *Generalizability Theory* (G) dans le but de réunir sous un même concept les différentes définitions de la fiabilité.

La théorie classique (CTT) et la théorie de la généralisabilité (G) sont souvent regroupées sous le nom de modèle des scores vrais. Nonobstant leurs fondements conceptuels similaires ces deux théories de la mesure présentent néanmoins certaines différences.

La théorie classique (CTT) la théorie de la généralisabilité (G) et la théorie de la réponse à l'item (IRT) diffèrent notamment en ce qui concerne les points suivants :

➤ Le score

Le score d'intérêt dans la théorie classique et la théorie de la généralisabilité est le score observable du test. A l'inverse, le score dans la théorie de la réponse à l'item est celui du trait latent inobservable.

➤ L'objectif

L'objectif de la théorie classique et de la théorie de la généralisabilité est d'évaluer la qualité du score observable en estimant les coefficients de fiabilité et les erreurs standards. L'objectif de la théorie de la réponse à l'item est d'estimer le score du trait latent.

➤ L'unité d'analyse

L'unité d'analyse de la théorie classique et de la théorie de la généralisabilité est le test dans son ensemble ou un ensemble d'items. L'unité d'analyse de la théorie de la réponse à l'item est l'item.

Actuellement en marketing le paradigme dominant est la *classical test theory* (Chuchill, 1979 ; Rossiter, 2002). Les échelles construites dans ce paradigme ont fait l'objet de critiques au profit de la théorie de la réponse à l'item. L'IRT et dans le cas d'échelles contenant des items polytomiques ordinaux, le *graded response model* (GRM) permettent de pallier certaines limites de la CTT.

L'IRT fait l'objet d'un intérêt continu et ce depuis de nombreuses années dans des revues telles que *Multivariate Behavioral Research* ou *Psychological Method*. L'IRT est également très largement utilisée en psychologie du fait de sa flexibilité concernant le type de mesure employée (nominale, ordinale et intervalle) et de son apport dans l'analyse des échelles multi-items (Thissen et Steinberg, 1988).

L'IRT reste cependant peu répandue en marketing. Nonobstant les articles Bechtel & Wiley, 1983, Bechtel (1985), Balasubramanian et Kamakura (1989) et Singh et al. (1991), il a fallu attendre une dizaine d'années pour voir à nouveau un intérêt pour cette méthode en marketing (Bacon et Lenk, 2008 ; De Jong et al., 2008 ; Ewing, Salzberger, et Sinkovics, 2005 ; Ganglmair et Lawson, 2003 ; Lei et al., 2014 ; Raykov et Calantone, 2014 ; Salzberger et Koller, 2013 ; Singh, 2004).

A l'exception de Raykov et Calantone (2014) présentant différents modèles IRT dans leur introduction, les articles publiés en marketing jusqu'à présent ne se sont pas intéressés au développement d'échelles de mesure à items polytomiques ordinaux. En outre, les recherches en marketing n'ont à notre connaissance pas encore examiné l'intérêt de l'IRT dans le cas des aspects discrets des construits.

Dans cette recherche, nous ne nous intéresserons pas aux modèles bi-factoriels en raison de notre objectif qui est d'examiner l'intérêt de l'IRT pour modéliser tant les aspects continus que discrets de la *late* adolescence. En effet, nonobstant l'intérêt des modèles bi-factoriels (IRT et CTT) dans la modélisation des aspects continus des construits (Reise, 2012), il n'existe à notre connaissance pas encore de modèles bi-factoriels qui permettent d'examiner les aspects discrets d'un construit.

Dans ce chapitre, notre objectif sera de définir une méthodologie nous permettant d'examiner les aspects continus et discrets de la structure latente de la *late* adolescence. Autrement dit, l'objectif est de définir une méthodologie nous permettant de développer une échelle de mesure de la *late* adolescence et d'identifier des profils d'individus en la matière. Cet objectif se décompose en deux objectifs :

- Le premier objectif sera de définir une méthodologie d'examen des aspects continus et discrets de la *late* adolescence ;
- Le second objectif sera d'identifier des prédicteurs et de générer un échantillon d'items et de données nous permettant de s'assurer de la validité du construit.

Pour ce faire, nous procéderons en deux temps correspondant respectivement à nos deux sections.

Dans une première section, notre objectif sera de définir une méthodologie d'examen des aspects continus et discrets de la *late* adolescence nous permettant de montrer l'intérêt de l'IRT en la matière.

Nous commencerons par montrer que l'*item response theory* (IRT) et plus précisément le *graded response model* (GRM) permet de pallier certaines limites de la *classical test theory* (CTT), en matière d'examen des aspects continus et discrets de la structure latente d'un construit à items polytomiques ordinaux. Nous définirons ensuite une méthodologie nous permettant d'évaluer les aspects continus et discrets de la *late* adolescence à l'aide de l'IRT en complément de la CTT.

Dans une deuxième section, notre objectif sera d'identifier des prédicteurs et de générer un échantillon d'items et de données nous permettant de s'assurer de la validité du construit. Nous commencerons par identifier des prédicteurs et des indicateurs du construit, nous permettant respectivement d'évaluer la validité nomologique et de représenter le construit. Nous procéderons ensuite à une collecte de données nous permettant de réaliser une analyse exploratoire et confirmatoire.

Figure 13 : La structure du troisième chapitre

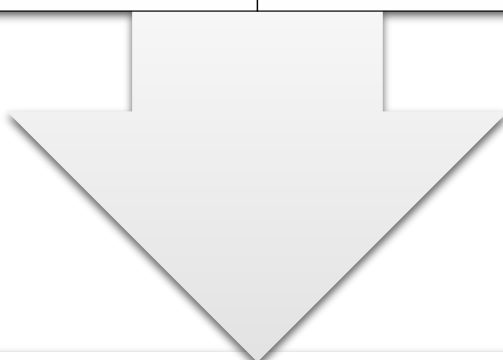
Section 1 : Théorie et méthodologie de la mesure

I - Théorie de la mesure

- A - Aspects continus du construit
- B - Aspects discrets du construit

II - Méthodologie de la mesure

- A - Aspects continus du construit
- B - Aspects discrets du construit



Section 2 : Le construit et les données

I - Le construit

- A - Les prédicteurs du construit
- B - Les indicateurs du construit

II - Les données

- A - Première collecte de données
- B - Deuxième collecte de données

Section 1 – Théorie et méthodologie de la mesure

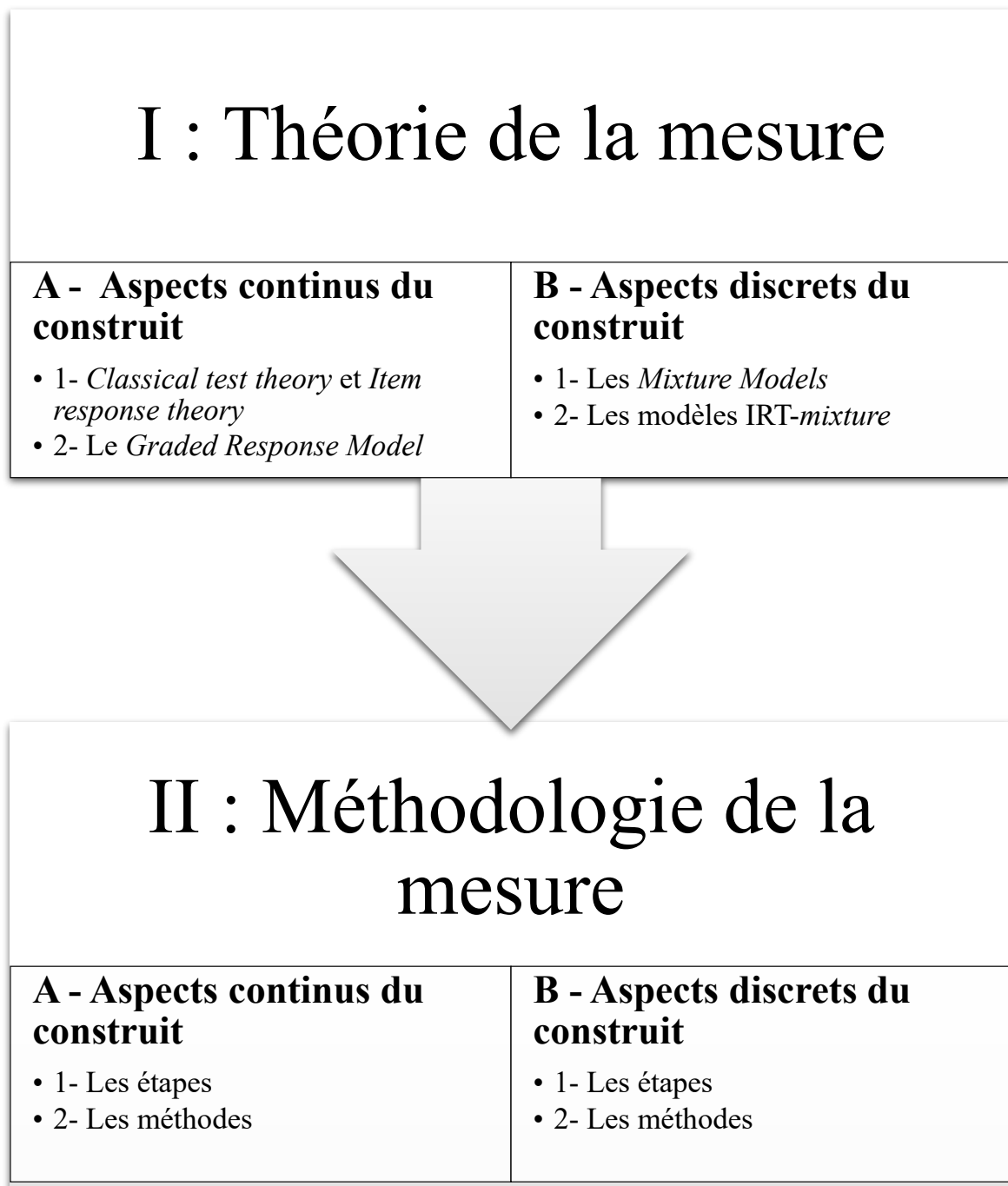
Dans cette première section, nous aborderons la théorie et la méthodologie en matière d'aspects continus et discrets de la structure latente de la *late* adolescence.

Notre objectif sera de définir une méthodologie nous permettant d'examiner les aspects discrets et continus de la *late* adolescence à l'aide de l'IRT en complément de la CTT.

Pour ce faire, nous procéderons en deux temps correspondant respectivement à nos deux sous-sections.

- Dans la première sous-section (I), notre objectif sera de mettre en exergue l'intérêt de l'*item response theory* (IRT) en matière d'examen des aspects continus et discrets des construits.
 - Nous verrons que l'IRT et plus précisément le *graded response model* (GRM) dans le cas d'items polytomiques ordinaux, permet de pallier certaines limites de la CTT en matière d'aspects continus des construits.
 - Nous montrerons ensuite que les modèles IRT-*mixture* et plus précisément le *graded mixture model* dans le cas d'items polytomiques ordinaux, présentent un intérêt dans l'examen des aspects catégoriels d'un construit que le marketing n'a pas encore examiné.
- Dans la deuxième sous-section (II), notre objectif sera de définir une méthodologie d'examen des aspects discrets et continus de la *late* adolescence nous permettant de combiner IRT et CTT.
 - Nous définirons une méthodologie de construction d'échelle de mesure permettant de combiner IRT et CTT.
 - Nous définirons ensuite une méthodologie permettant de comparer les résultats du *graded mixture model* au modèle FMA.

Figure 14 : Structure de la première section du chapitre 3



I – Théorie de la mesure

Dans cette première sous-section (I), nous aborderons la théorie de la mesure des aspects continus et discrets des construits. Notre objectif sera de mettre en exergue l'intérêt de l'IRT en matière d'aspects continus et discrets du construit.

Nous commencerons par aborder les aspects continus de la structure latente des construits. Nous verrons que l'IRT et plus précisément le GRM, présente des apports intéressants en matière d'évaluation des aspects continus de la structure latente des construits à items polytomiques ordinaux.

Nous aborderons ensuite les aspects discrets de la structure latente des construits. Nous verrons que les modèles IRT-*mixture* et plus précisément le GRM-*mixture*, présentent des apports intéressants en matière d'évaluation des aspects discrets de la structure latente des construits à items polytomiques ordinaux.

A – Aspects continus du construit

Les méthodes de construction d'échelles de mesure visent à concilier deux objectifs. Il s'agit de proposer un nombre restreint d'items tout en garantissant une qualité de mesure satisfaisante.

L'utilisation de l'*item response theory* a permis des progrès importants en la matière. Nonobstant ces progrès, le marketing n'a à notre connaissance pas encore examiné l'intérêt d'un modèle destiné aux échelles à items polytomiques ordinaux appelé *graded response model*.

Afin de montrer en quoi l'IRT et le *graded response model* (GRM) dans le cas d'items polytomiques ordinaux permettent de contribuer à atteindre ces objectifs nous les aborderons successivement.

1 – Classical test theory et item response theory

Afin de mieux comprendre ce que sont l'IRT et la CTT nous commencerons par aborder leurs fondements théoriques. Nous mettrons ensuite en perspective l'IRT et la CTT afin de mettre en avant leurs points communs et leurs différences.

α – CTT et IRT fondements théoriques

Nous commencerons par présenter les fondements théoriques de la *classical test theory* (CTT). Nous aborderons ensuite les dénominateurs communs aux modèles de réponse à l'item (IRT).

ι – La *classical test theory*

Actuellement en marketing le paradigme dominant en matière de construction d'échelle de mesure est la *classical test theory*. A la base de la CTT nous retrouvons l'idée que le score observé est le résultat du score vrai plus une erreur. Partant de ce principe, la CTT permet de relier le score vrai (construit) et le score observé (indicateur) par une relation linéaire.

➤ Le score vrai

A la base de la CTT nous retrouvons l'idée que le score observé est le résultat du score vrai d'un individu plus une erreur :

$$X = \tau + \varepsilon$$

Dans cette formule X désigne le score observé, τ le score vrai et ε le score d'erreur. Ainsi le score d'erreur est défini comme la différence entre le score observé et le score vrai.

A partir de cette formule, nous pouvons constater qu'il y a une relation linéaire entre le score vrai et le score observé. Par conséquent, la théorie classique permet de relier la variable latente (le score vrai) avec la variable manifeste (le score observé).

➤ L'erreur de mesure

La théorie classique postule que l'erreur est due au hasard excluant ainsi toute source systématique de variation de l'erreur. Autrement dit, l'erreur est considérée comme un bruit qui affecte aléatoirement la mesure de la variable. Il n'y a donc pas de corrélation entre l'erreur et le score vrai de la population à qui le test est administré. Les erreurs à deux tests différents ne sont pas corrélées. Il n'y a pas de corrélation entre l'erreur de mesure à un test et le score vrai à un test.

Faisant l'hypothèse que les scores vrais ne sont pas corrélés aux scores d'erreur, la variance des scores observés peut être représentée par la formule suivante :

$$\sigma_x^2 = \sigma_\tau^2 + \sigma_\varepsilon^2$$

Dans cette formule σ_x^2 désigne la variance des scores observés, σ_τ^2 le score vrai et σ_ε^2 le score d'erreur.

➤ Le domaine d'items

La théorie classique postule qu'un test consiste en une sélection au hasard d'items issue d'un univers ou domaine hypothétique d'items représentant le trait mesuré. Bien que le nombre de possibilités pour un item soit important il est fini. Le domaine d'items ne requiert pas de nombre spécifique d'items ni de type spécifique d'items. Le score vrai est donc hypothétique car il représente le score d'un individu à un domaine d'items. Dans cette perspective l'erreur à un test reflète l'incapacité des items à représenter précisément l'univers d'items (Nunnally et al., 1994).

➤ La fidélité

La proportion de variance vraie parmi l'ensemble de variance observée est appelée le coefficient de fiabilité ρ_{xx} . Cela signifie que plus le test est précis et plus la variance des scores observés est due à la variance des scores vrais et non au hasard. La formule du coefficient de fidélité est la suivante :

$$\rho_{xx} = \frac{\sigma_\tau^2}{\sigma_x^2}$$

La proportion de variance vraie est estimée indirectement par le biais de différentes méthodes basées sur différentes hypothèses. Une des méthodes les plus populaires et qui est présentée dans le modèle de Churchill est la méthode de l' α de Cronbach (1951). Le calcul de l' α de Cronbach est donnée par la formule suivante :

$$r_{\alpha} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Dans cette formule k désigne le nombre d'items, Σ la somme des variances de chaque item, σ_i^2 la variance de l'item i et σ^2 la variance du score total.

u – L'item response theory

Item response theory ou *item response modeling* est un terme qui désigne un ensemble de modèle spécifiques, incluant notamment les modèles logistiques à un (1PL), deux (2PL) et trois (3PL) paramètres, le *graded response model* (GRM) et le *partial credit model* (PCM) pour les plus connus.

Nonobstant leurs différences, les modèles de réponse à l'item ont pour dénominateur commun la représentation de la relation entre un trait latent et la probabilité de choisir un item (ou une de ses modalités). Ainsi, un modèle de réponse à l'item spécifie la relation entre des quantités observables (les réponses des individus) et une quantité non observable (le trait latent) par une fonction mathématique.

Cette relation est une régression (non linéaire) qui représente la probabilité de choisir un item ou une catégorie de réponse d'un item en fonction d'un trait latent. L'IRT est donc une approche à caractère stochastique et non causale, comme les modèles de mesure formatifs ou réflexifs dans la modélisation par équations structurelles.

A la base de l'IRT, nous retrouvons l'idée que les réponses d'une personne à un item sont influencées par les caractéristiques de cette personne et par les caractéristiques de l'item. Partant de ce principe, l'IRT permet d'obtenir des informations à propos des facteurs influençant les réponses d'un individu aux items :

➤ Le trait latent (θ)

La probabilité pour un individu de choisir un item (ou une de ses modalités) est influencée par le niveau du trait latent mesuré chez cet individu. En effet, plus un individu possède la caractéristique latente considérée et plus il est susceptible de choisir un item (ou une de ses modalités) représentant cette caractéristique latente. Le trait latent est désigné par la lettre grecque (θ). Le trait latent (θ) est conceptualisé comme un trait quantitatif dont la valeur est fixée à une moyenne de zéro et un écart type de 1.

➤ Les paramètres de difficulté (β)

La probabilité pour un individu de choisir un item (ou une de ses modalités) est influencée par la difficulté ou paramètre de difficulté de cet item. En effet, un item qui a un niveau de difficulté

élevé sera moins susceptible d'être choisi qu'un item (ou une de ses modalités) plus facile. Les paramètres de difficulté sont désignés par la lettre grecque (β). Les paramètres de difficulté sont exprimés en fonction du niveau de trait latent. Plus précisément, la difficulté d'un item est définie comme le niveau de trait latent requis pour avoir 50% de chance de choisir un item ou une de ses modalités.

➤ Les paramètres de discrimination (α)

La probabilité pour un individu de choisir un item (ou une de ses modalités) est également influencée par la capacité de cet item à discriminer les individus en fonction de leur niveau de trait latent. Cette caractéristique d'un item est appelée paramètre de discrimination. Elle représente l'adéquation de l'item à la mesure du trait latent. Les paramètres de discrimination sont désignés par la lettre grecque (α). Les paramètres de discrimination sont similaires aux coefficients des corrélations dans la CTT (Embretson et Reise, 2000).

➤ Les paramètres de pseudo-chance (c)

La probabilité pour un individu de choisir un item (ou une de ses modalités) est également influencée par le hasard ou la chance. En effet, les individus peuvent choisir un item (ou une de ses modalités) au hasard ou en essayant de deviner la bonne réponse. Les paramètres de pseudo-chance sont désignés par la lettre (c). Ce paramètre représente la probabilité qu'ont les individus de répondre correctement à un item sur la base du hasard ou de la chance. L'évaluation de ce paramètre est appropriée dans le cas de tests de connaissances et d'aptitudes plutôt que de personnalité ou attitudes.

β – CTT et IRT mise en perspective

Afin de mieux comprendre ce que sont la CTT et l'IRT nous commencerons par une mise en perspective historique des méthodes de construction d'échelles de mesure en marketing. Nous procéderons ensuite à une comparaison ou mise en perspective théorique.

1 – Perspective historique

Nous commencerons par aborder la théorie classique de la mesure en marketing et ses développements ultérieurs. Nous aborderons ensuite l'IRT qui est apparue en réponse aux limites de la théorie classique.

➤ Le modèle de Churchill

Traditionnellement le développement des échelles de mesure en marketing suit la procédure proposée par Churchill (1979). Cet auteur a proposé une méthodologie de développement d'échelles de mesure en huit étapes basée sur la théorie des scores vrais de la théorie de la mesure : spécifier le domaine du construit ; générer un échantillon d'items ; collecter des données ; purifier la mesure ; collecter des données ; évaluer la fiabilité ; évaluer la validité ; développer des normes. Dans ce modèle l'accent est mis sur l'analyse factorielle et la fiabilité (Churchill, 1979).

L'approche de Churchill a fait l'objet de critiques notamment en ce qui concerne les points suivants (Diamantopoulos et Winklhofer, 2001 ; Rossiter, 2002) :

- La suppression d'items nécessaires d'un point de vue conceptuel dans le but d'obtenir l'unidimensionnalité ;
- L'addition d'items non nécessaires et/ou inadaptés d'un point de vue conceptuel dans le but d'obtenir un alpha de Cronbach élevé ;
- L'utilisation de l'alpha de Cronbach comme seule mesure de la fidélité ;
- La focalisation sur les modèles de mesure réflectifs.

➤ Le modèle de Rossiter

En réponse à ses limites, une méthodologie alternative de développement de la mesure nommée C-OAR-SE a été proposée par Rossiter (2002). Cet auteur a également proposé une méthodologie de développement d'échelles de mesure basée sur la théorie des scores vrais de la théorie classique de la mesure. Néanmoins dans cette méthode, la procédure de Churchill n'est plus qu'une des étapes parmi les six qu'elle comporte : définition du construit ; classification des objets ; classification des attributs ; évaluation des experts ; formation de l'échelle de mesure ; dénombrement.

D'après Rossiter (2002), l'approche de Churchill se base excessivement sur les statistiques pour évaluer la validité, négligeant ainsi le construit et la validité de contenu. Dans l'approche COARSE, la définition du construit inclut l'objet auquel l'attribut réfère et les évaluateurs tout comme l'attribut lui-même. Elle est ainsi une théorie des scores vrais modifiés car le score observé est égal au score vrai plus la distorsion de la mesure et les erreurs des évaluateurs.

L'approche de Rossiter a fait l'objet de critiques notamment en ce qui concerne les points suivants (Diamantopoulos, 2005) :

- Une confusion potentielle entre connotation et dénotation lors de la définition du construit et la classification des objets ;
- L'utilisation de mesure à un seul item ;
- La construction d'échelles formatives ;
- L'incorporation des évaluateurs dans le construit ;
- La focalisation sur la validité de contenu.

➤ La théorie de la réponse à l'item

Plus récemment et de manière plus générale, les modèles de Churchill et de Rossiter ont fait l'objet de critiques relatives à leur inscription dans la théorie des scores vrais de la théorie classique de la mesure. Les échelles construites dans ce paradigme ont fait l'objet de critiques notamment en ce qui concerne les points suivants (Lei et al., 2014 ; Raykov et Calantone, 2014 ; Salzberger et Koller, 2013 ; Singh, 2004) :

- La normalité des distributions

Une première critique souvent citée a trait au respect de la normalité des distributions requise comme condition d'utilisation de l'analyse factorielle confirmatoire.

- La longueur des échelles

Une autre critique a trait à la longueur des échelles et aux coûts qui en découlent dans le cas de l'administration à des individus non étudiants et des recherches appliquées (De Jong et al., 2008).

- La sélection des items

Une autre critique a trait à la sélection des items en fonction de leurs coefficients de corrélations car cette méthode ne permet pas de mesurer avec précision toutes les facettes d'un construit. En effet, sur la base des résultats de la CTT, il est difficile d'identifier les items et les échelons mal compris par les répondants et donc de les éliminer ou de les reformuler.

u – Comparaison

Afin de mieux comprendre les points communs et les différences entre CTT et IRT, nous allons les mettre en perspective d'un point de vue théorique. Nous commencerons par aborder en détail les éléments de différence entre CTT et IRT. Nous procéderons ensuite à une synthèse de ces différences. L'IRT se distingue de la CTT en ce qui concerne les points suivants :

➤ La spécification du modèle de mesure

Une première différence en matière de spécification a trait à la relation entre les items et le construit. Dans le cas de la CTT qui est une approche causale, il est nécessaire de spécifier le caractère formatif ou réflectif des items (Jarvis et al., 2003). A l'inverse, dans le cas de l'IRT qui est une approche stochastique de la relation entre items et individus les items sont interchangeables. Les items dans le cas de l'IRT ont donc un caractère réflectif (Engelhard et Wang, 2014).

Une autre différence en matière de spécification du modèle a trait au nombre minimum d'items. Dans le cadre de la CTT, l'élimination d'un item lorsque l'échelle de mesure compte moins de quatre items réflectifs, ou deux items réflectifs et trois items formatifs, pose des problèmes de spécification du modèle (Jarvis et al., 2003). A l'inverse dans le cadre de l'IRT, il n'y pas de nombre minimum d'items.

➤ La robustesse des estimateurs

Une première différence en matière de robustesse a trait aux paramètres du modèle choisi. Dans le cadre de la CTT, la robustesse des estimateurs est sensible à la spécification des relations entre les items et le construit. A l'inverse dans le cas de l'IRT, il n'y a pas à choisir un type de relation car le modèle est réflectif. Une seconde différence en matière de robustesse a trait à la distribution des données. Dans le cas de la CTT, les estimateurs sont sensibles à la normalité de la distribution des données. A l'inverse dans l'IRT, la normalité des distributions des items n'est pas nécessaire.

➤ L'erreur de mesure

La CTT considère l'erreur de mesure comme constante. Par conséquent, la fiabilité et la validité de l'échelle sont calculées pour l'ensemble des items d'une échelle. A l'inverse, l'IRT considère que l'erreur de mesure varie. La contribution de chaque item à la précision de la mesure est donc analysée indépendamment (Embretson et Reise, 2000).

➤ L'évaluation et la sélection des items

L'IRT procure une information plus précise sur la qualité des items que la CTT. Dans le cadre de la CTT, les items sont évalués et sélectionnés sur la base de leurs coefficients de corrélations et de leurs qualités de représentation. L'IRT, notamment par le biais des paramètres de

discrimination, de difficulté et de précision des items, permet d'identifier les items confus, complexes, manquant de précision ou encore redondants (Embretson et Reise, 2000).

➤ Les contraintes

L'IRT et la CTT diffèrent également en matière de contrainte et plus précisément d'hypothèses. Dans la CTT, seule l'hypothèse de normalité des distributions est à vérifier. A l'inverse, dans le cas de l'IRT, il est nécessaire de vérifier l'unidimensionnalité, l'indépendance locale et l'ajustement.

Tableau 16 : Comparaison de la CTT et de l'IRT

	CTT	IRT
Utilisation	Évaluation d'items et développement d'échelles de mesure	Évaluation d'items et développement d'échelles de mesure
Type d'analyse	AFE, AFC, analyse de fiabilité	Analyse de la probabilité de choisir un item ou la réponse d'un item en fonction du trait latent (AFE, AFC)
Sélection des items	Coefficients de corrélation	Paramètres de discrimination
	Qualités de représentation	Paramètres de difficulté et de précision
Spécification du modèle	Nécessité de spécifier la nature des relations entre les items et le construit	Items réfléchifs (modèles stochastiques)
	Requiert un nombre minimum d'items variant en fonction du type de mesure	Pas de nombre minimum d'items requis
Robustesse des estimateurs	Sensibilité à la spécification de la nature des relations entre les items et le construit	Items réfléchifs (modèles stochastiques)
	Sensibilité à la normalité des distributions	Robustesse en cas non normalité des distributions
Contraintes	Validation de l'hypothèse de normalité	Validation des hypothèses d'unidimensionnalité, d'indépendance locale et d'ajustement

Adapté de Lei et al. (2014)

2 – Le *Graded Response Model*

Après avoir présenté les éléments de distinction entre CTT et IRT et leurs fondements théoriques nous allons maintenant aborder le GRM.

Comme nous venons de le voir, l'IRT fournit un cadre pour modéliser et analyser les données de réponses aux items. Plus précisément, l'IRT renvoie à diverses familles de modèles ayant pour objet la représentation de la relation entre un trait latent (θ) et la probabilité de choisir la

réponse d'un item. Le trait latent (θ) est conceptualisé comme un trait quantitatif dont la valeur est fixée à une moyenne de zéro et un écart type de 1.

Ainsi, un modèle de réponse à l'item spécifie la relation entre des quantités observables (les réponses des individus) et une quantité non observable (le trait latent) par une fonction mathématique. Cette relation est une régression (non linéaire) qui représente la probabilité de choisir un item ou une catégorie de réponse d'un item en fonction d'un trait latent (θ).

De ce fait, les modèles de réponses à l'item sont des modèles mathématiques basés sur des hypothèses spécifiques à propos des données (Hambleton et Swaminathan, 1985). A l'intérieur du cadre de l'IRT, de nombreux modèles peuvent être opérationnalisés du fait du large choix pour la forme mathématique de la relation entre les items et le trait latent. Ces modèles diffèrent en fonction du type de variables (nominale, ordinale, d'intervalle) et du nombre de paramètres étudiés (1, 2 voire 3 paramètres).

α – Les caractéristiques du GRM

Le *graded response model* (GRM) (Samejima, 2005) est approprié quand les modalités de réponses d'un item polytomique sont discrètes et ordonnées telles que celles des échelles de Likert.

Dans le GRM, un item, i est conceptualisé comme une série ordonnée de $m-1$ réponses dichotomiques, où m représente le nombre d'options de réponses à un item donné. Par conséquent, un item comportant cinq modalités de réponses a quatre dichotomies de réponses appelées seuils ou échelons.

➤ La probabilité de réponse

Dans le GRM, il y a deux étapes pour calculer la probabilité pour un individu de choisir une modalité de réponse particulière à un item. Un item, i étant conceptualisé comme une série de dichotomies, il faut tout d'abord calculer l'*item characteristic curve* (ICC) pour chaque dichotomie. Chaque *item characteristic curve* (ICC) représente la probabilité pour un individu de choisir une réponse à un échelon donné ou à un échelon supérieur en fonction du trait latent. La formule de calcul d'une ICC est la suivante :

$$P_{ij}(Y \geq j | \theta) = \frac{\exp(\alpha_i(\theta - \beta_{ij}))}{1 + \exp(\alpha_i(\theta - \beta_{ij}))}$$

Ainsi, pour un item à cinq modalités il faut calculer quatre *item characteristic curve* (ICC). Une fois l'ICC de chaque dichotomie de réponse estimée, il est possible de calculer la *category response curve* (CRC) pour chaque dichotomie. Chaque CRC, désigne la probabilité pour un individu de choisir une modalité de réponse particulière x_j à un item en fonction du trait latent (θ). La CRC pour une modalité de réponse particulière x_j est donnée par la formule suivante :

$$P_{ix}(\theta) = P_{ix}^*(\theta) - P_{i(x+\eta)}^*(\theta)$$

Ainsi, pour un item comportant cinq modalités de réponses il y a quatre dichotomies et donc quatre CRC.

➤ Les paramètres de discrimination et de difficulté

Dans le GRM, un seul paramètre de discrimination (α_i) est estimé pour chaque item. Le paramètre de discrimination représente la capacité d'un item à différencier les individus présentant un niveau différent du trait latent. Le paramètre de discrimination est semblable au coefficient de corrélation dans le cadre de la CTT.

Les paramètres de difficulté (β_{ij}) représentent le niveau de trait latent (θ) pour lequel un individu a une probabilité de 50% de choisir la réponse x_j ou une option de réponse supérieure. Ainsi, les paramètres de difficulté représentent un échelon entre chaque modalité de réponse de l'item. Par conséquent, pour chaque item le nombre de paramètres de difficulté est égal au nombre de dichotomies de réponses ($m - 1$).

➤ La fonction d'information

Les paramètres de discrimination et de difficulté permettent de décrire la *fonction d'information* (IF) d'un item. La *fonction d'information* (IF) représente graphiquement le niveau du trait latent (θ) pour lequel un item fournit le plus d'information. Le niveau du trait latent (θ) pour lequel l'information est la plus importante est celui pour lequel l'erreur de mesure est la plus faible.

Cette représentation graphique est appelée *item information function* (IIF). Elle est obtenue en faisant la somme des fonctions d'information des catégories d'un item. Cette fonction d'information peut également être estimée pour l'ensemble des items d'une échelle.

β – Les hypothèses du GRM

Comme nous venons de le voir, les modèles de réponses à l'item sont des modèles mathématiques basés sur des hypothèses spécifiques à propos des données. Tout modèle mathématique inclut un ensemble de postulats à propos des données auxquelles il s'applique. En matière d'IRT trois hypothèses sont à vérifier : l'unidimensionnalité, l'indépendance locale et l'ajustement. Nous les aborderons successivement.

➤ L'unidimensionnalité

Dans la modélisation de la probabilité de choisir une réponse il est souvent postulé que l'espace latent complet k est unidimensionnel. C'est-à-dire qu'un trait latent θ est suffisant pour expliquer les réponses d'un individu à un ensemble d'items. Les modèles qui postulent d'un seul trait latent sont qualifiés d'unidimensionnels. A l'inverse, les modèles qui postulent de plusieurs traits latents sont qualifiés de multidimensionnels. Les modèles multidimensionnels n'excluent cependant pas l'hypothèse d'unidimensionnalité. Ainsi, dans le cas de modèles multidimensionnels l'unidimensionnalité de chacune dimension doit être vérifiée (Gibbons et Cai, 2017).

➤ L'indépendance locale

L'hypothèse d'unidimensionnalité est équivalente à celle de l'indépendance locale dans un espace latent unidimensionnel mais pas dans un espace latent multidimensionnel. L'indépendance locale postule que les réponses d'un individu aux différents items sont indépendantes statistiquement. Ainsi, il ne doit pas exister de relations entre les réponses d'un

individu aux différents items après avoir pris en compte la variable mesurée. L'hypothèse d'indépendance locale est importante pour l'ajustement du modèle car les paramètres reflètent adéquatement le trait latent θ , seulement s'il n'y a pas d'associations entre les réponses quand θ est maintenu constant (Hambleton et Swaminathan, 1985).

➤ L'ajustement du modèle aux données

Évaluer l'unidimensionnalité et l'indépendance locale est seulement une première étape dans l'évaluation des hypothèses de l'IRT. Comme dans tout type de modélisation, en IRT également il est crucial de pouvoir vérifier l'adéquation du modèle aux données (Swaminathan, Hambleton, et Rogers, 2006). Dans le cas du GRM deux types d'ajustements sont à évaluer. Il s'agit d'une part, de vérifier l'ajustement des données observées aux prescriptions du modèle et d'autre part, de vérifier l'ordre des catégories de réponses. En effet, les méthodes visant à évaluer l'ajustement des données aux prescriptions par quantification s'appliquent tant aux items dichotomiques qu'aux items polytomiques. Dans le cas d'items polytomiques ordinaux, une autre vérification est nécessaire dans la mesure où un ordre des catégories est postulé. Il est donc nécessaire de vérifier si l'ordre des catégories postulé théoriquement est présent dans les données observées.

Cet intérêt de l'IRT en matière d'examen des aspects continus de la structure latente des construits, nous conduit à nous examiner l'intérêt de l'IRT en ce qui concerne les aspects discrets.

B – Aspects discrets du construit

Les méthodes de classification des individus visent à concilier deux objectifs. Il s'agit de maximiser l'homogénéité des individus au sein d'une classe (homogénéité) et de maximiser l'hétérogénéité des individus entre classes (séparation) (Collins et Lanza, 2010).

L'utilisation des *mixture model* (MM) et plus précisément des *finite mixture model* (FMM) de type LPA et FMA a permis des progrès importants en la matière. Nonobstant ces progrès, le marketing n'a à notre connaissance pas encore examiné l'intérêt de modèles hybrides combinant LPA et IRT appelés *IRT-mixture model*.

Afin de montrer en quoi les modèles *IRT-mixture* et plus précisément le *graded mixture model* dans le cas d'items polytomiques ordinaux, permettent de contribuer à atteindre ces objectifs nous les aborderons successivement.

1 – Les *Mixture Models*

Afin de mieux comprendre ce que sont les modèles *IRT-mixture* ou modèles hybrides combinant IRT et LPA, nous commencerons par présenter les *mixture model* (MM). Nous présenterons ensuite le *GRM-mixture* qui est un modèle adapté aux items polytomiques ordinaux.

α – Introduction

Afin de mieux comprendre ce que sont les *latent profile analysis* (LPA) et les *factor mixture analysis* (FMA) ou modèles hybrides reliant aspects continus et discrets, nous commencerons par aborder les dénominateurs communs à l'ensemble des *mixture model* (MM).

Nous mettrons ensuite en perspective les LPA et FMA (méthodes paramétriques) avec les méthodes non paramétriques (méthodes de classification et de partition) afin de mettre en avant leurs points communs et leurs différences.

➤ Les dénominateurs communs aux *mixture model*

Mixture model est un terme équivoque qui désigne un ensemble de modèles spécifiques incluant notamment, les analyses en classes et profils latents, les analyses en structures latentes, les modèles de croissance mixtes, les modèles de régression mixtes ou encore les modèles Markoviens latents (Masyn, Henderson, et Greenbaum, 2010). Nonobstant leurs différences les MM ont deux dénominateurs communs :

- Le mélange d'un nombre fini de composantes

Le premier point commun des MM est l'hypothèse que les réponses observées aux items sont issues d'une population composite. Autrement dit, les MM font l'hypothèse qu'une population est composée d'un nombre de sous-populations ou composantes.

Par conséquent, les MM ont pour objet la représentation de la distribution générale d'une ou de plusieurs variables comme un mélange d'un nombre fini de distributions de composantes.

- Le caractère latent des variables

Le second point commun des MM est que les composantes ne sont pas directement observées. Au lieu d'exprimer la distribution générale d'une population comme un mélange de groupes connus *a priori*, les MM expriment la distribution générale d'une population comme un mélange fini de k groupes ou composantes inconnues.

En tant que modèles à variables latentes les MM sont composés de deux parties, à savoir le modèle de mesure et le modèle structurel :

- Le modèle de mesure, spécifie la relation entre les variables latentes et les variables manifestes (indicateurs). Il quantifie les associations entre les observations empiriques et les construits sous-jacents ;
- Le modèle structurel, spécifie la distribution des variables latentes dans la population et les relations entre les variables latentes, les prédicteurs et les résultats.

➤ Méthodes paramétriques et non paramétriques

Afin de montrer l'intérêt des LPA et FMA (méthodes paramétriques) nous allons les mettre en perspective avec les méthodes non paramétriques (méthodes de classification et de partition). Nous commencerons par aborder en détail, les éléments de différence entre méthodes paramétriques et non paramétriques. Nous procéderons ensuite à une synthèse de ces différences. Les méthodes paramétriques et non paramétriques se distinguent concernant les points suivants :

- L'erreur de mesure

Les MM permettent d'introduire simultanément des variables continues, ordinales et catégoriques dans le même modèle, limitant ainsi l'erreur de type 1 et réduisant les biais d'estimation notamment au niveau des relations entre profils et prédicteurs. A l'inverse, les méthodes non paramétriques étant des méthodes de classification, elles ne permettent pas d'incorporer directement des variables dans le modèle (Lubke et Muthén, 2007).

- L'établissement du modèle

Une première différence en matière de spécification a trait à la part d'arbitraire pour déterminer le nombre de classes dans la population. Les modèles non paramétriques ne proposent pas de règles claires pour aider à l'identification du nombre correct de classes dans la population (Morin et al., 2011). De plus, la part d'arbitraire dans ces méthodes est plus importante dans la mesure où le nombre de classes doit être spécifié *a priori*. A l'inverse dans les MM, la part d'arbitraire dans la détermination du nombre de profils d'individus est réduite. La sélection des modèles, repose sur la comparaison de modèles alternatifs à l'aide d'indices d'ajustement relatif et de tests. Le nombre de profils n'a pas à être déterminé *a priori* (McLachlan G. et Peel, 2000).

- La robustesse des estimateurs

Une deuxième différence a trait à la robustesse des estimations. Les méthodes non paramétriques sont sensibles aux types d'échelle, aux distributions des variables utilisées dans le processus de classification et à l'algorithme de classification utilisé (Morin et al., 2011). Les MM sont moins sensibles mais nécessitent tout de même le respect de certaines hypothèses. Il s'agit d'une distribution normale pour toutes les variables de réponse (multi normalité) et du respect d'une loi de Bernoulli pour chaque variable de réponse (Rupp, 2010).

- Les contraintes

Les méthodes non paramétriques sont soumises au respect de certaines hypothèses difficilement vérifiables en pratique, telles que l'indépendance conditionnelle, l'invariance des variances des indicateurs entre classes et l'affectation exacte d'un individu à une classe (même si les méthodes plus récentes ont permis de répondre à cette dernière limite) (Brusco Michael et al., 2017). A l'inverse, les MM sont basés sur le relâchement progressif de ces conditions lors de l'ajustement relatif du modèle testé (Muthén, 2002 ; Vermunt et Magidson, 2002). Le modèle LPA reste néanmoins soumis au respect de l'hypothèse d'indépendance conditionnelle.

Tableau 17 : Comparaison des méthodes de classification paramétriques et non paramétriques

	Méthodes non paramétriques	Méthodes paramétriques
Utilisation	Évaluation des aspects catégoriels	Évaluation des aspects catégoriels et dimensionnels des construits
Type d'analyse	Méthode ascendante hiérarchique, méthode mêlée	LCA, LPA, FMA
Sélection de modèle	Pas de règles claires	Comparaisons de modèles alternatifs
	Part d'arbitraire	Ajustement absolu, relatif et tests statistiques
Robustesse	Sensibilité à l'algorithme de classification utilisé	Robustesse
	Sensibilité à la normalité des distributions	Multi-normalité
Erreur et biais d'estimation	Méthodes de classification	Incorporation de variables
Contraintes	Indépendance conditionnelle	Indépendance conditionnelle dans le cas de la LPA
	Invariance des indicateurs	Relâchement lors de l'ajustement

β – LPA et FMA

Après avoir présenté les éléments de distinction entre méthodes paramétriques et non paramétriques, nous allons aborder plus en détails les LPA et FMA autrement appelées *finite mixture model* (FMM) (McLachlan G. et Peel, 2000).

Nous commencerons par aborder le modèle simple de la LPA qui permet exclusivement d'examiner les aspects continus des construits. Nous aborderons ensuite la FMA qui permet d'examiner à la fois les aspects continus et discrets des construits.

➤ La LPA

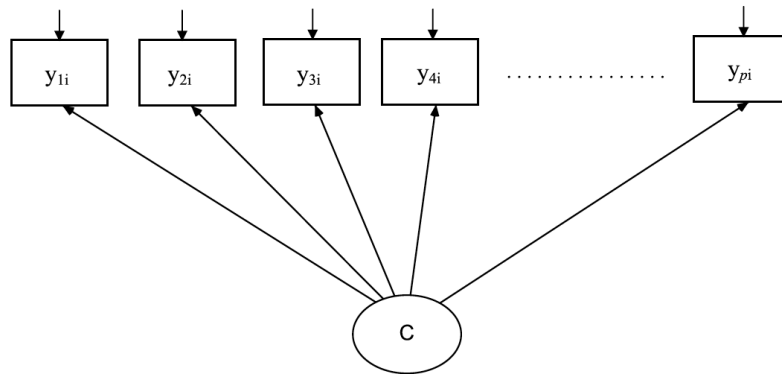
Traditionnellement, les MM prennent la forme d'analyse en classes latentes (LCA) et en profils latents (LPA). Les LCA et LPA ont pour objectif d'identifier des sous populations qui diffèrent les unes des autres en fonction de leur configuration sur une série de variables continues (LPA) ou discrètes (LCA).

Les LCA et LPA postulent que les corrélations entre indicateurs peuvent être expliquées par une variable latente discrète ou continue, qui représente des classes d'individus distincts quantitativement et qualitativement au sein de la population. Le calcul d'un modèle LPA générique est donné par la formule suivante (Peugh et Fan, 2013) :

$$\sigma_i^2 = \sum_{k=1}^K \pi_k (\mu_{ik} - \mu_i)^2 + \sum_{k=1}^K \pi_k \sigma_{ik}^2$$

L'équation du modèle décompose la variance de i variables continues observées en composantes intra et inter-profil. Dans cette équation μ_{ik} et σ_{ik}^2 représentent les moyennes et variances spécifiques au profil et π_k représente la densité du profil, ou autrement dit la proportion de N participants qui appartiennent au profil k .

Figure 15 : Représentation d'un modèle LPA générique



Source : (Peugh et Fan, p. 618, 2013)

Les paramètres structuraux sont ceux reliés à la distribution de la variable de la classe latente. Les paramètres de mesure sont ceux reliés aux probabilités de distributions spécifiques à chaque classe. Plus précisément, les paramètres de mesure sont les moyennes, variances et covariances, spécifiques aux classes. Dans le modèle présenté les profils sont définis sur la base des variances et des moyennes. Des modèles plus contraints peuvent également être estimés, dans lesquels les profils sont définis seulement sur la base des moyennes des indicateurs.

La LPA repose sur le principe d'indépendance conditionnelle d'après lequel les profils latents sont supposés expliquer l'ensemble des corrélations entre dimensions. Cette hypothèse est souvent difficile à respecter. En cas de non-respect de cette hypothèse de « faux » profils peuvent apparaître comme un moyen d'ajuster les données avec les hypothèses (Bauer et Shanahan, 2007).

Lorsque cette condition d'indépendance des variables n'est pas respectée, il convient plutôt d'utiliser des modèles hybrides combinant aspects continus et discrets pour la création de profils.

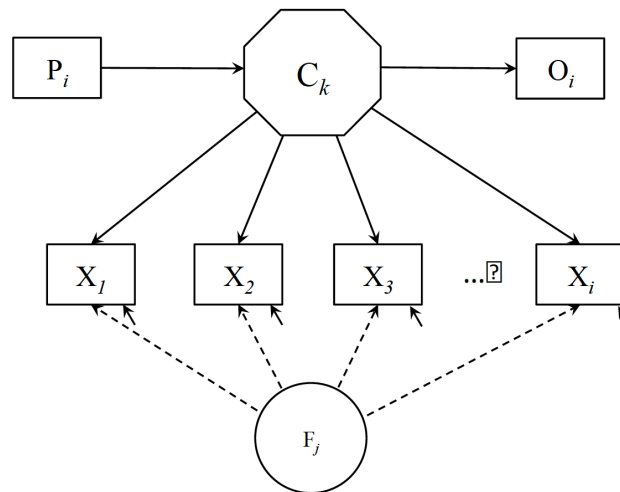
➤ La FMA

Les FMA ont pour objectif d'identifier des sous-populations caractérisées par leur configuration de scores sur une combinaison de variables continues et discrètes. Les FMA sont une solution efficace du point de vue des corrélations incluses entre les cibles, qui leur permet d'être à la fois reliées à une variable latente catégorielle et à une variable latente continue. La FMA permet une dépendance conditionnelle entre indicateurs plus parcimonieuse (moins de paramètres) que

des solutions alternatives, visant à spécifier directement les corrélations entre indicateurs (Uebersax, 1999).

Les FMA permettent d'examiner à la fois les aspects continus et discrets des construits (Masyn, Henderson et Greenbaum, 2010) et de tester l'invariance de la mesure à travers des sous populations non observables (Morin et Marsh, 2015).

Figure 16 : Représentation graphique d'une FMA



Source : (Morin et Litalien, p. 5, 2019)

Dans les FMA, k profils latents et j facteurs communs (F_1 à F_j) sont estimés simultanément à partir des mêmes i indicateurs (X_1 à X_i). Des antécédents et conséquences peuvent être intégrés dans le modèle, où P_i influence la susceptibilité d'appartenir aux profils latents (C_1 à C_k) et où la probabilité d'appartenir aux profils influence les conséquences O_i .

Les LPA et FMA ont permis des progrès importants en matière de détermination des aspects discrets (et continus pour la FMA) de la structure latente des construits.

Une LPA peut être combinée aux modèles factoriels traditionnels sous la forme de modèle hybrides appelé FMA comme nous venons de le voir. Une LPA peut également être combinée aux modèles de réponse à l'item sous la forme de modèles hybrides appelés *IRT-mixture model*. Or, la recherche en marketing n'a à notre connaissance pas encore examiné l'intérêt des modèles *IRT-mixture*.

Il semble donc intéressant d'examiner l'intérêt de combiner LPA et l'IRT afin d'examiner les aspects catégoriels (et dimensionnels) des construits.

2 – Les modèles *IRT-mixture*

Une LPA peut être appliquée à n'importe quelle structure de mesure d'une variable latente, incluant ainsi tant les modèles factoriels traditionnels que les modèles de réponse à l'item.

Nous commencerons par une introduction générale aux modèles IRT-*mixture*. Nous présenterons l'estimation des paramètres du modèle GRM-*mixture* qui est un modèle adapté aux items polytomiques ordinaux.

α – Introduction

Les modèles IRT ont permis des progrès importants dans l'évaluation des propriétés psychométriques des construits comme nous avons pu le constater précédemment.

Les modèles IRT conventionnels font l'hypothèse de l'invariance de la mesure. Autrement dit, ces modèles conventionnels font l'hypothèse que les réponses aux items sont issues d'une population homogène.

Cette hypothèse implique qu'une seule fonction d'information puisse être utilisée pour décrire la relation entre les réponses aux items i et un trait latent θ comme le montre l'équation du modèle GRM ci-dessous :

$$P_{ij}(Y \geq j | \theta) = \frac{\exp(\alpha_i(\theta - \beta_{ij}))}{1 + \exp(\alpha_i(\theta - \beta_{ij}))}$$

Il est néanmoins possible qu'il y ait des sous-groupes de répondants avec des relations entre réponses et trait latent différentes. Autrement dit, plus d'un ensemble de paramètres d'items peut être nécessaire pour modéliser la réponse aux items. Une telle hétérogénéité peut être rencontrée lorsque la population étudiée est complexe telle que celle que les chercheurs en marketing sont susceptibles de rencontrer.

Traditionnellement, les chercheurs en marketing examinent la présence d'hétérogénéité en réalisant une analyse de fonctionnement différentiel des items basée sur des variables manifestes. Pour les chercheurs en marketing, ces groupes sont par exemple basés sur des variables manifestes telles que l'âge et le genre.

Il est néanmoins possible que les différences dans la relation entre items et trait latent soient mieux décrites par des groupes non observables ou ne correspondent pas aux variables observées. Dans ce cas les chercheurs en marketing utilisent les LPA et FMA. Ces modèles sont cependant limités car les groupes latents sont identifiés sur la base des coefficients inter-corrélations et d'une erreur de mesure constante.

Ces modèles manquent ainsi de précision et ne permettent pas de savoir si l'échelle de mesure fait l'objet d'une utilisation différente en fonction des groupes latents. Les modèles IRT-*mixture* permettent de pallier ces limites en identifiant des groupes latents en fonction de leur paramètres IRT. Autrement dit, ils permettent d'identifier des groupes inobservables d'individus aux relations entre items et trait latent différentes.

Ils permettent ainsi de savoir si des items ont des paramètres IRT différents en fonction des groupes latents (Woo et al., 2018). Ils sont également plus précis dans l'identification de l'hétérogénéité latente, dans la mesure où la contribution de chaque item à la classification est analysée indépendamment et l'erreur de mesure n'est pas constante.

Les modèles IRT-*mixture* ont donc un caractère exploratoire car les sous-groupes ne sont pas connus *a priori*. Ces modèles peuvent néanmoins être utilisés dans un usage confirmatoire (Mislevy et Huang, 2007).

Les modèles IRT-*mixture* font l'objet d'un intérêt croissant en sciences humaines et sociales, telles que la psychologie, la sociologie ou les sciences de l'éducation (Sen et Cohen, 2019).

β – Le GRM-*mixture*

Nous allons maintenant présenter l'estimation des paramètres du GRM-*mixture* qui est un modèle pour items polytomiques ordinaux.

Dans cette recherche, nous nous concentrons sur le GRM car c'est un modèle populaire en matière d'items polytomiques ordinaux qui peut être estimé sous Mplus et d'autres logiciels.

Comme mentionné précédemment, un modèle IRT-*mixture* est un modèle hybride entre IRT et LPA. Dans notre cas, il s'agit d'un modèle hybride entre GRM et LPA.

Le GRM spécifie la relation entre un trait latent et des indicateurs ordinaux sous une forme équivalente à un modèle logistique proportionnel, où la probabilité (P_{ij}) d'une réponse à une modalité j ou à une modalité supérieure d'un item i est exprimée de la façon suivante :

$$P_{ij}(Y \geq j | \theta) = \frac{\exp(\alpha_i(\theta - \beta_{ij}))}{1 + \exp(\alpha_i(\theta - \beta_{ij}))}$$

Dans ce modèle, α désigne les paramètres de discrimination pour un item i , β désigne les paramètres de difficulté de chaque item i pour les catégories de réponse moins un et θ désigne le score du trait latent prédit.

Ce modèle est équivalent à celui proposé par Muthén (2002) dans le cadre général de la modalisation par variables latentes. Dans ce cadre, le GRM est exprimé de la façon suivante :

$$P_{ij}(Y \geq j | \theta) = \frac{\exp(-\tau_{ij} + \lambda_i \theta)}{1 + \exp(-\tau_{ij} + \lambda_i \theta)}$$

Dans ce modèle, τ_{ij} désigne les seuils entre les catégories d'un item i et λ_i les coefficients de régression pour un item i . Dans les modèles IRT conventionnels les coefficients de régression sont généralement représentés sous la forme de paramètres de discrimination (α) où $\alpha_i = \lambda_i$ et les échelons sont représentés comme des paramètres de difficultés (β) où $\beta_{ij} = \frac{\tau_{ij}}{\lambda_i}$.

Un modèle IRT-*mixture* basé sur le GRM peut être obtenu en permettant aux coefficients de régression λ_i et aux échelons j de varier selon les classes. La probabilité cumulée de réponse à

une modalité ou une modalité supérieure j à l'intérieur d'une classe latente peut être calculée par la formule suivante :

$$P_{ijk} (Y \geq j | \theta, C = k) = \frac{\exp(-\tau_{ijk} + \lambda_{ik} \theta)}{1 + \exp(-\tau_{ijk} + \lambda_{ik} \theta)}$$

Dans cette formule, C représente la variable de classe latente à l'intérieure de k classes. Autrement dit, chaque classe a un ensemble unique de paramètres qui sont estimés simultanément par la formule suivante :

$$f(x) = \sum_{k=1}^K \pi_k f_k(x)$$

Dans cette formule f est le mélange des distributions spécifiques aux classes et π_k la proportion qui définit les tailles relatives des classes latentes.

La probabilité cumulée de réponse à un échelon ou au-dessus de cet échelon j à l'intérieur de la population combinée, est obtenue en faisant la somme du produit des probabilités de réponse aux items :

$$P_{ij} (Y \geq j | \theta) = \sum_{k=1}^K (X_k * P_{ijk} (Y \geq j | \theta))$$

Dans cette équation, X_k est la probabilité *a posteriori* pour un individu d'être dans une classe k quand les sommes à travers les classes sont égales à 1. La probabilité postérieure d'appartenir à une classe latente peut être obtenue en utilisant le théorème de Bayes, en multipliant la vraisemblance du score du trait latent prédite par le modèle pour un individu, par la probabilité de θ selon une distribution normale.

Nous aborderons donc dans la sous-section suivante, la méthodologie permettant d'examiner l'intérêt de l'IRT en ce qui concerne ces deux aspects de la structure latente de la *late* adolescence.

II – Méthodologie de la mesure

Dans cette deuxième sous-section (I), nous aborderons la méthodologie de la mesure des aspects continus et discrets de la *late* adolescence.

Notre objectif sera de définir une méthodologie nous permettant d'examiner les aspects discrets et continus de la *late* adolescence à l'aide de l'IRT en complément de la CTT.

Nous commencerons par les aspects continus de la structure de la *late* adolescence. Nous montrerons que des étapes communes entre IRT et CTT peuvent être identifiés en matière de construction d'une échelle de mesure.

Nous aborderons ensuite les aspects discrets de la structure latente de la *late* adolescence. Nous verrons que la méthode de sélection de modèles proposée par Ram et Grimm (2009) fournit un cadre pour comparer les résultats des modèles FMA au GRM-*mixture*.

A – Aspects continus du construit

Nous allons maintenant aborder la méthodologie de construction d'une échelle de mesure avec le GRM.

Notre objectif étant de montrer l'intérêt de l'IRT (et plus précisément du GRM) et sa complémentarité avec la CTT, il nous faut trouver une méthode de développement d'échelles en marketing qui pourrait avoir des points communs avec le GRM.

Deux méthodes sont utilisées dans le cadre de la CTT en marketing, celle de Churchill (1979) et celle de Rossiter (2002). Dans cette recherche, nous avons fait le choix d'opter pour le modèle de Churchill en raison de ses similitudes avec le GRM en matière de développement d'échelles et du caractère réflexif des deux approches. Nous avons cependant tenu compte des recommandations de Rossiter pour la définition du construit.

1 – Les étapes

Afin d'identifier des étapes communes au modèle de Churchill et au GRM nous allons procéder à leur comparaison. Nous commencerons par aborder en détails leurs points communs. Nous procéderons ensuite à une synthèse des étapes. Le GRM et le modèle de Churchill ont les étapes suivantes en commun :

➤ La préparation de l'analyse

Un premier dénominateur commun a trait à un ensemble d'étapes préalables à l'analyse de données proprement dite. Dans les deux modèles de construction d'échelle, il nous faut spécifier le domaine du construit, générer un échantillon d'items et collecter les données. Nous n'aborderons pas ces différentes étapes déjà présentées chez Churchill et Rossiter.

➤ Évaluation de la qualité des données

Un deuxième dénominateur commun a trait à l'évaluation des données et plus précisément à s'assurer qu'elles permettent des traitements statistiques fiables. Il s'agit ainsi de tester les hypothèses de normalité et de factorisation des données. La normalité des données n'est pas nécessaire en IRT. Néanmoins, si l'établissement de la dimensionnalité est effectué à l'aide d'une analyse factorielle cette dernière peut être sensible à la normalité des données. Dans le cas de la CTT, il s'agit de tester l'hypothèse de factorisation et de normalité des distributions. Dans le cas de l'IRT l'ajustement de la solution factorielle est examiné.

➤ Évaluation de la dimensionnalité

Un troisième dénominateur commun a trait à l'évaluation de la dimensionnalité de l'échelle. Dans le cas de la CTT, il s'agit par le biais d'une analyse factorielle d'établir la dimensionnalité du modèle. Dans le cas de l'IRT, il s'agit de tester l'hypothèse d'unidimensionnalité ce qui revient également à établir la dimensionnalité du modèle. Ce premier élément de convergence

nous permet donc de conclure d'un point commun qui est celui de l'établissement de la dimensionnalité.

➤ Établissement de l'indépendance

Un quatrième dénominateur commun a trait à l'établissement de l'indépendance. Dans les deux approches, il s'agit d'établir une forme d'indépendance mais différente. En ce qui concerne la CTT, il s'agit d'obtenir des items représentant une seule dimension en supprimant les items saturant trop fortement sur plus d'une dimension. Il s'agit donc d'obtenir des items indépendants pour chaque dimension. Dans le cas de l'IRT, il s'agit de tester l'indépendance locale, c'est-à-dire de vérifier l'indépendance des items les uns vis-à-vis des autres au sein d'une dimension.

➤ Purification de la mesure

Un cinquième dénominateur commun a trait à l'évaluation et la sélection des items. Dans les deux approches, il s'agit d'évaluer les items mais de manière différente. Dans le cas de la CTT, l'évaluation des items s'effectue par ensembles, par les coefficients inter-corrélations. Dans le cas de l'IRT, les items sont évalués indépendamment les uns des autres, par leurs paramètres de discrimination et de difficulté.

➤ Évaluation de la qualité de l'échelle

Un sixième dénominateur commun a trait à l'évaluation de la qualité de l'échelle. Dans le cas de la CTT, par le biais des équations structurelles, la fiabilité, la validité (convergente, discriminante) et l'ajustement sont évalués (Hair et al., 2014). Dans le cas de l'IRT, la fiabilité et l'ajustement du modèle aux données sont évalués.

Tableau 18 : Démarche de la construction de l'échelle de mesure

	CTT	IRT
Préparation	Spécifier le domaine du construit	
	Générer un échantillon d'items	
	Collecter les données	
Évaluation de la qualité des données	Tester l'hypothèse de normalité	
	Tester l'hypothèse de factorisation	
Dimensionnalité	Établir la dimensionnalité	Tester de l'unidimensionnalité
Établissement de l'indépendance	Obtenir des items indépendants pour chaque dimension	Tester l'indépendance locale
Purification	Évaluation des items	
	Sélection des items	
Évaluation de la qualité du modèle	Fiabilité, validité et ajustement	Fiabilité et ajustement

2 – Les méthodes

Après avoir défini une démarche d'analyse permettant de montrer la complémentarité du GRM et du modèle de Churchill, nous allons maintenant aborder les méthodes que nous allons utiliser pour chacune des étapes de cette démarche.

En ce qui concerne le modèle de Churchill, nous avons fait le choix d'opter pour les méthodes communément utilisées en CTT, afin de pouvoir les comparer et ainsi de montrer leur complémentarité avec celles de l'IRT. Nous commencerons par aborder en détail les méthodes propres à chaque étape. Nous procéderons ensuite à une synthèse des méthodes pour chaque étape.

➤ Qualité des données

En ce qui concerne la CTT, afin d'évaluer la qualité des données nous avons tout d'abord testé l'hypothèse de normalité des distributions. Pour ce faire, nous avons calculé le coefficient d'asymétrie et d'aplatissement. Pour être satisfaisant, le coefficient d'asymétrie doit être ≤ 1 et le coefficient d'aplatissement doit être ≤ 2 (Bulmer, 1979).

Nous avons ensuite testé l'hypothèse de factorisation des données. Pour ce faire, nous avons calculé l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et procédé au test de sphéricité de Bartlett. L'indice de KMO est un indice d'adéquation de la solution factorielle. Pour être considéré comme satisfaisant l'indice de KMO doit être $\geq 0,8$. Le test de sphéricité de Bartlett, permet de s'assurer que les variables sont suffisamment corrélées entre elles pour permettre une réduction significative en termes de dimensions. Pour être satisfaisant, le résultat du test doit être très significatif et donc tendre vers une valeur de $p=0,000$.

➤ Dimensionnalité

En ce qui concerne la CTT, afin d'évaluer la dimensionnalité nous avons réalisé une analyse factorielle traditionnelle de type « *limited information* » (LIFA). Nous avons choisi une rotation orthogonale varimax car notre objectif est d'obtenir des dimensions indépendantes conformément à l'hypothèse d'unidimensionnalité de l'IRT. Afin de déterminer le nombre de facteurs, nous avons analysé le tracé d'effondrement dans le but d'identifier un point d'inflexion. Nous avons supprimé les facteurs présents après le point d'inflexion.

En ce qui concerne l'IRT, nous avons opté pour une analyse factorielle de type « *full information* » (FIFA), basée directement sur les données de l'IRT et utilisant la méthode d'estimation *maximum marginal likelihood*.

Nous avons choisi cette méthode car les analyses factorielles traditionnelles basées sur les valeurs propres (dites *limited information*), ont tendance à identifier des facteurs qui ne sont pas indicatifs du trait latent. A l'inverse, les méthodes d'analyse factorielle IRT « *full information* » basées sur les indices d'ajustement, sont plus efficaces pour déterminer la dimensionnalité. Néanmoins, elles sont sensibles au choix de la méthode de rotation appropriée et peu spécifiées (Gibbons et Cai, 2017).

Elles doivent par conséquent être utilisées de préférence pour un usage confirmatoire. Il est donc préférable de commencer par une LIFA, afin d'obtenir une limite supérieure plausible du nombre de facteurs et de poursuivre avec une FIFA qui fournit des résultats plus précis. Afin

de déterminer la dimensionnalité dans le cadre de la FIFA, nous avons procédé au calcul de la contribution des facteurs à l'ajustement. Le χ^2 et les tests de significativité associés nous ont servi pour évaluer les différences de contribution. Nous avons supprimé les facteurs ne contribuant pas significativement à l'ajustement.

Nonobstant l'existence de ces analyses factorielles basées sur les données IRT, le marketing n'a à notre connaissance pas encore examiné leur intérêt. Nous comparerons donc les résultats de ces analyses factorielles dites « *full information* » aux analyses factorielles basées sur les valeurs propres dites « *limited information* ».

➤ Indépendance

En ce qui concerne la CTT, afin d'obtenir des indicateurs indépendants pour chaque dimension, nous avons utilisé les coefficients de corrélation issus de la LIFA. Nous avons supprimé les items dont la saturation est $< 0,5$ sur une dimension et $> 0,3$ sur d'autres dimension (Hair et al., 2014). En ce qui concerne l'IRT, afin d'évaluer l'indépendance locale nous avons utilisé le χ^2 LD (Chen et Thissen, 1997). Cet indice est calculé en comparant les fréquences observées et attendues dans les réponses de chaque paire d'items. Le résultat de ce test est approximativement distribué comme un χ^2 standardisé. Ainsi, des valeurs > 10 indiquent une présence de dépendance locale. Nous avons donc supprimé les items ayant des valeurs > 10 .

➤ Evaluation des items

En ce qui concerne la CTT, nous avons évalué les items à l'aide des coefficients de corrélations et des qualités de représentation issus de la LIFA. Nous avons supprimé tous les items dont les coefficients de corrélations sont $< 0,6$ et dont les qualités de représentation sont $< 0,5$ (Hair et al., 2014).

En ce qui concerne l'IRT, afin d'évaluer les items nous avons procédé à l'estimation de la probabilité de réponse à chaque item à l'aide du modèle GRM. Nous avons ainsi évalué les items à l'aide des paramètres de discrimination et de difficulté. En termes de paramètres de difficulté, nous avons supprimé les items couvrant la plus faible partie du trait latent (θ) ou caractéristique mesurée.

En ce qui concerne les paramètres de discrimination, nous avons supprimé les items aux valeurs $< 1,34$, c'est-à-dire présentant des paramètres de discrimination faibles et modérés (Baker, 2001). La qualité des paramètres de discrimination et les seuils associés sont présentés ci-dessous.

Tableau 19 : Seuils des paramètres de discrimination

Qualité	Seuils
Aucune	0
Très faible	0,01 - 0,34
Faible	0,35 - 0,64
Moyenne	0,65 - 1,34
Élevée	1,35 - 1,69
Très élevée	$> 1,70$
Parfaite	$+\infty$

Source : Adapté de Baker, 2001, p. 34

➤ Qualité de l'échelle

Nous commencerons par aborder l'évaluation de la qualité de l'échelle dans le cas de la CTT. Nous aborderons ensuite la qualité de l'échelle dans le cas de l'IRT.

- CTT

En ce qui concerne la CTT, afin d'évaluer la qualité de l'échelle nous avons procédé à une modélisation par équations structurelles. Nous avons évalué successivement la qualité de l'ajustement pour le modèle global, le modèle structurel et le modèle de mesure.

Afin d'évaluer la qualité du modèle global, nous avons tout d'abord calculé les indices absolus suivants : χ^2/DDL , RMSEA, GFI. Nous les aborderons successivement.

Le χ^2/DDL permet de comparer deux modèles n'ayant pas le même nombre d'items et de relations. Il permet ainsi de tenir compte de leurs complexités respectives. Le χ^2/DDL doit être < 5 pour être acceptable et < 3 pour être satisfaisant (Pedhazur et Schmelkin, 1991).

La *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) estime l'erreur moyenne d'approximation attachée au modèle spécifié. Elle est indépendante de la taille d'échantillon contrairement au χ^2/DDL . La RMSEA doit être $0,8 \leq$ pour être satisfaisante (Hair et al., 2014).

Le *Goodness of Fit Index* (GFI) exprime la part de variance sur covariance expliquée par le modèle. Il est souvent assimilé à un pourcentage de la variance des covariances expliqué par le modèle. Le GFI doit être $\geq 0,9$ pour être satisfaisant (Bentler et Bonett, 1980).

Nous avons également calculé les indices incrémentaux suivants : NFI, RFI, IFI, TLI, CFI.

Le *Normative Fit Index* (NFI) ou indice d'ajustement normé permet d'apprécier l'apport du modèle testé par rapport au modèle d'indépendance pour lequel toutes les corrélations sont nulles. Sa valeur est comprise dans un intervalle allant de 0 à 1. Pour être satisfaisante, sa valeur doit être $\geq 0,9$ (Bentler et Bonett, 1980).

Le *Comparative Fit Index* (CFI) est une amélioration du NFI qui prend en compte la distribution corrigée du χ^2 . Les résultats obtenus grâce à cet indice sont ainsi meilleurs lorsque l'échantillon est de petite taille. Sa valeur est comprise dans un intervalle allant de 0 à 1. Pour être satisfaisante, sa valeur doit être $\geq 0,9$ (Bentler et Bonett, 1980).

Le *Tucker Lewis Index* (TLI) est une amélioration du NFI et du CFI. Cet indice prend en compte à la fois la distribution corrigée du χ^2 , le nombre de degrés de liberté du modèle à tester et du modèle d'indépendance. Si le ratio χ^2/DDL ne varie pas alors le TLI ne varie pas. Sa valeur est comprise dans un intervalle allant de 0 à 1. Pour être satisfaisante, sa valeur doit être $\geq 0,9$ (Bentler et Bonett, 1980).

Afin d'évaluer la parcimonie, nous avons calculé deux indices l'AGFI et le PNFI. Nous les aborderons successivement.

L'*Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) est une adaptation du GFI qui prend compte la complexité du modèle en ce qui concerne le nombre de variables et le nombre de degrés de liberté. L'AGFI doit être $\geq 0,9$ pour être satisfaisant (Bentler et Bonett, 1980).

Le *Parcimony Normed Fit Index* (PNFI) est le produit du NFI et du PRATIO. Il est basé sur un ajustement du degré de liberté du modèle. Cet indice permet d'identifier le plus parcimonieux des modèles testés. Il est en revanche plus pénalisé par l'augmentation de la complexité d'un modèle que les autres indices. Le PNFI n'a pas de valeur seuil, il doit être le plus grand possible (Hair et al., 2014).

Afin d'évaluer la qualité du modèle structurel, nous avons examiné les relations entre les variables latentes. Pour ce faire, nous avons calculé les coefficients de régression standardisés. Leurs valeurs sont comprises dans un intervalle allant de -1 à $+1$. Leurs variances sont égales. Plus leur valeur est proche de 1 et plus la relation linéaire entre variables est forte. A l'inverse, plus leur valeur est proche de zéro et moins la relation linéaire est forte. Pour être satisfaisantes, les relations entre variables latentes doivent être significatives (Roussel, Campoy, et Durrieu, 2002).

Afin d'évaluer la qualité du modèle de mesure, nous avons évalué la fiabilité et la validité. Afin d'évaluer la fiabilité dans le cas des analyses factorielles nous avons calculé l' α de Cronbach pour chaque dimension et l' α de Cronbach stratifié pour le modèle global (Cronbach, 1951 ; Cronbach, Schönemann, et McKie, 1965). L' α de Cronbach stratifié a été introduit pour évaluer la fiabilité des modèles multidimensionnels. La formule de ce coefficient est présentée ci-dessous :

$$\alpha_s = 1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2 (1 - r_i)}{\sigma_x^2},$$

Dans cette formule, σ_i^2 représente la variance de i composantes, r_i la fiabilité de i composantes et σ_x^2 la variance du score total. Il a été montré que l' α stratifié est significativement plus fiable que l' α classique pour évaluer la fiabilité des modèles multidimensionnels (Cronbach, Schönemann, et McKie, 1965 ; Rae, 2007) Pour que l'échelle puisse être considérée comme fiable, l' α et l' α stratifié doivent être $\geq 0,7$ (Fornell et Larcker, 1981).

Afin d'évaluer la fiabilité dans le cas de la modélisation par équations structurelles, le ρ de Jöreskog a été calculé pour chaque dimension et pour le modèle global. Pour que l'échelle puisse être considérée comme fiable, le ρ de Jöreskog doit être $\geq 0,7$ pour chaque dimension et pour le modèle global (Fornell et Larcker, 1981).

Afin d'évaluer la validité du construit nous avons examiné la validité convergente et la validité discriminante. La validité convergente a été vérifiée grâce au calcul du ρ de validité convergente (ρ VC) pour chaque dimension. Sa valeur doit être $> 0,5$ pour être satisfaisante. La validité discriminante a été vérifiée en comparant la racine carrée du ρ VC de chaque dimension aux corrélations qu'elles partagent avec les autres dimensions. Pour que la validité discriminante soit satisfaisante, il est nécessaire que la $\sqrt{\rho$ VC de la dimension examinée, soit supérieure aux corrélations qu'elles partagent avec les autres dimensions (Evrard, Pras, et Roux, 1993).

Des analyses multi groupes ont également été effectuées afin de s'assurer de la stabilité des résultats au sein de l'échantillon. Une analyse de la variation des liens structurels entre le construit de second ordre et ses dimensions a été menée en fonction du niveau scolaire, du genre et du mode de résidence.

Nous avons enfin évalué la validité nomologique. Cet aspect de la validité sera présenté dans la section suivante.

- IRT

En ce qui concerne l'IRT, nous avons évalué successivement la qualité du modèle global et du modèle de mesure.

Afin d'évaluer la qualité du modèle global, nous avons examiné l'ajustement des données aux prescriptions du modèle en calculant deux indices absolus : l'indice M_2 et la RMSEA associée. L'indice M_2 sert d'indicateur pour le χ^2 quand son calcul n'est pas possible. Pour être satisfaisant, le résultat de ce test doit être inférieur au seuil de significativité de 0,001 (Maydeu-Olivares et Joe, 2005). La RMSEA a déjà été présentée.

Afin d'évaluer la qualité du modèle global, nous avons également examiné l'ajustement relatif en calculant les indices d'information suivants : -2LL, AIC, BIC.

Le *log likelihood* (LL) est une mesure de l'ajustement de la méthode d'estimation « maximum de vraisemblance ». La régression logistique mesure l'ajustement du modèle avec la valeur de moins deux fois la valeur du *log likelihood* (-2LL). La valeur minimum du -2LL est de 0. Plus la valeur de l'indice est faible meilleur le modèle est. La plus faible valeur est donc recherchée (Hair et al., 2014).

L'*Akaike Information Criterion* (AIC) (Akaike, 1987), est une mesure de l'ajustement d'un modèle statistique qui permet d'obtenir une mesure relative de l'information perdue lorsqu'un modèle est utilisé pour décrire la réalité. S'agissant d'un indice de comparaison, il n'existe pas de valeur seuil pour cet indice. La plus faible valeur de l'AIC est donc utilisée pour sélectionner un modèle par rapport à un autre.

Le *Bayesian information criterion* (BIC) (Schwarz, 1978) est une approximation du calcul de la vraisemblance des données conditionnellement au modèle fixé. Cet indice pénalise les modèles comportant un trop grand nombre de variables évitant ainsi l'effet de sur-apprentissage. La plus faible valeur du BIC est utilisée pour sélectionner un modèle par rapport à un autre.

Afin de vérifier la qualité du modèle de mesure, nous avons examiné l'ordre des catégories de réponse et la progression des seuils séparant des catégories adjacentes. Les catégories de réponses doivent être ordonnées pour être satisfaisantes. La localisation des seuils séparant des catégories adjacentes doit pour être satisfaisante suivre une progression monotone.

Tableau 20 : Synthèse des méthodes utilisées pour la construction de l'échelle de mesure

	CTT	IRT
Qualité des données	KMO $\geq 0,8$	
	Bartlett $p = 0,000$	
	Asymétrie ≤ 1	
	Aplatissement ≤ 2	
Dimensionnalité	LIFA rotation orthogonale varimax	FIFA rotation orthogonale varimax
	Inflexion du tracé d'effondrement	Contribution à l'ajustement
Indépendance	Analyse factorielle	χ^2 LD
	Coefficients de corrélations $\geq 0,5$ sur une dimension et $\leq 0,3$ sur d'autres dimensions	χ^2 LD < 10
Sélection des items	Analyse factorielle	Probabilité de réponse à l'item
	Corrélations inter-items $\geq 0,6$	$\alpha \geq 1,34$
	Qualités de représentation $\geq 0,5$	β : zone de θ la plus >
Qualité du modèle	Équations structurelles	Probabilité de réponse à l'item
		ρ de Jöreskog $\geq 0,7$
		α de Cronbach $\geq 0,7$
		$\rho_{VC} \geq 0,5$
		$\sqrt{\rho_{VC}} > r$
	χ^2 , GFI; AGFI, RMSEA	M2, RMSEA
	NFI, RFI, IFI, TLI, CLI $\geq 0,9$	AIC BIC, -2LL
	AGFI $\geq 0,9$; PNFI le plus >	Condition d'ordre et progression monotone

B – Aspects discrets du construit

Nous allons maintenant aborder la méthodologie en ce qui concerne les aspects discrets de la structure latente de la *late* adolescence.

Notre objectif étant de montrer l'intérêt des modèles IRT-*mixture*, il nous faut trouver une démarche permettant de comparer les résultats de ces modèles avec les résultats des modèles FMA.

Dans cette recherche, nous avons fait le choix d'opter pour la méthode proposée par Ram et Grimm (2009) car elle prend en compte à la fois les aspects statistiques et théoriques dans la sélection de modèles et présente un ordre pour les différentes étapes.

1 – Les étapes

Nous allons maintenant aborder en détail les différentes étapes de cette démarche :

➤ Définition du problème

Une première étape a trait à la définition du problème. Il s'agit de formuler des hypothèses à propos de la nature des groupes latents (quantité et qualité). Il s'agit également de sélectionner des co-variables et de déterminer une méthode d'estimation des modèles.

➤ Spécification du modèle

Une deuxième étape a trait à la spécification du modèle. Il s'agit de déterminer le nombre de profils à extraire. Il s'agit également de déterminer les contraintes à appliquer aux modèles (paramètres libres, contraints et fixés).

➤ Estimation des modèles

Une deuxième étape a trait à l'estimation des différents modèles. Il s'agit d'estimer séparément pour chaque classe de modèles (GRM-*mixture* et FMA) plusieurs solutions de profils en utilisant le même modèle global (i.e., basé sur le même ensemble d'indicateurs, les mêmes spécifications, les mêmes prédicteurs).

Un aspect important en matière d'estimation est la présence de solution locale. Nous commencerons donc par évaluer la qualité des solutions extraites et plus précisément qu'elles ne convergent pas vers une solution locale, ou autrement dit une fausse ressemblance maximum. Une solution locale est présente quand la convergence de l'algorithme utilisé en fonction d'initialisations différentes conduit à différentes solutions (Shireman, Steinley, et Brusco, 2016). Les MM sont sujets à la convergence vers une solution locale ou autrement dit une fausse ressemblance maximum. Ce problème provient souvent des valeurs de départ inadéquates et plus précisément trop limitées.

➤ Sélectionner des modèles

Une deuxième étape a trait à l'identification de la solution optimale pour chaque classe de modèles en termes de nombres de profils. Il s'agit de sélectionner séparément pour chaque classe de modèles, le modèle présentant le meilleur ajustement aux données. Plus précisément, il s'agit tout d'abord de procéder à une analyse de classification exploratoire afin de sélectionner un ou des modèles potentiels (Ram et Grimm, 2009).

Il s'agit ensuite, de valider la classification retenue en procédant à une analyse de classification confirmatoire incluant des prédicteurs dans le modèle. En effet, une hypothèse des LPA incluant des prédicteurs est que la nature des profils ne doit pas être affectée par l'inclusion de prédicteurs dans le modèle. Dans le cas contraire, ce serait une indication que la nature des profils dépend des prédicteurs, remettant ainsi en question la relation de cause à effet des prédicteurs vers les profils.

2 – Les méthodes

Après avoir défini une démarche d'analyse nous permettant d'élaborer des profils d'individus, nous allons aborder les méthodes que nous utiliserons pour chacune des étapes de cette démarche. Nous aborderons en détail les méthodes propres à chaque étape :

➤ Définition du problème

En ce qui concerne les hypothèses à propos de la nature (quantité et qualité) des profils latents, notre objectif étant de d'examiner la présence d'une hétérogénéité potentielle dans la population *late* adolescente, nous avons choisi de placer notre recherche dans une démarche exploratoire et de ne pas faire d'hypothèses en la matière.

En ce qui concerne les prédicteurs à inclure dans le modèle, nous avons choisi l'âge, le grade (niveau scolaire), le genre et le mode de résidence conformément à la revue littérature. Les raisons de choix de ces prédicteurs seront présentées dans la section suivante.

➤ Spécification du modèle

Eu égard à l'absence d'hypothèses relatives à la nature des profils, nous avons choisi d'estimer autant de profils que le permettaient les données. Autrement dit, nous avons estimé des modèles avec un nombre de profils croissant jusqu'à ce qu'une solution satisfaisante statistiquement puisse être obtenue. De la même manière, en raison du caractère exploratoire de notre recherche nous avons opté pour des modèles aux paramètres non contraints, dans lesquels les profils sont définis sur la base des variances et des moyennes. Les modèles ont été estimés à l'aide du maximum de vraisemblance robuste (MLR), qui est robuste en cas d'une distribution multivariée non normale (Vermunt et Magidson, 2002). Les analyses ont été réalisées à l'aide du logiciel Mplus (8.4).

➤ Estimation du modèle

Afin d'éviter la convergence vers une solution locale c'est à-dire une fausse ressemblance maximum, nous avons estimé le modèle avec des jeux de données de départ définies au hasard (Hipp et Bauer, 2006 ; McLachlan G. et Peel, 2000). Nous avons ainsi défini 40 000 jeux de données de manière aléatoire pour chaque modèle. Les 3 000 meilleurs ont été conservés pour l'optimisation finale. Pour s'assurer qu'il ne repose pas sur un minimum local, le modèle retenu a été répliqué sur 80 000 jeux de données de départ définis au hasard.

➤ Sélection de modèles (analyse exploratoire)

Afin de nous donner une première approximation du nombre de profils et de leur contenu, nous avons réalisé une première analyse exploratoire sans prédicteurs. Afin de déterminer la solution optimale pour chaque classe de modèle nous avons d'une part, tenu compte de l'ajustement et d'autre part, du contenu des profils.

- Ajustement des modèles

Afin de déterminer la solution optimale nous avons évalué l'ajustement relatif des modèles à l'aide d'indices d'information, de tests et de la qualité de classification.

En ce qui concerne les indices d'information nous avons utilisé l'AIC, le BIC et l'ABIC. Nous les aborderons successivement.

L'*Akaike information criterion* (AIC) (Akaike, 1987) est une mesure de l'ajustement d'un modèle statistique, qui permet d'obtenir une mesure relative de l'information perdue lorsqu'un modèle est utilisé pour décrire la réalité. S'agissant d'un indice de comparaison il n'existe pas

de valeur seuil pour cet indice. La plus faible valeur de l'AIC est donc utilisée pour sélectionner un modèle par rapport à un autre.

Le *Bayesian information criterion* (BIC) (Schwarz, 1978) est une approximation du calcul de la vraisemblance des données conditionnellement au modèle fixé. Cet indice pénalise les modèles comportant un trop grand nombre de variables évitant ainsi l'effet de sur-apprentissage. La plus faible valeur du BIC est utilisée pour sélectionner un modèle par rapport à un autre.

Le *sample-size adjusted BIC* (ABIC) (Sclove, 1987) est un ajustement de l'indice BIC. Cet indice pénalise d'avantage les modèles dont le nombre de paramètres est élevé. La plus faible valeur de l'ABIC est utilisée pour sélectionner un modèle par rapport à un autre.

En ce qui concerne les tests nous avons utilisé le LMR et le BLRT. Nous les aborderons successivement.

Le *Lo-Mendell-Rubin likelihood* (LMR) (Lo, Mendell, et Rubin, 2001) permet de quantifier la vraisemblance des données d'un modèle à k classes avec un modèle à $k-1$ classes. Une valeur de p significative à ce test (i.e. $p < 0,05$) indique que le modèle à $k-1$ classes doit être rejeté en faveur du modèle à k classes.

Le *bootstrap likelihood ratio test* (BLRT) (McLachlan et Peel, 2000) permet également de comparer les données d'un modèle à k classes avec un modèle à $k-1$ classes. A la différence du LMR, le BLRT utilise une technique de ré-échantillonnage pour comparer les modèles k et $k-1$. Une valeur de p significative à ce test (i.e. $p < 0,05$) indique que le modèle à $k-1$ classes doit être rejeté en faveur du modèle à k classes.

En ce qui concerne la qualité de la classification nous avons calculé l'entropie (Celeux et Soromenho, 1996). L'entropie est un indicateur de la précision de la classification des individus. Sa valeur est comprise dans un intervalle allant de 0 à 1. Une valeur de 0 correspond à une classification aléatoire et une valeur de 1 correspond à une classification parfaite.

- Contenu des profils

En termes de contenu, nous avons tout d'abord vérifié si chaque profil supplémentaire extrait pouvait être distingué des profils existants, ou autrement dit si chaque profil supplémentaire extrait apportait une information supplémentaire significative par rapport aux profils déjà extraits. Si le profil supplémentaire est proche d'un profil déjà extrait apportant ainsi peu d'informations nouvelles sur l'objet d'étude, le modèle ne doit pas être retenu pour des raisons de parcimonie (Berlin, Williams, et Parra, 2014 ; Magidson et Vermunt, 2002 ; Spurk et al., 2020).

En termes de contenu, nous avons également procédé à une analyse de la qualité des profils en termes de probabilité d'appartenance et de nombre d'individus. En matière d'individus, nous avons vérifié que les profils extraits ne comportaient pas un faible nombre d'individus. Si un profil supplémentaire extrait comporte un nombre d'individus $< 1\%$ de la population totale ou moins de 25 individus il doit être rejeté (Lubke et Neale, 2006).

En ce qui concerne la probabilité d'appartenance, nous avons vérifié que cette dernière est forte pour les individus, en ce qui concerne le profil qui leur est assigné et faible pour les autres profils (Nylund, Asparouhov, et Muthén, 2007). En outre, des critères de rejet de modèle tels

que la présence de variances négatives ont également été pris en compte (Bauer et Curran, 2003).

➤ Sélection de modèles (analyse confirmatoire)

Afin de s'assurer de la validité de construit des modèles sélectionnés, nous avons réalisé une seconde analyse avec prédicteurs dans le but de s'assurer de la stabilité de la classification des modèles sélectionnés et de la cohérence théorique, en termes sociodémographiques et de prédiction d'appartenance aux profils.

Afin d'évaluer la stabilité de la classification, nous avons tout d'abord réalisé une seconde analyse en introduisant des variables directement dans le modèle, en tant que prédicteurs de l'appartenance aux profils latents. Ces variables ont été introduites dans le modèle grâce à une régression logistique multinomiale, sans pour autant être incluses dans l'algorithme de classification. Pour être considérée comme satisfaisante, la classification doit rester stable nonobstant l'introduction de prédicteurs dans le modèle (Morin et al., 2011).

Nous nous sommes ensuite assurés que les profils identifiés étaient cohérents en termes sociodémographiques. Nous avons choisi l'âge, le grade (niveau scolaire), le genre et le mode de résidence conformément aux résultats de la revue littérature.

Nous nous sommes enfin assurés, que les profils identifiés étaient associés aux prédicteurs théoriques non utilisés dans le processus de classification. Pour que la classification puisse être considérée comme satisfaisante, il doit y avoir une cohérence dans les modèles de prédiction d'un profil à l'autre (Morin et al., 2011).

Conclusion de la section 1

Dans cette section, notre premier objectif était de mettre en avant l'intérêt de l'IRT en matière d'aspects continus et discrets de la *late* adolescence. Notre second objectif était de définir une méthodologie nous permettant d'examiner les aspects discrets et continus de la *late* adolescence à l'aide de l'IRT en complément de la CTT.

En ce qui concerne l'intérêt de l'IRT, les résultats montrent que le GRM présente un intérêt tant dans l'examen des aspects continus que discrets d'un construit à items polytomiques ordinaux.

- Du point de vue des aspects continus, les résultats montrent que le GRM permet de pallier certaines limites de la CTT en matière de construction d'échelle de mesure. Les résultats montrent également, que les analyses factorielles basées sur les données IRT présentent un intérêt dans l'évaluation de la dimensionnalité des construits.
- Du point de vue des aspects discrets, les résultats montrent que les modèles hybrides IRT-*mixture* et plus précisément le GRM-*mixture*, permettent de palier certaines limites des modèles FMA en matière d'évaluation de l'hétérogénéité latente d'un construit.

En ce qui concerne la méthodologie, nous avons opté pour le modèle de Churchill (1979) en complément du GRM matière d'aspects continus et pour la méthode de Ram et Grimm (2009) en matière d'aspects discrets.

- Du point de vue des aspects continus, les résultats montrent qu'il est possible d'identifier des dénominateurs communs à la construction d'échelles de mesure avec la CTT (modèle de Churchill) et l'IRT (GRM).
- Du point de vue des aspects discrets, nous avons opté pour la méthode proposée par Ram et Grimm (2009), qui présente l'intérêt de prendre en compte à la fois les aspects statistiques et théoriques dans la sélection de modèles et donne un ordre pour les différentes étapes.

Section 2 – Le construit et les données

Dans cette section, nous aborderons les relations et indicateurs du construit et la collecte de données.

Notre objectif sera d'identifier des prédicteurs et des indicateurs du construit et de collecter des données, nous permettant de s'assurer de la validité du construit. Pour ce faire, nous procéderons en deux temps correspondant respectivement à nos deux sous-sections.

- Dans la première sous-section (I), notre objectif sera d'identifier des prédicteurs et des items nous permettant respectivement d'examiner la validité nomologique et de représenter le construit.
 - Nous verrons que quatre marqueurs objectifs de la *late* adolescence peuvent être identifiés dans la littérature.
 - Nous verrons ensuite qu'un échantillon de 85 items représentant le construit a été généré après évaluation par des experts.

- Dans la deuxième sous-section (II), notre objectif sera de collecter des données permettant de réaliser une analyse exploratoire et confirmatoire.
 - Nous verrons qu'un total de 332 questionnaires valides ont été recueillis pour réaliser l'analyse exploratoire.
 - Nous verrons ensuite qu'un total de 556 questionnaires valides ont été recueillis pour réaliser l'analyse confirmatoire.

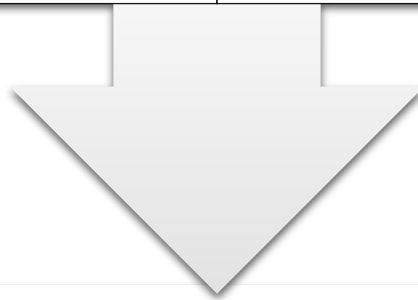
I : Le construit

A - Les prédicteurs du construit

- 1- Aspects continus
- 2- Aspects discrets

B - Les indicateurs du construit

- 1- Méthodologie
- 2- Résultats



II : Les données

A - Première collecte

- 1- Administration des questionnaires
- 2- Description des données

B - Deuxième collecte

- 1- Administration des questionnaires
- 2- Description des données

I – Le construit

La première étape dans le développement d'une échelle de mesure est la spécification du domaine du construit et la génération d'un échantillon d'items associés au construit. Il s'agit d'une part, de déterminer ce qui est inclus et exclus dans la définition du construit et d'autre part, de générer un échantillon d'items qui vise à capturer le domaine du construit spécifié (Churchill, 1979).

A – Les prédicteurs du construit

La validité nomologique est un test de validité réalisé en examinant si les relations entre un construit et d'autres construits font sens ou sont cohérentes avec un cadre théorique (Hair et al., 2014).

Dans ce travail, nous nous concentrerons sur les antécédents dont nous évaluerons les relations tant dans les aspects continus que discrets du construit.

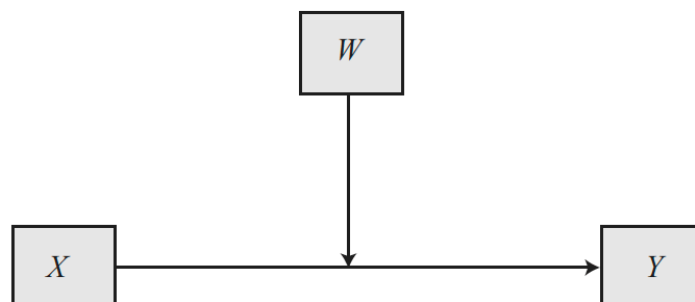
1 – Aspects continus

Nous commencerons par présenter la théorie en matière d'évaluation des relations entre un construit et ses antécédents dans le cas des aspects continus. Nous aborderons ensuite les prédicteurs identifiés.

α – La modération simple

L'évaluation des relations entre un construit et ses antécédents nécessite une analyse de modération. En effet, il se peut que des prédicteurs n'exercent pas une relation empirique X-Y simple comme celle représentée dans la figure ci-dessous :

Figure 17 : Modèle de modération simple



Source : Hayes, 2013, p. 221

Ainsi, l'étude des modérateurs succède généralement à des études qui ont eu pour objet la vérification d'une relation empirique X-Y simple et ont conclu à l'existence d'une relation de force différente, voire à des résultats contradictoires (relation positive dans certains cas et négative dans d'autres, ou absence de relation dans certains cas).

Une variable modératrice W est une variable qualitative ou quantitative qui module la force et/ou le sens de la relation entre une variable indépendante X et une variable dépendante Y (Baron et Kenny, 1986 ; Caceres et Vanhamme, 2003). Les analyses de modération permettent principalement de répondre à la question qui est celle de savoir « quand, dans quelles circonstances l'effet X - Y se produit ? » (Caceres et Vanhamme, 2003, p. 70).

Différentes techniques statistiques peuvent être utilisées afin de tester l'effet d'interaction : la régression multiple, la régression multiple avec variables muettes, la régression multiple par sous-groupes et l'ANOVA. Le choix du type d'analyse statistique à mettre en œuvre dépend de la nature des variables mesurées :

- Dans le cas où les variables indépendantes X et/ou W ne sont pas mesurées au moyen d'échelles métriques (e.g., variables nominales, ordinales), les effets de modération peuvent être analysés par le biais de régressions multiples avec variables muettes ;
- Dans le cas où la variable modératrice est non métrique (e.g., variables nominales, ordinales) et la variable indépendante X est métrique, il est possible d'effectuer une analyse par sous-groupes, c'est-à-dire une régression de X sur Y pour chacun des sous-groupes plutôt que de traiter les données par une analyse de régression avec variables muettes. Les résultats mèneront à des conclusions similaires ;
- Dans le cas où la variable modératrice W et la variable indépendante X sont toutes les deux non métriques, il est plus simple et plus direct de procéder à une ANOVA plutôt que de transformer manuellement les variables en variables muettes et de les traiter par une analyse de régression avec variables muettes.

β – Les prédicteurs

Afin d'évaluer la validité nomologique il nous faut identifier un ensemble d'antécédents ou prédicteurs issus de la théorie. La revue littérature et plus précisément le chapitre 1 a permis d'identifier un ensemble de marqueurs objectifs de la *late* adolescence :

- L'âge chronologique est centré sur l'âge physiologique du développement des individus (Barak et Gould, 1985). Il est utilisé en tant que marqueur objectif pour les aspects biologiques de l'adolescence tant en psychologie qu'en marketing. Du point de vue de ce marqueur, la fin de l'adolescence correspond à l'âge de 18 ans. L'âge a fait l'objet de critiques au profit du grade (niveau scolaire) qui segmenterait mieux les comportements de consommation des adolescents ;
- Le grade (niveau scolaire) est utilisé comme un indicateur de la position occupée par l'individu dans le cycle de vie (Wilkes, 1995). Il est utilisé en tant que marqueur objectif pour les aspects sociaux de l'adolescence tant en sociologie qu'en marketing. Du point de vue de ce marqueur, la fin de l'adolescence correspond à la sortie de l'enseignement secondaire supérieur (Fosse-Gomez, 1991) ;

- Le mode de résidence est utilisé comme un indicateur de la position occupée par l'individu dans le cycle de vie (Wilkes, 1995). Il est utilisé en tant que marqueur objectif des aspects sociaux de l'adolescence tant en sociologie qu'en marketing. Du point de vue de ce marqueur la fin de l'adolescence correspond au départ du domicile parental (Galland, 2001);
- L'effet du genre sur les comportements de consommation des adolescents a également été en mis exergue dans la littérature en marketing (Gentina et Chandon, 2014 ; Haytko et Baker, 2004). Du point de vue de ce marqueur, les adolescentes auraient des comportements différents des adolescents.

Les différentes analyses de modération de ce travail ont été conduites en suivant la procédure proposée par Preacher et Hayes (2004, 2008) à l'aide du logiciel Smart PLS version 3.3.3.

Dans un premier temps nous examinerons la présence d'un effet simple de X sur Y. Dans un second temps, nous examinerons la présence d'un effet modérateur. L'absence d'un effet simple n'est pas une condition suffisante pour exclure l'effet modérateur.

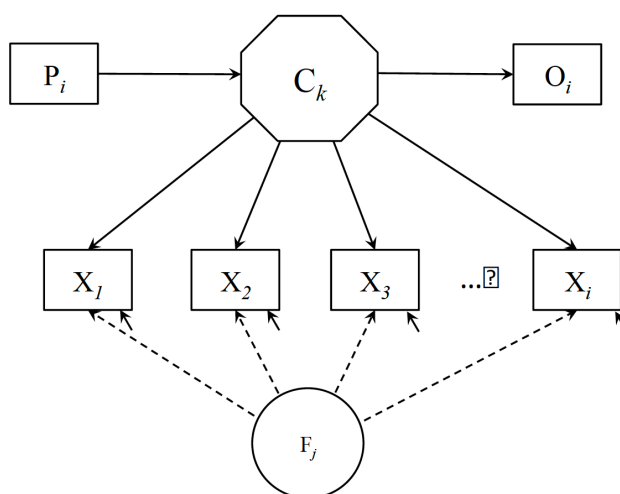
2 – Aspects discrets

La validité nomologique peut être évaluée tant dans les aspects continus que discrets d'un construit. Nous commencerons par présenter la théorie en matière d'évaluation des relations entre un construit et ses antécédents dans le cas des aspects discrets. Nous aborderons ensuite les prédicteurs identifiés.

α – La prédiction de l'appartenance aux profils latents

Dans le cas des aspects discrets d'un construit, l'évaluation des relations entre le construit et ses antécédents nécessite de les introduire dans le modèle comme représenté ci-dessous :

Figure 18 : Représentation d'un modèle générique FMA



Source : Morin et Litalien, 2019, p. 5

Dans une FMA des antécédents (P_i) peuvent être intégrés dans le modèle, où P_i influence la susceptibilité d'appartenir aux profils latents (C_1 à C_k). Pour appel, k profils latents et j facteurs communs (F_1 à F_j) sont estimés simultanément à partir des mêmes i indicateurs (X_1 à X_i).

Ces antécédents peuvent être introduits directement dans le modèle en tant que prédicteurs de l'appartenance aux profils latents. Ces prédicteurs sont introduits dans le modèle grâce à une régression logistique multinomiale sans pour autant être inclus dans l'algorithme de classification (Morin et al., 2011).

β – Les prédicteurs

Dans le cas des aspects discrets les prédicteurs seront les mêmes que ceux présentés dans les aspects continus du construit. Nous ne les présenterons donc pas à nouveau pour éviter les redondances.

B – Les indicateurs du construit

Après avoir abordé la première étape qui est celle de la spécification du domaine du construit, nous allons passer à la deuxième étape qui est celle de la génération d'un échantillon d'items. Nous commencerons par aborder la méthodologie d'élaboration des items. Nous aborderons ensuite les résultats.

1 – Méthodologie

Afin d'élaborer des items visant à capturer le domaine du construit spécifié nous avons procédé en deux temps. Nous avons tout d'abord généré un premier échantillon d'items. Nous avons ensuite procédé à une évaluation destinée à améliorer la validité de contenu.

α – Génération d'un premier échantillon

Un premier échantillon de 246 items caractérisant la *late* adolescence en termes de consommation, a été généré à la suite de la revue de la littérature et d'une enquête menée auprès de 25 individus âgés de 15 à 25 ans, interviewés individuellement de septembre à décembre 2017. Les entretiens ont été réalisés aux domiciles des répondants. Cette liste initiale d'items est présentée en annexe 3.

Le but des entretiens était d'identifier des situations, des contextes caractérisant les dimensions de la *late* adolescence identifiées précédemment en termes de consommation. Nous avons débuté les entretiens en demandant aux participants de parler d'un produit ou service acheté/utilisé récemment. Nous les avons ensuite interrogés sur leur sens des concepts élaborés dans la partie théorique, permettant ainsi d'identifier des situations, des contextes, caractérisant les dimensions en termes de consommation.

Chaque entretien a duré entre 60 et 90 minutes et fait l'objet d'un enregistrement puis d'une retranscription immédiate. Les entretiens ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique à l'aide du logiciel Nvivo. Un premier cycle de codage a permis d'identifier des catégories de premier ordre. Des catégories de second ordre ont ensuite été identifiées par un codage de deuxième cycle (Miles, Huberman et Saldaña 2014). Les codages de premier et second cycle

n'ont pas été effectués de manière linéaire mais plutôt par un processus itératif afin d'affiner les catégories.

Afin de nous assurer de la bonne compréhension des répondants et d'identifier d'éventuelles incohérences, les items ont été testés auprès d'une dizaine d'adolescents. Les items le nécessitant ont été retravaillés jusqu'à leur validation par les adolescents.

β – Évaluation des items

Les items ont ensuite été soumis à trois experts en marketing afin d'améliorer la validité de contenu de l'instrument de mesure. Ces trois experts sont, Monsieur le Professeur Guiot, Monsieur le Professeur Urien et Madame la Professeure Zouaghi.

Ce statut a été attribué à des enseignants chercheurs bénéficiant d'une part, d'une expertise reconnue dans le domaine de la consommation adolescente et/ou des âges de la vie et d'autre part, dans le développement d'échelles de mesure.

Chaque expert devait réaliser deux tâches. Premièrement, apprécier sur la base de la définition du construit retenue lors de la première étape, si les items reflétaient une dimension et le cas échéant laquelle. Seuls les items classés sur la même dimension par les trois experts ont été conservés.

Deuxièmement, évaluer pour chaque item sa qualité de représentation de la dimension choisie à l'aide d'une échelle composée de trois modalités : « pas vraiment », « ne sais pas », « bien ». Les experts pouvaient également formuler des commentaires sur les items. Seuls les items représentant bien le construit ont été conservés.

2 – Résultats

Nous commencerons par aborder la liste des items. Nous aborderons ensuite le questionnaire.

α – Liste des items

Au final, 85 items présentant ces propriétés ont été retenus pour la première collecte de données. La liste des 85 items retenus est présentée en annexe 4.

Ces résultats montrent que théoriquement il est possible de faire une distinction entre les six dimensions de la *late* adolescence. Ces résultats suggèrent ainsi la validité de construit du modèle proposé, ou autrement dit que le modèle proposé peut fonctionner correctement en tant que modèle intégrateur des différentes perspectives théoriques de la *late* adolescence.

β – Questionnaire

En ce qui concerne les modalités de réponse, nous avons opté pour des modalités au format de Likert en cinq points. Le « 1 » correspondant à « pas du tout d'accord » et le « 5 » à « tout à fait d'accord » avec l'énoncé proposé. Le fait de laisser cinq degrés de liberté aux répondants leur a permis de choisir une position neutre en cochant la case « 3 ». Ce choix a été fait pour ne pas forcer les répondants à opter pour un item s'ils ne le souhaitaient pas.

Le questionnaire est également composé de quatre questions sociodémographiques à choix unique : âge, genre, grade (niveau scolaire) et mode de résidence.

Préalablement à son administration, nous avons testé le questionnaire auprès d'une dizaine d'adolescents. Ce test a permis d'estimer le temps de réponse et de vérifier la présence d'éventuelles incompréhensions et incohérences.

II – Les données

La deuxième étape dans la construction d'une échelle de mesure est la collecte de données. Nous avons réalisé deux collectes de données correspondant respectivement aux analyses exploratoires et confirmatoires pour un total de 882 questionnaires valides. Nous aborderons successivement les deux collectes.

A – Première collecte de données

Nous allons présenter la première collecte de données. Nous commencerons par aborder l'administration des questionnaires puis nous procéderons à la description des données.

1 – Administration des questionnaires

La première collecte de données a été réalisée de septembre à octobre 2019. Une partie des questionnaires a été collectée dans un lycée privé général et technologique de centre Bretagne et dans un lycée professionnel de la région nantaise. L'autre partie des questionnaires a été collectée dans une université bretonne à dominante sciences humaines et sociales. Tous les établissements scolaires sont distants de plus de 100 kilomètres. Les individus proviennent de milieux sociaux différents et d'un environnement essentiellement urbain et périurbain.

En ce qui concerne le lycée général et technologique les questionnaires ont été administrés à des étudiants de classes de seconde, première et terminale. Les questionnaires ont été auto-administrés par les étudiants à leur domicile. Ils ont ensuite été recueillis par les enseignants durant les heures de cours. Ce mode d'administration a été choisi par le lycée afin de ne pas empiéter sur le temps de cours. En ce qui concerne le lycée professionnel les questionnaires ont été administrés à des étudiants de classes, de première année et de troisième année de bac professionnel. L'administration a été effectuée pendant les heures de cours, soit en début soit en fin de cours, afin de ne pas perturber le déroulement du cours. L'administration a été réalisée en présence de l'enseignante assurant le cours.

En ce qui concerne l'université, les questionnaires ont été administrés à des étudiants de licence (1, 2 et 3) et de master (1 et 2). L'administration a été effectuée pendant les heures de cours, soit en début soit en fin de cours, afin de ne pas perturber le déroulement du cours. L'administration a toujours été réalisée en présence d'un enseignant-chercheur assurant le cours. Nous avons effectué nous-mêmes l'administration quand cela était possible. Nous avons ainsi administré les questionnaires à une promotion de licence 2. Les autres questionnaires ont été administrés par les enseignants-chercheurs dispensant l'enseignement. Au total, 313 questionnaires valides ont été collectés. Les questionnaires ont ensuite été saisis sur le logiciel Excel.

2 – Description des données

Nous allons présenter l'analyse descriptive du premier échantillon. Nous procéderons à la description de l'échantillon en fonction des caractéristiques sociodémographiques suivantes : genre, âge chronologique, grade (niveau scolaire) et mode de résidence individuelle.

➤ Genre

La distribution de la variable « genre » est présentée dans le tableau ci-dessous.

Tableau 21 : Distribution de la variable « genre » du premier échantillon

Modalités	Effectifs	Fréquences
Féminin	200	61,35%
Masculin	126	38,65%

Nous allons procéder à l'analyse de la position des données pour la variable « genre ». Le mode de la variable « genre » est la modalité « féminin ». L'écart en valeur entre les effectifs des deux de modalités est de 74 individus, soit 22,70%.

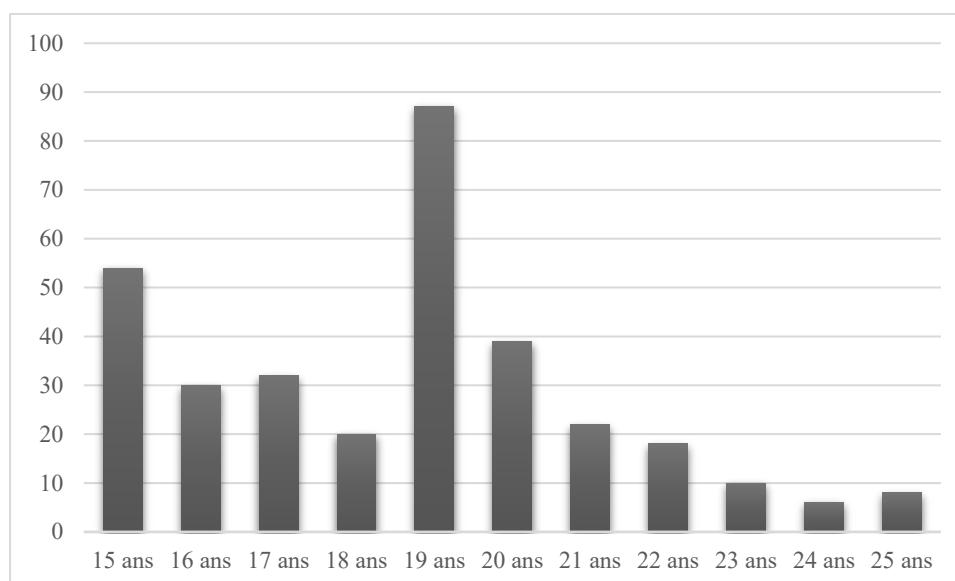
➤ Age chronologique

La distribution de la variable « âge chronologique » et sa représentation graphique sont présentées ci-dessous.

Tableau 22 : Distribution de la variable « âge chronologique » du premier échantillon

Modalités	Effectifs	Fréquences	Effectifs cumulés croissants	Fréquences cumulées croissantes	Effectifs cumulés décroissants	Fréquences cumulées décroissantes
15 ans	54	16,56%	54	16,56%	326	100,00%
16 ans	30	9,20%	84	25,77%	272	83,44%
17 ans	32	9,82%	116	35,58%	242	74,23%
18 ans	20	6,13%	136	41,72%	210	64,42%
19 ans	87	26,69%	223	68,40%	190	58,28%
20 ans	39	11,96%	262	80,37%	103	31,60%
21 ans	22	6,75%	284	87,12%	64	19,63%
22 ans	18	5,52%	302	92,64%	42	12,88%
23 ans	10	3,07%	312	95,71%	24	7,36%
24 ans	6	1,84%	318	97,55%	14	4,29%
25 ans	8	2,45%	326	100,00%	8	2,45%

Figure 19 : Représentation graphique de la variable « âge chronologique » du premier échantillon



Nous commencerons par synthétiser la position des données. Le mode et la médiane de la variable « âge chronologique » correspondent à la modalité « 19 ans ». La moyenne de la variable « âge chronologique » est de 18,59 ans. La valeur du premier quartile est de 16 ans, ce qui signifie que 25% de la population a 16 ans ou moins. La valeur du troisième quartile est de 20 ans, ce qui signifie que 75% de la population a 20 ans ou moins.

Nous allons procéder à l'analyse de la dispersion des données. La valeur de l'écart-type est de 2,55 ce qui signifie que la dispersion autour de la moyenne est de 2,55 ans. L'étendue de la variable âge chronologique est de 10 ans. L'intervalle interquartile est de 4 ans, ce qui signifie qu'environ 50% de la population a entre 16 et 20 ans.

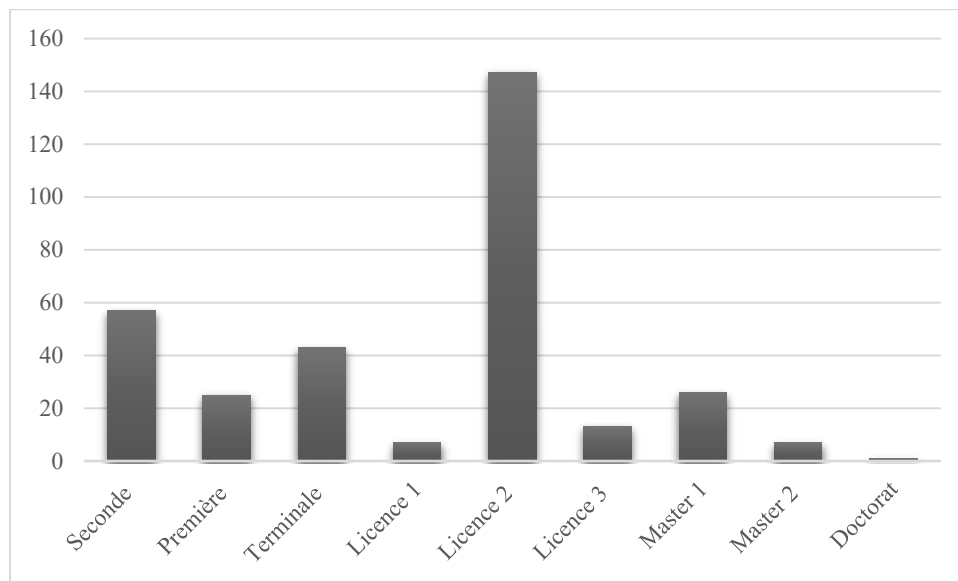
➤ Niveau scolaire

La distribution de la variable « niveau scolaire » et sa représentation graphique sont présentées ci-dessous.

Tableau 23 : Distribution de la variable « niveau scolaire » du premier échantillon

Modalités	Effectifs	Fréquences	Effectifs cumulés croissants	Fréquences cumulés croissantes	Effectifs cumulés décroissants	Fréquences cumulés décroissantes
Seconde	57	17,48%	57	17,48%	326	100,00%
Première	25	7,67%	82	25,15%	269	82,52%
Terminale	43	13,19%	125	38,34%	244	74,85%
Licence 1	7	2,15%	132	40,49%	201	61,66%
Licence 2	147	45,09%	279	85,58%	194	59,51%
Licence 3	13	3,99%	292	89,57%	47	14,42%
Master 1	26	7,98%	318	97,55%	34	10,43%
Master 2	7	2,15%	325	99,69%	8	2,45%
Doctorat	1	0,31%	326	100,00%	1	0,31%

Figure 20 : Représentation graphique de la variable « niveau scolaire » du premier échantillon



Nous commencerons par synthétiser la position des données. Le mode et la médiane de la variable « niveau scolaire » correspondent à la modalité « licence 2 ». Le premier quartile a pour modalité « première », ce qui signifie que 25% de la population a un niveau scolaire de première ou moins. Le troisième quartile a pour modalité « licence 2 », ce qui signifie que 75% de la population a un niveau scolaire de licence 2 ou moins.

Nous allons maintenant procéder à l'analyse de la dispersion des données. L'étendue de la variable est de 8 niveaux d'études. L'intervalle interquartile est de 3, ce qui signifie qu'environ 50% de la population a un niveau scolaire situé entre la première et la licence 2.

➤ Résidence au domicile parental

La distribution de la variable « résidence au domicile parental » est présentée ci-dessous.

Tableau 24 : Distribution de la variable « résidence au domicile parental » du premier échantillon

Modalités	Effectifs	Fréquences
Oui	205	62,88%
Non	121	37,12%

Nous allons procéder à l'analyse de la position des données pour la variable « résidence au domicile parental ». Le mode de la variable « résidence au domicile parental » correspond à la modalité « non ». L'écart en valeur entre les effectifs des deux de modalités est de 40 individus, soit 7,2%.

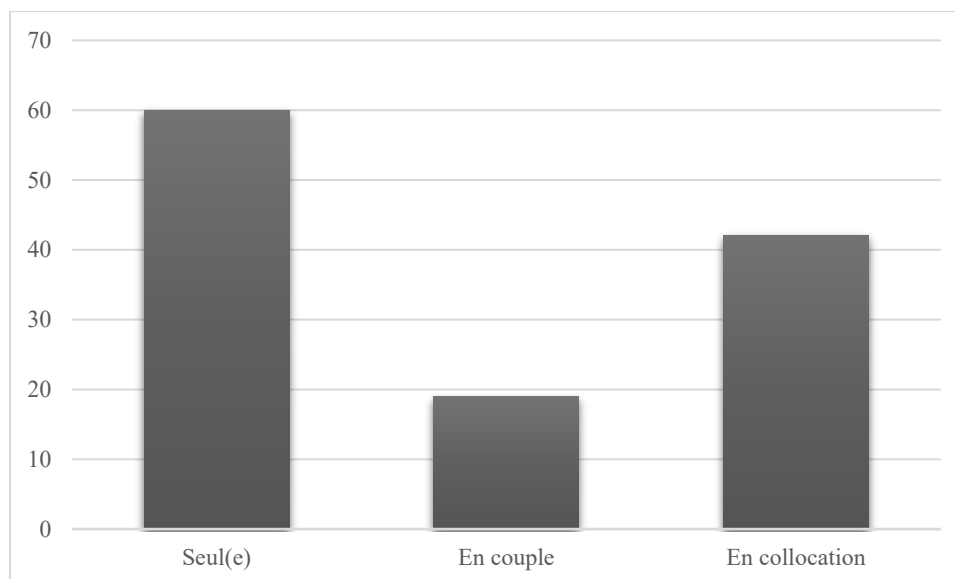
➤ Mode de résidence individuelle

La distribution de la variable « mode de résidence individuelle » et sa représentation graphique sont présentées ci-dessous.

Tableau 25 : Distribution de la variable « mode de résidence individuelle » du premier échantillon

Modalités	Effectifs	Fréquences	Effectifs cumulés croissants	Fréquences cumulés croissantes	Effectifs cumulés décroissants	Fréquences cumulées décroissantes
Seul(e)	60	49,59%	60	49,59%	121	100,00%
En couple	19	15,70%	79	65,29%	61	50,41%
En collocation	42	34,71%	121	100,00%	42	34,71%

Figure 21 : Représentation graphique de la variable « mode de résidence individuelle » du premier échantillon



Nous allons procéder à l'analyse de la position des données pour la variable « mode de résidence individuelle ». Le mode de la variable « mode de résidence individuelle » est « seul(e) ». Le mode de résidence « seul(e) » est donc plus représenté que les deux autres modalités, qui représentent à elles deux 50,41% de la population. La modalité « collocation » est plus représentée que la modalité « couple ». La différence entre les deux modalités est de 23 individus, soit 19,01%.

B – Deuxième collecte de données

Nous allons aborder la deuxième collecte des données. Nous commencerons par présenter l'administration des questionnaires. Nous procéderons ensuite à la description des données.

1 – Administration des questionnaires

La deuxième collecte de données a été réalisée de décembre 2019 à janvier 2020 à partir de la version épurée du questionnaire. Une partie des questionnaires a été collectée dans un lycée privé général et technologique de centre Bretagne. L'autre partie des questionnaires a été collectée dans deux universités bretonnes aux populations différentes. La première université est à dominante sciences humaines et sociales. L'autre université est à dominante droit, économie et gestion. Tous les établissements scolaires sont distants de plus de 100 km.

En ce qui concerne le lycée, les questionnaires ont été administrés à des étudiants de classes de seconde, première et terminale. Les questionnaires ont été auto-administrés par les étudiants à leur domicile. Ils ont ensuite été recueillis par les enseignants durant les heures de cours. Ce mode d'administration a été choisi par le lycée afin de ne pas empiéter sur le temps de cours.

En ce qui concerne les deux universités les questionnaires ont été administrés à des étudiants de licence (1,2,3) et de master (1 et 2). L'administration a été effectuée pendant les heures de cours, soit en début soit en fin de cours, afin de ne pas perturber le déroulement du cours. L'administration a toujours été réalisée en présence d'un enseignant-chercheur. Nous avons effectué nous-même l'administration quand cela était possible. Nous avons ainsi administré les questionnaires à une promotion de licence 1, de master 1 et de master 2. Les autres questionnaires ont été administrés par les enseignants-chercheurs dispensant l'enseignement. Au total, 556 questionnaires valides ont été collectés. Les questionnaires ont ensuite été saisis sur le logiciel Excel.

2 – Description des données

Nous allons présenter l'analyse descriptive du deuxième échantillon. Nous procéderons à la description de l'échantillon, en fonction des caractéristiques sociodémographiques suivantes : genre, âge chronologique, grade (niveau scolaire) et mode de résidence.

➤ Genre

La distribution de la variable « genre » est présentée ci-dessous.

Tableau 26 : Distribution de la variable « genre » du second échantillon

Modalités	Effectifs	Fréquences
Féminin	347	62,41%
Masculin	209	37,59%

Nous allons procéder à l'analyse de la position des données pour la variable « genre ». Le mode de la variable « genre » correspond à la modalité « féminin ». L'écart en valeur entre les effectifs des deux de modalités est de 138 individus, soit 24,82%.

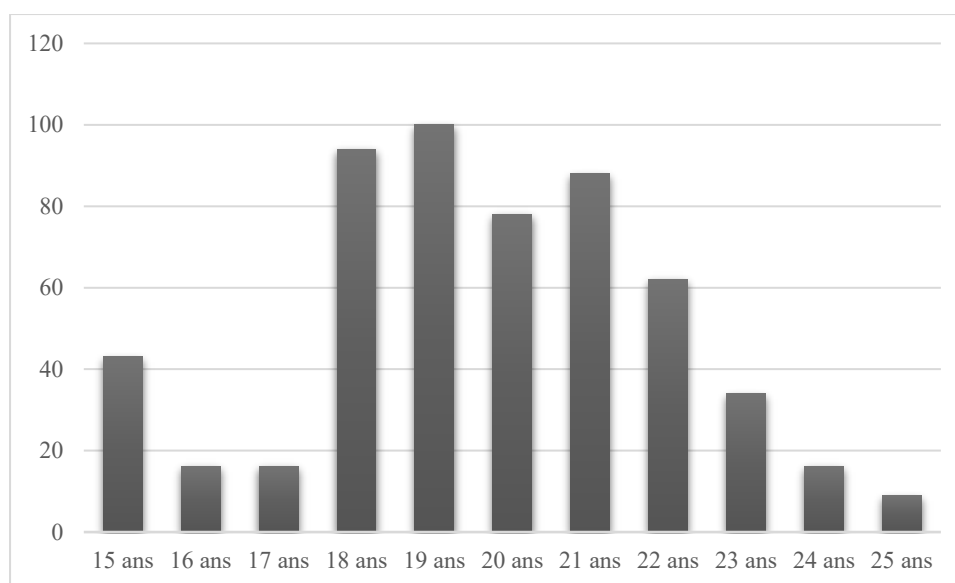
➤ Age chronologique

La distribution de la variable « âge chronologique » et sa représentation graphique sont présentées ci-dessous.

Tableau 27 Distribution de la variable « âge chronologique » du second échantillon

Modalités	Effectifs	Fréquences	Effectifs cumulés croissants	Fréquences cumulés croissantes	Effectifs cumulés décroissants	Fréquences cumulées décroissantes
15 ans	43	7,73%	43	7,73%	556	100,00%
16 ans	16	2,88%	59	10,61%	513	92,27%
17 ans	16	2,88%	75	13,49%	497	89,39%
18 ans	94	16,91%	169	30,40%	481	86,51%
19 ans	100	17,99%	269	48,38%	387	69,60%
20 ans	78	14,03%	347	62,41%	287	51,62%
21 ans	88	15,83%	435	78,24%	209	37,59%
22 ans	62	11,15%	497	89,39%	121	21,76%
23 ans	34	6,12%	531	95,50%	59	10,61%
24 ans	16	2,88%	547	98,38%	25	4,50%
25 ans	9	1,62%	556	100,00%	9	1,62%

Figure 22: Représentation graphique de la variable « âge chronologique » du second échantillon



Nous commencerons par synthétiser la position des données. Le mode de la variable « âge chronologique » est la modalité « 19 ans ». La médiane correspond à la modalité 20 ans. La moyenne de la variable « âge chronologique » est de 19,65 ans. La valeur du premier quartile est de 18 ans, ce qui signifie que 25% de la population a 18 ans ou moins. La valeur du troisième quartile est de 21 ans, ce qui signifie que 75% de la population a 21 ans ou moins.

Nous allons procéder à l'analyse de la dispersion des données. La valeur de l'écart-type est de 2,33, ce qui signifie que la dispersion autour de la moyenne est de 2,33 ans. L'étendue de la variable âge chronologique est de 10 ans. L'intervalle interquartile est de 3 ans, ce qui signifie qu'environ 50% de la population a entre 18 et 21 ans.

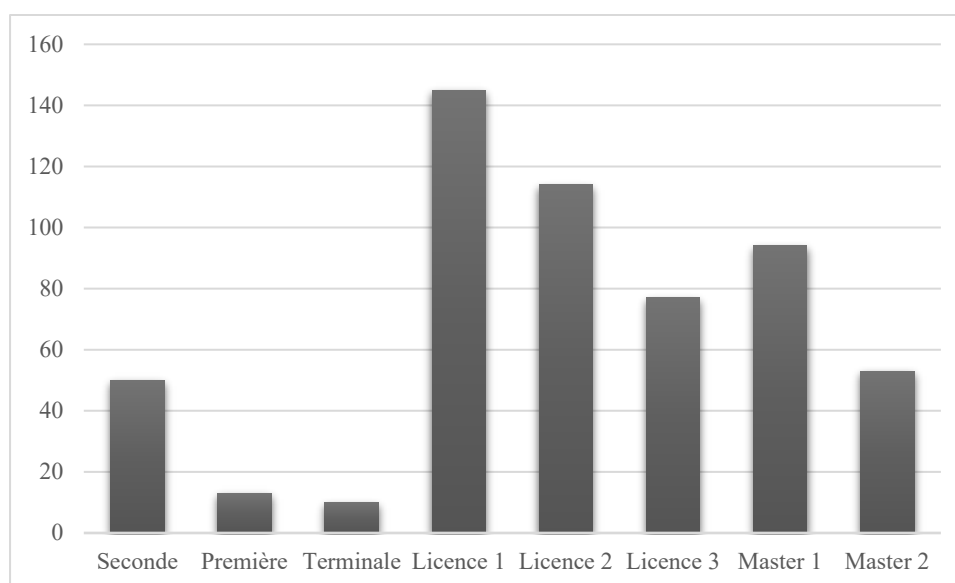
➤ Niveau scolaire

La distribution de la variable « niveau scolaire » et sa représentation graphique sont présentées ci-dessous.

Tableau 28 : Distribution de la variable « niveau scolaire » du second échantillon

Modalités	Effectifs	Fréquences	Effectifs cumulés croissants	Fréquences cumulés croissantes	Effectifs cumulés décroissants	Fréquences cumulés décroissantes
Seconde	50	8,99%	50	8,99%	556	100,00%
Première	13	2,34%	63	11,33%	506	91,01%
Terminale	10	1,80%	73	13,13%	493	88,67%
Licence 1	145	26,08%	218	39,21%	483	86,87%
Licence 2	114	20,50%	332	59,71%	338	60,79%
Licence 3	77	13,85%	409	73,56%	224	40,29%
Master 1	94	16,91%	503	90,47%	147	26,44%
Master 2	53	9,53%	556	100,00%	53	9,53%

Figure 23 : Représentation graphique de la variable « niveau scolaire » du second échantillon



Nous commencerons par synthétiser la position des données. Le mode de la variable « niveau scolaire » est la modalité « licence 1 ». La médiane correspond à la modalité « licence 2 ». Le premier quartile a pour modalité « licence 1 », ce qui signifie que 25% de la population a un niveau scolaire de licence 1 ou moins. Le troisième quartile a pour modalité « master 1 », ce qui signifie que 75% de la population a un niveau scolaire de master 1 ou moins.

Nous allons maintenant procéder à l'analyse de la dispersion. L'étendue de la variable âge chronologique est de 7 niveaux d'études. L'intervalle interquartile est de 3, ce qui signifie qu'environ 50% de la population a un niveau scolaire situé entre la licence 1 et le master 1.

➤ Résidence au domicile parental

La distribution de la variable « résidence au domicile parental » est présentée ci-dessous.

Tableau 29 Distribution de la variable « résidence au domicile parental » du second échantillon

Modalités	Effectifs	Fréquences
Oui	258	46,40%
Non	298	53,60%

Nous allons maintenant procéder à l'analyse de la position des données pour la variable « résidence au domicile parental ». Le mode de la variable résidence au domicile parental correspond à la modalité « non ». L'écart écart en valeur entre les effectifs des deux de modalités est de 40 individus, soit 7,2%.

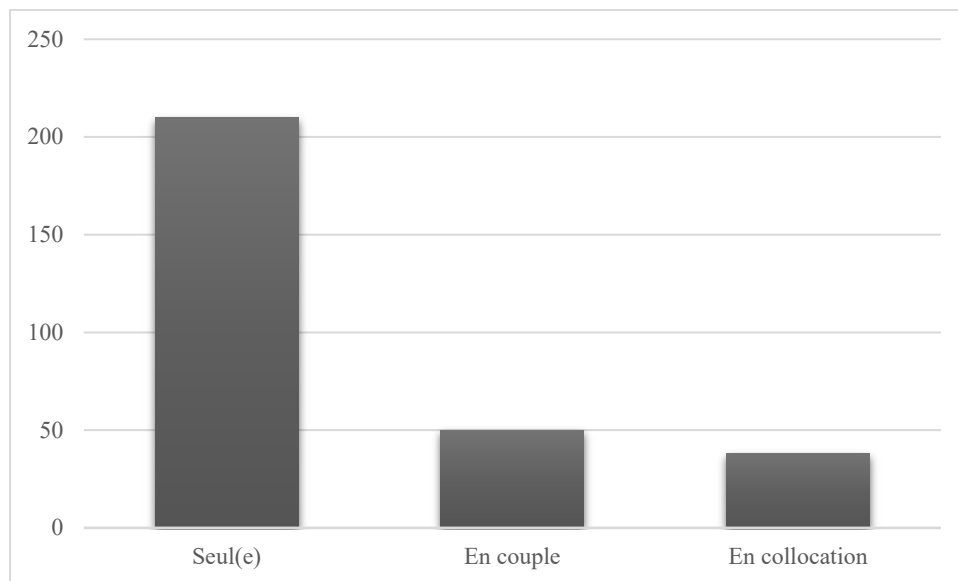
➤ Mode de résidence individuelle

La distribution de la variable « mode de résidence individuelle » et sa représentation graphique sont présentées ci-dessous.

Tableau 30 Distribution de la variable « mode de résidence individuelle » du second échantillon

Modalités	Effectifs	Fréquences	Effectifs cumulés croissants	Fréquences cumulés croissantes	Effectifs cumulés décroissants	Fréquences cumulées décroissantes
Seul(e)	210	70,47%	210	70,47%	298	100,00%
En couple	50	16,78%	260	87,25%	248	29,53%
En collocation	38	12,75%	298	100,00%	210	12,75%

Figure 24 : Représentation graphique de la variable « mode de résidence individuelle» du second échantillon



Nous allons procéder à l'analyse de la position des données pour la variable « mode de résidence individuelle ». Nous pouvons constater que le mode de la variable « mode de résidence individuelle » est « seul(e) », correspondant ainsi à 210 individus, soit 70,47% de la population. Le mode de résidence « seul(e) » est donc plus représenté que les deux autres modalités qui représentent à elles deux 29,53% de la population. La modalité « couple » est plus représentée que la modalité « collocation ». La différence entre les deux modalités est de 12 individus, soit 4,03%.

Conclusion de la section 2

Dans cette deuxième section, notre objectif était d'identifier des prédicteurs et indicateurs du construit et de collecter des données, nous permettant de s'assurer de la validité du construit.

En ce qui concerne les prédicteurs et indicateurs du construit, 4 marqueurs objectifs ont été identifiés et un échantillon de 85 items représentant le construit a été généré.

- Du point de vue des prédicteurs, nous avons identifié quatre marqueurs objectifs de la *late* adolescence dans la littérature nous permettant d'évaluer la validité nomologique. L'effet des prédicteurs peut être évalué tant dans les aspects continus que discrets du construit afin de renforcer la validité nomologique.
- Du point de vue des indicateurs, après évaluation par des experts un échantillon de 85 items représentant la *late* adolescence a été généré. Les résultats de l'évaluation par les experts montrent que théoriquement il est possible de distinguer six dimensions hypothétiques de la *late* adolescence.

En ce qui concerne la collecte de données, un total de 882 questionnaires valides a été recueilli par le biais de deux collectes de données, auprès d'individus âgés de 15 à 25 ans.

- En ce qui concerne la première collecte de données, 332 questionnaires valides ont été recueillis pour réaliser l'analyse exploratoire. La description de l'échantillon montre un nombre plus élevé d'individus de genre féminin et fréquentant l'enseignement supérieur.
- En ce qui concerne la deuxième collecte de données, 556 questionnaires valides ont été recueillis pour réaliser l'analyse confirmatoire. La description de l'échantillon montre un nombre plus élevé d'individus de genre féminin et fréquentant l'enseignement supérieur.

Conclusion du chapitre 3

Dans ce troisième chapitre, notre premier objectif était de définir une méthodologie nous permettant d'examiner empiriquement les aspects continus et discrets de la structure de la *late* adolescence. Notre second objectif, était d'identifier des prédicteurs et indicateurs du construit et de collecter des données, nous permettant de s'assurer de la validité du construit.

En ce qui concerne la méthodologie, les résultats montrent que le GRM présente un intérêt tant dans le développement d'une échelle de mesure que l'identification de profils d'individus.

- Du point de vue des aspects discrets, les résultats montrent que l'IRT et plus précisément le GRM présentent un intérêt tant dans l'évaluation de la dimensionnalité d'un construit que dans celle de ses propriétés psychométriques.
- Du point de vue des aspects discrets, les résultats montrent que nonobstant l'intérêt de l'IRT en matière d'évaluation des propriétés psychométriques, le marketing ne s'est pas intéressé à l'intérêt de modèles hybrides combinant LPA et IRT.

En ce qui concerne les prédicteurs, indicateurs et données, les résultats montrent d'une part, que 4 prédicteurs ont été identifiées et 85 items ont été générées et d'autre part, qu'au total 882 questionnaires valides ont été recueillis par le biais de deux collectes de données.

- D'un point de vue des prédicteurs et indicateurs du construit, 4 marqueurs objectifs de la *late* adolescence nous permettant d'évaluer la validité nomologique ont été identifiés et un échantillon de 85 items représentant les dimensions hypothétiques a été généré suite à une évaluation par des experts.
- D'un point de vue de la collecte de données, 332 et 556 questionnaires valides ont été recueillis pour les analyses exploratoires et confirmatoires. La description de l'échantillon montre un nombre plus élevé d'individus de genre féminin et fréquentant l'enseignement supérieur.

Après avoir défini une méthodologie d'examen des aspects continus et discrets de la *late* adolescence et mis en exergue l'intérêt de l'IRT en la matière, nous allons maintenant tenter d'apporter des éléments de réponse à notre questionnement relatif à la mesure de la *late* adolescence et à l'intérêt de l'IRT en la matière.

Chapitre 4 – Résultats de la recherche

Introduction du chapitre 4

Le chapitre précédent a permis d'une part, de définir une méthodologie d'examen des aspects continus et discrets de la *late* adolescence et d'autre part, de mettre en exergue l'intérêt de l'IRT en la matière.

Ce quatrième chapitre a pour objectif d'apporter des éléments de réponse à notre questionnement relatif à la mesure de la *late* adolescence et à l'intérêt de l'IRT en la matière.

Dans ce chapitre, nous aborderons les aspects continus et discrets de la structure latente de la *late* adolescence. Notre objectif sera de déterminer empiriquement la structure latente de la *late* adolescence et de tester le modèle conceptuel hypothétique proposé. Cet objectif se décompose en deux objectifs :

- Le premier objectif sera de déterminer empiriquement les aspects continus de la structure latente de la *late* adolescence et de montrer la complémentarité de l'IRT (GRM) et de la CTT en la matière ;
- Le second objectif sera de déterminer empiriquement les aspects discrets de la structure latente de la *late* adolescence et de montrer l'intérêt de l'IRT et plus précisément du modèle GRM-*mixture* en la matière ;

Pour ce faire, nous procéderons en deux temps correspondant respectivement à nos deux sections.

Dans une première section, notre objectif sera de déterminer empiriquement les aspects continus de la structure latente de la *late* adolescence et de montrer la complémentarité de l'IRT (GRM) et de la CTT en la matière. Nous montrerons que la *late* adolescence peut être envisagée comme un construit de second ordre à quatre dimensions. Nous montrerons ensuite que l'IRT (GRM) fournit des résultats intéressants en complément de la CTT, tant dans le cas des analyses exploratoires que confirmatoires pour déterminer les aspects continus de la structure latente de la *late* adolescence.

Dans une deuxième section, notre objectif sera de déterminer les aspects discrets de la structure latente de la *late* adolescence et de montrer l'intérêt des modèles IRT (GRM)-*mixture* en la matière. Nous montrerons que deux profils de *late* adolescents peuvent être distingués dans la population. Nous montrerons ensuite, que les modèles GRM-*mixture* présentent des résultats supérieurs aux modèles FMA tant d'un point de vue statistique que théorique, pour déterminer les aspects continus de la structure latente de la *late* adolescence.

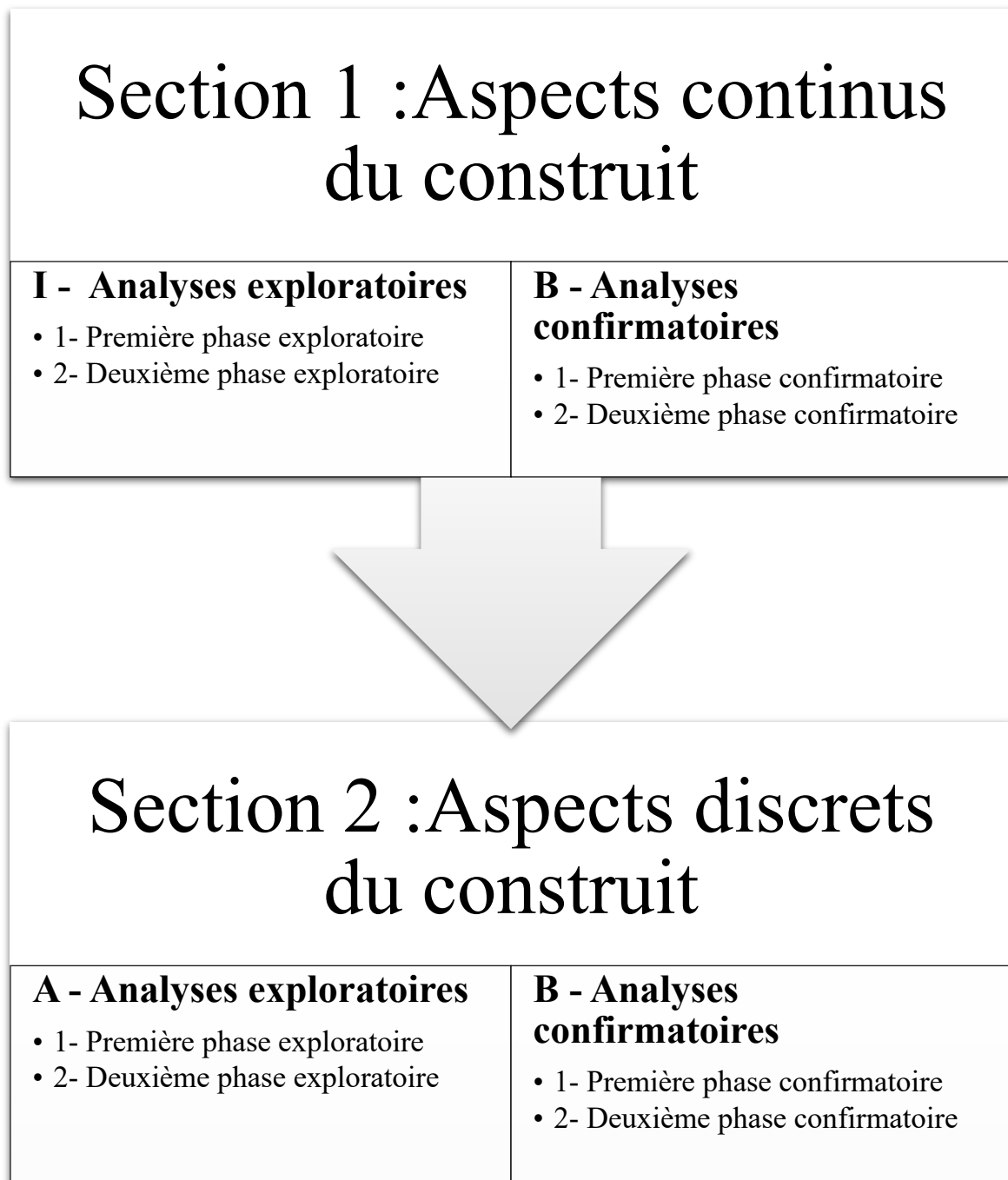
Préalablement à l'examen des différents aspects du construit nous rappellerons le domaine du construit spécifié dans le deuxième chapitre. Six dimensions hypothétiques issues de la revue de la littérature et de l'analyse qualitative ont été identifiées. Elles sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 31 : Dimensions hypothétiques du construit « *late adolescence* »

Dimensions	Définitions
Construit	Un moratoire psychosocial prolongé durant laquelle les individus s'engagent et prennent leurs responsabilités en matière de consommation.
Sentiment d'entre deux	Le sentiment d'être un consommateur adulte par certains côtés et d'autre non.
Responsabilité personnelle	La capacité à anticiper les conséquences de ses actes en matière de consommation et à les assumer seul.
Perméabilité	La réceptivité et l'ouverture aux croyances, sentiments et comportements de consommation d'autrui.
Mutualité	Le respect et la sensibilité aux croyances, sentiments et comportements de consommation d'autrui.
Différenciation	L'affirmation de soi en tant qu'individu unique et la mise en exergue de ses caractéristiques uniques en termes de consommation.
Exploration	La recherche d'informations à propos d'alternatives identitaires, dans le but de définir un ensemble de croyances, valeurs et objectifs, en matière de consommation

La liste des 85 items retenus suite à l'évaluation par les experts est présentée en annexe 4.

Figure 25 : La structure du quatrième chapitre



Section 1 – Aspects continus du construit

Dans cette première section, nous aborderons les aspects continus de la structure latente de la *late* adolescence.

Notre objectif sera de déterminer empiriquement les aspects continus de la structure latente de la *late* adolescence et de montrer la complémentarité de l'IRT (GRM) et de la CTT en la matière. Pour ce faire, nous procéderons en deux temps correspondant respectivement à nos deux sous-sections.

- Dans la première sous-section (I), nous aborderons les analyses exploratoires. Notre objectif sera de montrer que la *late* adolescence peut être envisagée comme un construit à quatre dimensions dont l'IRT présente un intérêt pour évaluer la dimensionnalité.
 - Nous verrons que parmi les six dimensions hypothétiques initialement présentes deux contribuent marginalement à l'explication de la *late* adolescence.
 - Nous verrons également que les analyses factorielles basées sur les données IRT présentent un intérêt pour déterminer la dimensionnalité du construit en raison de leur précision.

- Dans la deuxième sous-section (II), nous aborderons les analyses confirmatoires. Notre objectif sera de montrer que la *late* adolescence peut être envisagée comme un construit de second ordre dont le GRM présente un intérêt pour évaluer les propriétés psychométriques.
 - Nous verrons que le modèle de second ordre présente des propriétés psychométriques satisfaisantes et que deux prédicteurs sur les quatre examinés exercent un effet significatif direct sur le construit ;
 - Nous verrons que le GRM en complément de la CTT présente un intérêt dans l'évaluation des propriétés psychométriques en raison de sa précision.

Avant de débiter les analyses nous rappellerons les différentes étapes de notre démarche d'examen des aspects continus de la structure latente du construit « *late* adolescence ». Les différentes étapes de notre démarche sont présentées ci-dessous. Un tableau synthétisant la démarche sera présenté après les étapes.

➤ La préparation de l'analyse

La première étape a trait aux prérequis à l'analyse de données proprement dite. Il s'agit de spécifier le domaine du construit, de générer un échantillon d'items et de collecter les données.

➤ Évaluation de la qualité des données

La deuxième étape a trait à l'évaluation des données et plus précisément à s'assurer qu'elles permettent des traitements statistiques fiables. Il s'agit de tester les hypothèses de normalité et de factorisation des données.

➤ Évaluation de la dimensionnalité

La troisième étape est l'évaluation de la dimensionnalité de l'échelle. Dans le cadre de la CTT, il s'agit par le biais d'une analyse factorielle dite « *limited information* » d'établir la dimensionnalité du modèle. Dans le cadre de l'IRT, il s'agit de tester l'hypothèse d'unidimensionnalité par le biais d'une analyse factorielle dites « *full information* ».

➤ Établissement de l'indépendance

La quatrième étape a trait à l'établissement de l'indépendance. En ce qui concerne la CTT, il s'agit d'obtenir des items représentant une seule dimension en supprimant les items saturant trop fortement sur plus d'une dimension. Dans le cas de l'IRT, il s'agit de tester l'indépendance locale c'est-à-dire de vérifier l'indépendance des items les uns vis-à-vis des autres au sein d'une dimension.

➤ Purification de la mesure

La cinquième étape a trait à la purification de l'instrument de mesure. Dans le cas de la CTT, l'évaluation des items s'effectue par groupes par les coefficients inter-corrélations. Dans le cas de l'IRT, les items sont évalués indépendamment les uns des autres par leurs paramètres de discrimination et de difficulté.

➤ Évaluation de la qualité de l'échelle

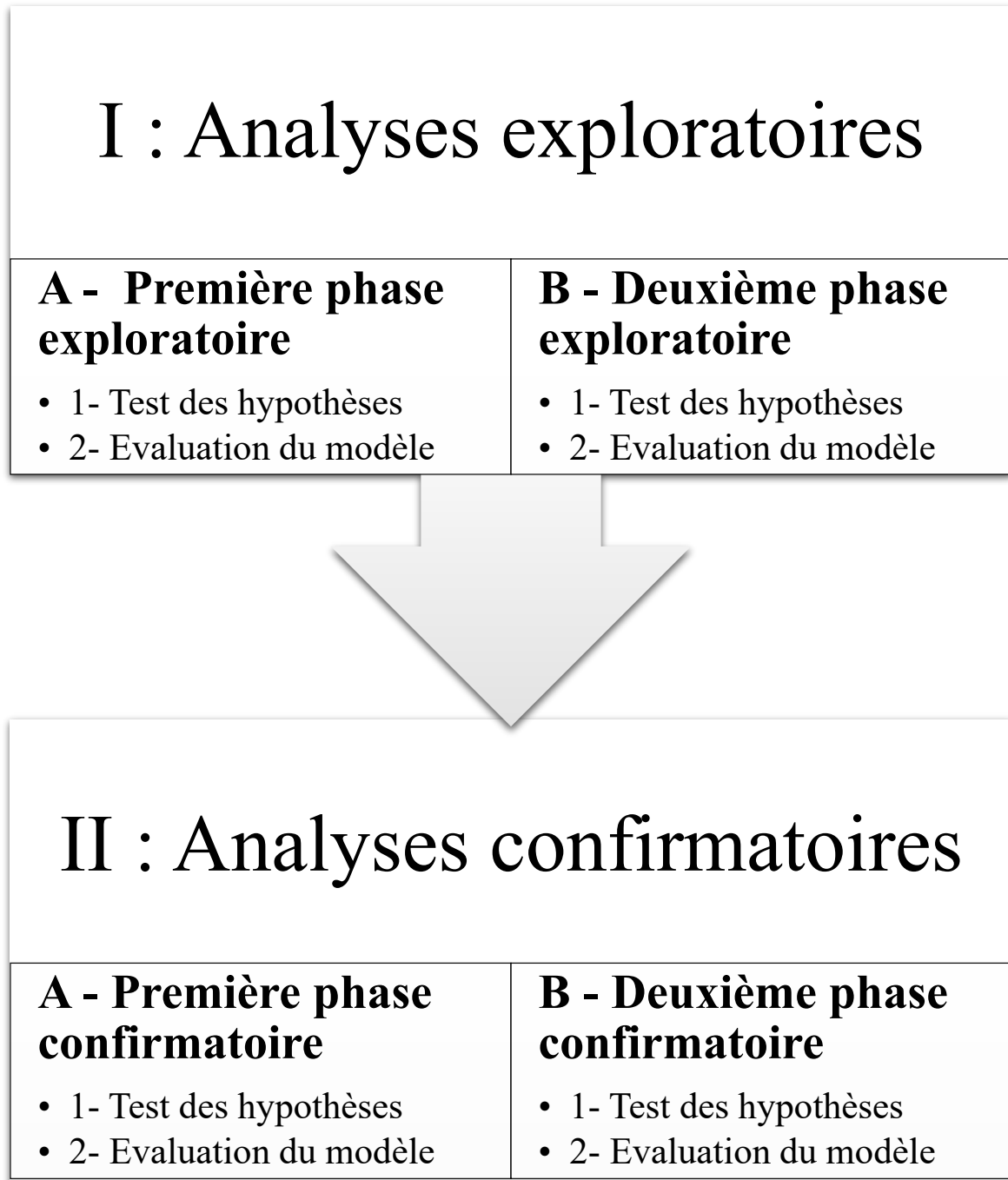
La dernière étape est l'évaluation de la qualité de l'échelle. Dans le cas de la CTT, par le biais des équations structurelles la fiabilité, la validité (convergente et discriminante) et l'ajustement sont évalués. Dans le cas de l'IRT, la fiabilité et l'ajustement du modèle aux données sont évalués.

L'ordre des étapes est similaire au modèle de Churchill (1979). Des itérations entre la purification et la collecte de données sont par exemple possibles.

Tableau 32 : Etapes de l'analyse des aspects continus de la *late* adolescence

Étapes	CTT	IRT
Préparation à l'analyse	Spécifier le domaine du construit Générer un échantillon d'items Collecter des données	
Qualité des données	KMO $\geq 0,8$ Bartlett $p = 0,000$	
	Asymétrie ≤ 1 Aplatissement ≤ 2	
Dimensionnalité	<i>Limited information factor analysis (LIFA)</i>	<i>Full information factor analysis (FIFA)</i>
	Inflexion du tracé d'effondrement	Contribution à l'ajustement
Indépendance	Analyse factorielle	χ^2 LD
	Coefficients de corrélations $\geq 0,5$ sur une dimension et $\leq 0,3$ sur d'autres dimensions	χ^2 LD < 10
Purification	Analyse factorielle	Probabilité de réponse à l'item
	Corrélations inter-items $\geq 0,6$ Qualités de représentation $\geq 0,5$	$\alpha \geq 1,34$ β : zone de θ la plus >
Qualité du modèle	Équations structurelles	Probabilité de réponse à l'item
	(α de Cronbach $\geq 0,7$) ρ de Jöreskog $\geq 0,7$ $\rho VC \geq 0,5$ $\sqrt{\rho VC} > r$	
	χ^2 , GFI; AGFI, RMSEA, NFI, RFI, IFI, TLI, CLI $\geq 0,9$ AGFI $\geq 0,9$; PNFI le plus >	M2, RMSEA, AIC, BIC, -2LL Condition d'ordre Progression monotone

Figure 26 : La structure de la première section du quatrième chapitre



I – Analyses exploratoires

Nous avons réalisé deux phases exploratoires pour obtenir des propriétés psychométriques satisfaisantes. Nous les aborderons successivement.

A – Première phase exploratoire

Nous allons effectuer une première phase d'épuration. Nous commencerons par tester les hypothèses puis nous évaluerons le modèle.

1 – Test des hypothèses

Nous commencerons par tester la dimensionnalité puis nous testerons l'hypothèse d'indépendance locale.

α – Dimensionnalité

Afin de tester la dimensionnalité du modèle nous avons procédé en deux temps. Nous avons réalisé une première analyse factorielle afin de nous donner une première limite plausible du nombre de facteurs et de leur contenu. Nous avons ensuite testé les résultats en procédant à une seconde analyse factorielle.

ι – Première phase

Afin de nous donner une première limite plausible du nombre de facteurs et de leur contenu nous avons conduit une *limited information factor analysis* (LIFA) avec rotation orthogonale varimax et extraction libre du nombre de facteurs. Pour cette première analyse à caractère exploratoire nous ne réaliserons pas de *full information factor analysis* (FIFA) en complément de la LIFA car la FIFA n'est pas adaptée à un usage exploratoire. Elle peut dans un cadre exploratoire conduire à un nombre important de conclusions différentes en ce qui concerne la dimensionnalité (Gibbons et Cai, 2017).

Avant d'analyser les résultats nous commencerons par tester les hypothèses de la CTT. Plus précisément, nous allons vérifier que la matrice des corrélations permet des traitements statistiques fiables.

Pour ce faire, dans un premier temps nous vérifierons la normalité de la distribution des 85 items en calculant leur coefficient d'asymétrie et d'aplatissement. Les valeurs du coefficient d'asymétrie sont toutes ≤ 1 à l'exception des items X_2 (-1,07), X_42 (-1,22), X_43 (-1,02) et X_44 (-1,09). Le contenu de ces items est présenté ci-dessous :

- X_2 : « je prends mes responsabilités en matière de consommation ».
- X_42 : « j'apprends à réfléchir aux différentes options lorsque je prends des décisions d'achat importantes »
- X_43 : « j'apprends à penser par moi-même en matière de consommation »
- X_44 : « j'apprends à être raisonnable en matière de consommation »

Les valeurs du coefficient d'aplatissement sont toutes ≤ 2 . Il est donc possible de considérer que la dispersion statistique des valeurs pour chaque item est assez proche d'une distribution de type « loi normale ».

Nous allons maintenant tester l'hypothèse de factorisation des données. Pour ce faire, nous allons calculer l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et réaliser un test de sphéricité de Bartlett.

Tableau 33 : Test de l'hypothèse de factorisation des données pour la première analyse de dimensionnalité

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,904
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	12813,85
	ddl	3570
	Signification	,000

L'indice de KMO $> 0,8$ indique que la solution factorielle est adéquate. Le test de sphéricité de Bartlett est très hautement significatif ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse d'absence de corrélations globales entre les variables. Ces valeurs permettent d'affirmer que la matrice des corrélations peut être factorisée et que les traitements statistiques peuvent être poursuivis.

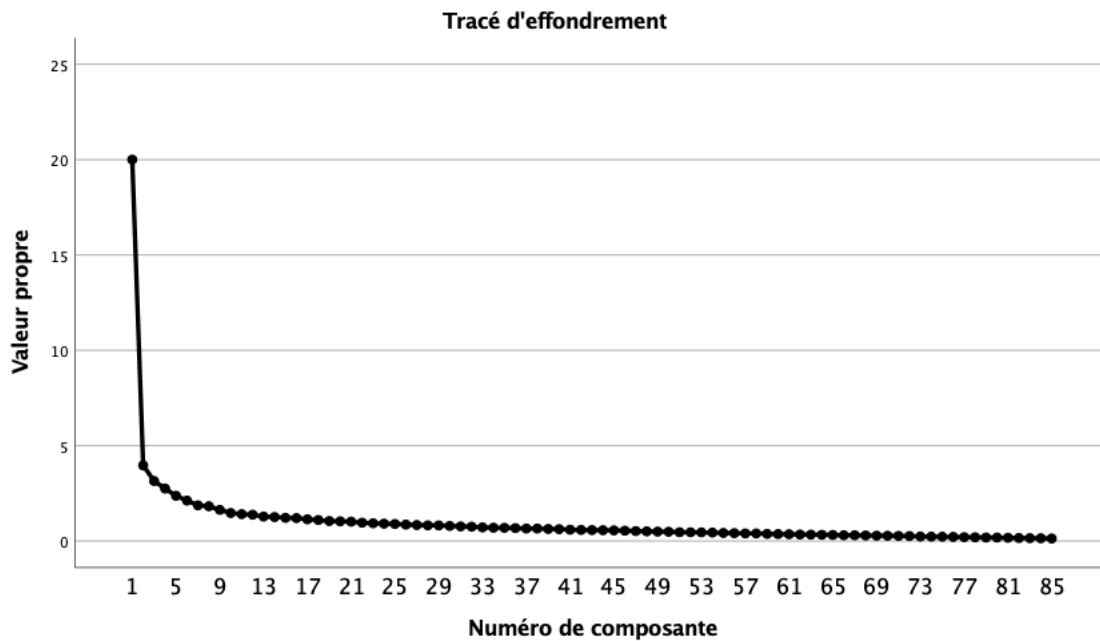
➤ Quantité de facteurs

Après avoir vérifié les hypothèses de la CTT nous pouvons passer à l'analyse des résultats. Les résultats de l'ACP sont présentés dans le tableau ci-dessous. Ils montrent que six composantes ont été extraites et que cette solution permet d'expliquer 40,44 % de la variance.

Tableau 34 : Résultats de l'ACP de la première phase exploratoire

Variance totale expliquée						
Composantes	Valeurs propres initiales			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	20,005	23,535	23,535	8,791	10,342	10,342
2	3,969	4,669	28,204	6,689	7,87	18,212
3	3,15	3,706	31,91	5,771	6,79	25,002
4	2,754	3,24	35,15	5,326	6,266	31,268
5	2,377	2,796	37,946	5,21	6,13	37,398
6	2,124	2,499	40,445	2,59	3,047	40,445

Figure 27 : Tracé d'effondrement de l'ACP de la première analyse de dimensionnalité



➤ Qualité des facteurs

Nous allons vérifier l'adéquation des facteurs extraits en termes de qualité avec les résultats de l'analyse conceptuelle. Pour ce faire, nous allons examiner les items des six facteurs extraits. Les items sont présentés dans le tableau en annexe 5. Seuls les items ayant des coefficients de corrélations $\geq 0,5$ sont présentés.

Le contenu des facteurs extraits suggère une adéquation avec les résultats de l'analyse conceptuelle. Le premier facteur serait la « responsabilité personnelle ». Les deuxième, troisième et quatrième facteurs, correspondraient respectivement à la « perméabilité », au « sentiment d'entre deux » et à la « mutualité ». Quant aux deux derniers facteurs, ils peuvent respectivement être interprétés comme étant la « différenciation » et « l'exploration ».

Nous pouvons également constater que la dimension « exploration » qui est centrale dans la théorie de l'adulte émergent et la jeunesse en tant qu'âge de la vie, contribue faiblement à la variance tout comme la dimension « différenciation ». Ces résultats suggèrent que ces deux dimensions contribuent plus faiblement que les autres à l'explication de la *late* adolescence.

Cette première analyse corrobore les résultats de l'analyse conceptuelle tant du point de vue de la quantité (nombre de facteurs) que de la qualité (contenu des facteurs). Tous les items ne peuvent cependant être conservés pour la suite de l'analyse, en raison de l'insuffisance de leurs propriétés psychométriques et plus précisément de leurs qualités de représentation et de leurs coefficients de corrélations.

Afin d'obtenir des dimensions indépendantes nous avons conservé les items dont les coefficients de corrélations sont $> 0,5$ sur une dimension et $< 0,3$ sur d'autres dimensions (Hair et al. 2014).

Au total, 45 items sur les 85 présentant ces propriétés ont été retenus pour la suite de cette étude. Nous allons par conséquent réaliser une deuxième analyse factorielle avec les 45 items restant.

u – Deuxième phase

Nous allons maintenant tester la structure factorielle obtenue précédemment. Afin de tester la dimensionnalité du modèle nous procéderons en deux temps. Nous réaliserons une *limited information factor analysis* (LIFA) afin de nous donner une première limite plausible du nombre de facteurs et de leur contenu. Dans un deuxième temps, nous testerons les résultats en procédant à une *full information factor analysis* (FIFA).

Afin de nous donner une première limite plausible du nombre de facteurs et de leur contenu, nous avons conduit une LIFA avec rotation orthogonale varimax et extraction libre du nombre de facteurs.

Avant d'analyser les résultats nous allons commencer par tester les hypothèses de la CTT. Plus précisément, nous allons tester l'hypothèse de factorisation des données. Pour ce faire, nous allons calculer l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et réaliser un test de sphéricité de Bartlett.

Tableau 35 : Test de l'hypothèse de factorisation des données pour la deuxième analyse de dimensionnalité

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,897
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	5449,119
	ddl	990
	Signification	,000

L'indice de KMO $> 0,8$ indique que la solution factorielle est adéquate. Le test de sphéricité de Bartlett est très hautement significatif ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse d'absence de corrélations globales entre les variables. Ces valeurs permettent d'affirmer que la matrice des corrélations peut être factorisée et que les traitements statistiques peuvent être poursuivis.

➤ Quantité de composantes

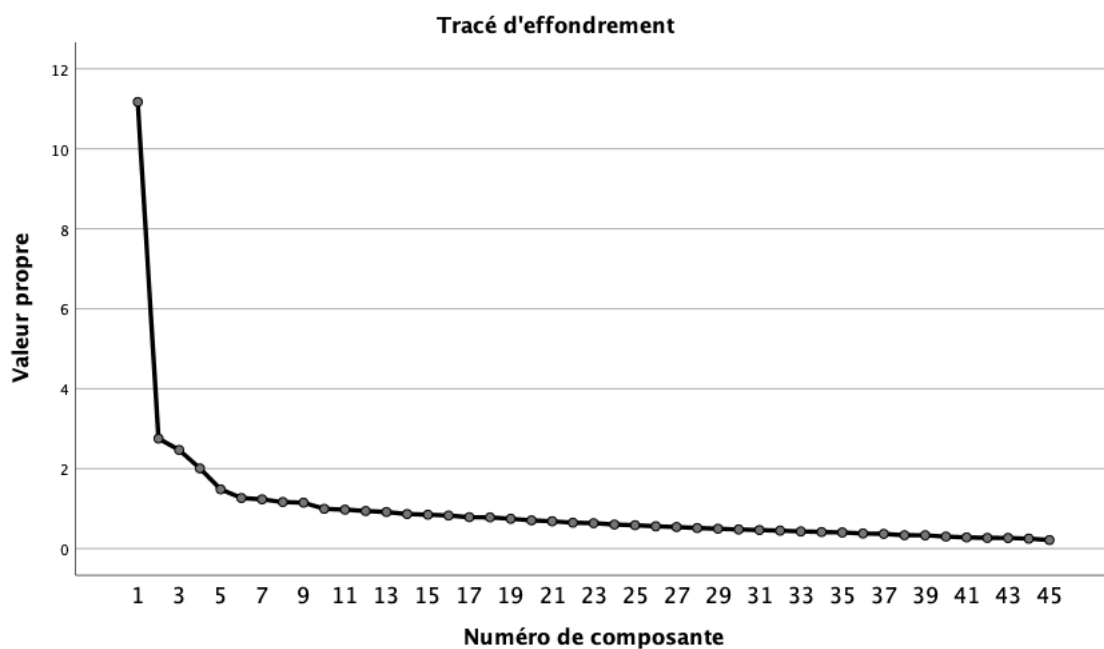
Après avoir vérifié les hypothèses de la CTT nous pouvons passer à l'analyse des résultats. Les résultats de l'ACP sont présentés dans le tableau ci-dessous. Ils montrent que quatre composantes ont été extraites et que cette solution permet d'expliquer 55,46% de la variance.

Tableau 36 : Résultats de l'ACP pour la deuxième analyse de dimensionnalité

Variance totale expliquée						
Composantes	Valeurs propres initiales			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,322	26,61	26,61	3,393	16,966	16,966
2	2,223	11,113	37,722	2,739	13,693	30,658
3	1,877	9,383	47,105	2,646	13,23	43,888
4	1,67	8,351	55,456	2,314	11,568	55,456

Nous allons maintenant vérifier si la quantité de facteurs correspond aux résultats de l'analyse conceptuelle. Pour ce faire, nous allons analyser le tracé d'effondrement qui est présenté ci-dessous.

Figure 28 : Tracé deffondrement de l'ACP de la deuxième analyse de dimensionnalité



Le tracé d'effondrement indique une structure à quatre composantes. En effet, nous pouvons constater qu'après le quatrième facteur toutes les valeurs propres sont < 2 et se suivent de manière homogène.

➤ Qualité des composantes

Nous allons maintenant vérifier si la qualité des facteurs extraits est en adéquation avec les résultats de l'analyse conceptuelle. Pour ce faire, nous allons examiner les items des quatre facteurs extraits. Les items sont présentés en annexe 6. Seuls les items ayant des coefficients de corrélations $\geq 0,5$ sont présentés.

Nous pouvons remarquer que les quatre dimensions extraites sont similaires à la première analyse à savoir : la « perméabilité » pour le premier facteur, la « responsabilité » pour le second facteur, la « mutualité » pour le troisième et le « sentiment d’entre deux » pour le quatrième. Nous pouvons également remarquer que les dimensions (« exploration » et « différenciation ») dont la contribution à la variance était la plus faible ont été éliminées par rapport à la première analyse.

Afin de tester les résultats obtenus précédemment nous allons procéder à une FIFA avec rotation orthogonale varimax ciblée. Nous avons choisi d’extraire six facteurs en accord avec les résultats de l’analyse conceptuelle et de la première analyse factorielle. Nous avons ajouté deux facteurs supplémentaires par rapport à la LIFA afin de vérifier si ces derniers fournissent un meilleur ajustement que la solution à quatre facteurs obtenue précédemment (Gibbons et Cai, 2017).

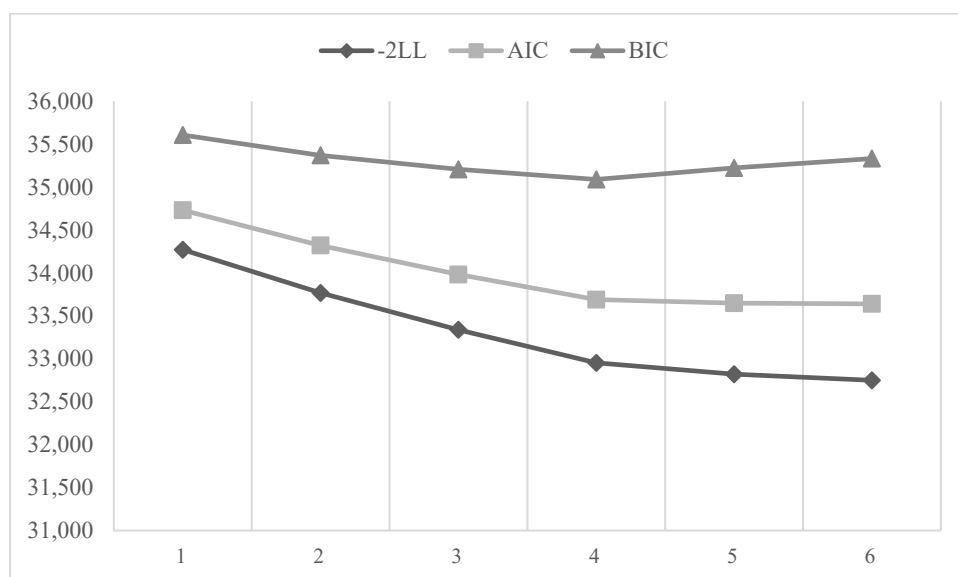
➤ Quantité de composantes

Afin de vérifier si les facteurs sont en adéquation en termes de quantité avec les résultats de l’analyse conceptuelle et de la LIFA nous allons analyser les indices d’ajustement des différents modèles estimés. Les indices d’ajustement sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 37 : Résultats de la full information factor analysis de la deuxième analyse de dimensionnalité

Facteurs	DDL	BIC	AIC	-2LL	Écarts - 2LL
1	230	35 606,28	34 731,10	34 271,10	-
2	276	35 370,16	34 319,95	33 767,95	503,15
3	322	35 207,20	33 981,94	33 337,94	430,01
4	368	35 089,23	33 688,94	32 952,94	385,00
5	414	35 223,79	33 648,47	32 820,47	132,47
6	460	35 332,99	33 639,71	32 749,71	70,76

Figure 29 : Tracé d’effondrement de la deuxième analyse de dimensionnalité



Nous pouvons remarquer que la contribution à l'ajustement des modèles à 5 et 6 facteurs est la plus faible. En ce qui concerne le -2LL et l'AIC un point d'inflexion est présent au niveau du quatrième facteur. Le BIC décroît jusqu'à quatre facteurs puis augmente à partir du cinquième facteur.

Nous pouvons donc conclure que le modèle à quatre facteurs présente le meilleur ajustement. Nous pouvons également constater que les résultats de la LIFA corroborent ceux de la LIFA en termes de quantité.

➤ Qualité des composantes

Nous allons maintenant vérifier si la qualité des facteurs extraits est en adéquation avec les résultats de l'analyse conceptuelle et de la LIFA. Pour ce faire, nous allons examiner le contenu des items composant les quatre facteurs extraits. Nous pouvons remarquer que les quatre dimensions extraites sont similaires à celles de la LIFA, à savoir : la « perméabilité » pour le premier facteur, la « responsabilité » pour le second facteur, la « mutualité » pour le troisième et le « sentiment d'entre deux » pour le quatrième. Nous ne présenterons pas le contenu des items pour éviter les redondances.

Au terme de cette première analyse, nous pouvons constater que la structure factorielle obtenue corrobore les résultats de l'analyse conceptuelle tant du point de vue de la quantité (nombre de facteurs) que de la qualité (contenu des facteurs). Nous pouvons également noter que les dimensions relatives à l'exploration et à la différenciation ne semblent pas pertinentes dans l'explication de la *late* adolescence. Nous allons passer au test de l'indépendance locale.

β – Indépendance

Afin de tester l'indépendance nous procéderons en deux temps. Dans un premier temps, nous vérifierons l'indépendance des indicateurs pour chaque dimension. Dans un deuxième temps, testerons l'indépendance locale pour chaque dimension.

ι – Indépendance des dimensions

Afin d'obtenir des dimensions indépendantes nous avons conservé les items dont les coefficients de corrélations sont $> 0,5$ sur une dimension et $< 0,3$ sur d'autres dimensions (Hair et al. 2014). Au total, 20 items comportant ces caractéristiques ont été retenus pour la suite de cette étude. Le tableau suivant présente les coefficients de corrélations pour ces 20 items.

Tableau 38 : Résultats du test d'indépendance des dimensions de la première phase exploratoire

Dimensions	Items	Composantes			
		1	2	3	4
Sentiment d'entre deux	X_16	0,748	0,043	0,146	0,059
	X_27	0,738	0,073	0,101	0,117
	X_65	0,737	0,197	0,015	0,086
	X_49	0,726	0,159	0,136	0,158
	X_8	0,704	0,075	0,036	0,102
	X_71	0,694	0,201	0,032	0,155
Mutualité	X_37	0,122	0,78	0,032	0,113
	X_81	0,12	0,777	0,134	0,141
	X_76	0,154	0,738	0,043	0,065
	X_34	0,031	0,679	0,201	-0,014
	X_41	0,259	0,54	0,116	0,066
Perméabilité	X_24	0,09	0,052	0,78	0,062
	X_61	0,014	0,062	0,766	0,125
	X_26	0,107	0,046	0,729	0,01
	X_46	0,116	0,135	0,637	0,08
	X_45	0,057	0,221	0,585	0,149
Responsabilité	X_6	0,118	0,143	0,03	0,795
	X_7	0,176	0,114	0,14	0,736
	X_2	0,185	0,055	0,064	0,732
	X_3	0,066	0,019	0,145	0,656

Nous pouvons observer que les coefficients de corrélations partagés entre dimensions sont tous < 0,2 à l'exception des items X_41 (0,259) et X_45 (0,221). Le contenu de ces deux items est présenté ci-dessous :

- X_41 : « *j'apprends à être ouvert(e) dans mes croyances et valeurs en matière de consommation* » ;
- X_45 : « *j'apprends à prendre en compte les arguments contraires à mes préférences quand je veux acheter quelque chose* » ;

Ces coefficients sont cependant inférieurs au seuil communément admis de 0,3. Ces deux items seront donc conservés pour la suite des analyses. Nous pouvons ainsi conclure que tous ces items contribuent à expliquer une seule dimension.

u – Indépendance locale

Afin de tester l'indépendance locale de chaque dimension nous avons utilisés le χ^2 LD. Les résultats ce test sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 39 : Résultats du χ^2 LD pour la première analyse exploratoire

Dimensions	Items	1	2	3	4	5	6
Sentiment d'entre deux	X_16	0,6					
	X_27	0,4	5,2				
	X_65	0,8	-0,5	0,1			
	X_49	0,6	0,8	6,8	3		
	X_8	0,4	0,4	1,2	0,7	2,4	
	X_71	0,7	3,9	-0,4	9,5	7,6	0,6
Mutualité	X_37	0,6					-
	X_81	0,4	1,7				-
	X_76	0,2	3,8	3,6			-
	X_34	0,2	-0,9	1,6	0,6		-
	X_41	0,1	5	1,7	0,5	-0,3	-
Perméabilité	X_24	0,4					-
	X_61	0,1	4,1				-
	X_26	0,1	4,6	1,4			-
	X_46	0,1	1,6	1,7	1		-
	X_45	0,1	0,5	2,8	2,6	1,5	-
Responsabilité	X_6	0,1				-	-
	X_7	0,1	1			-	-
	X_2	0,1	2,1	-0,1		-	-
	X_3	0,1	-0,2	-0,1	-0,3	-	-

Nous pouvons observer qu'aucune valeur ne dépasse le seuil de 10. Nous pouvons donc conclure à l'absence de dépendance locale des items sur chacune des dimensions. Après avoir testé la dimensionnalité et l'indépendance locale nous allons évaluer le modèle.

2 - Évaluation du modèle

Afin d'évaluer le modèle nous procéderons en deux temps. Dans un premier temps nous vérifierons sa qualité. Dans un deuxième temps nous en estimerons les paramètres. En effet, il nous faut tout d'abord tester l'hypothèse de l'ajustement du GRM aux données préalablement à l'estimation des paramètres.

α – Qualité du modèle

Afin d'évaluer la qualité du modèle nous commencerons par examiner sa cohérence interne comme il est d'usage en CTT. Nous testerons ensuite l'ajustement du GRM aux données.

ι - CTT

Afin d'évaluer la cohérence interne du modèle nous avons calculé l' α de Cronbach comme il est d'usage dans la CTT. Le tableau suivant présente les valeurs de l' α de Cronbach de chaque dimension et l' α de Cronbach stratifié pour le construit.

Tableau 40 : Résultats de l' α de Cronbach de la première phase exploratoire

Construit	Sentiment d'entre deux	Mutualité	Perméabilité	Responsabilité
0,847	0,844	0,784	0,768	0,749

Nous pouvons remarquer que les dimensions et le modèle ont un score supérieur au seuil de 0,7. Nous pouvons donc conclure de la cohérence interne des dimensions et du construit (Nunnally, 1978).

υ - IRT

Afin d'évaluer l'ajustement du GRM aux données nous avons calculé des indices absolus (M_2 et RMSEA associée). Nous avons également calculé des indices d'information (-2LL, AIC, BIC). Les différents indices d'ajustement sont présentés dans tableau ci-dessous.

Tableau 41 : Résultats de l'ajustement du GRM aux données de la première phase exploratoire

Dimensions	M_2	DDL	Probabilité	RMSEA	-2LL	AIC	BIC
Entre deux	426,08	234	0,0001	0,05	4 028,51	4 088,51	4 202,11
Mutualité	260,78	155	0,0001	0,05	3 512,06	3 562,06	3 656,74
Perméabilité	311,23	155	0,0001	0,06	3 838,32	3 888,32	3983
Responsabilité	113,29	92	0,0653	0,03	2 844,25	2 884,25	2 959,98
Construit	-	106	-	-	14 108,90	14320,9	14 722,31

En ce qui concerne l'indice M_2 , les résultats sont non significatifs excepté pour la dimension numéro 4 (responsabilité). Néanmoins, la RMSEA de cette dimension est $< 0,5$. De plus, en ce qui concerne les indices d'information nous pouvons observer que la dimension numéro 4 présente les valeurs les plus faibles et donc le meilleur ajustement. Nous pouvons donc conclure que la dimension numéro 4 ne présente pas un mauvais ajustement et que l'hypothèse d'ajustement du GRM aux données est vérifiée. Nous pouvons par conséquent estimer les propriétés psychométriques.

β – Propriétés psychométriques

Afin d'évaluer les propriétés psychométriques des items nous procéderons en deux temps. Dans un premier temps, nous analyserons les items à l'aide de leurs coefficients de corrélations et de leur qualité de représentation comme il est d'usage en CTT. Dans un deuxième temps, nous estimerons les paramètres du GRM.

1 - CTT

Afin d'évaluer les items dans le cadre de la CTT, nous examinerons les coefficients de corrélations et les qualités de représentation. Les coefficients de corrélations et qualités de représentation des items sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 42 : Résultats de l'évaluation des propriétés psychométriques des items pour la CTT

Dimensions	Items	Composantes				Qualités de représentation
		1	2	3	4	
Sentiment d'entre deux	X_16	0,748	0,043	0,146	0,059	0,586
	X_27	0,738	0,073	0,101	0,117	0,574
	X_65	0,737	0,197	0,015	0,086	0,59
	X_49	0,726	0,159	0,136	0,158	0,596
	X_8	0,704	0,075	0,036	0,102	0,513
	X_71	0,694	0,201	0,032	0,155	0,547
Mutualité	X_37	0,122	0,78	0,032	0,113	0,637
	X_81	0,12	0,777	0,134	0,141	0,656
	X_76	0,154	0,738	0,043	0,065	0,574
	X_34	0,031	0,679	0,201	-0,014	0,502
	X_41	0,259	0,54	0,116	0,066	0,376
Perméabilité	X_24	0,09	0,052	0,78	0,062	0,623
	X_61	0,014	0,062	0,766	0,125	0,607
	X_26	0,107	0,046	0,729	0,01	0,544
	X_46	0,116	0,135	0,637	0,08	0,444
	X_45	0,057	0,221	0,585	0,149	0,416
Responsabilité	X_6	0,118	0,143	0,03	0,795	0,667
	X_7	0,176	0,114	0,14	0,736	0,606
	X_2	0,185	0,055	0,064	0,732	0,577
	X_3	0,066	0,019	0,145	0,656	0,456

Sur un total de 20 items, 16 ont des qualités de représentation $> 0,5$ et 4 ont des qualités de représentation $< 0,5$. Les quatre items ayant des qualités de représentation $< 0,5$ sont les items X_3, X_41, X_45 et X_46. Sur un total de 20 items, 14 ont des coefficients de corrélations $> 0,7$ et 3 ont des coefficients de corrélations $> 0,6$. Seuls les items X_45 et X_41 ont des coefficients de corrélations $< 0,6$. Le contenu de ces items est présenté ci-dessous :

- X_3 : « j'apprends à utiliser la raison plutôt que les sentiments pour prendre une décision d'achat » ;
- X_41 : « j'apprends à être ouvert(e) dans mes croyances et valeurs en matière de consommation » ;

- X_45 : « j'apprends à prendre en compte les arguments contraires à mes préférences, quand je veux acheter quelque chose » ;
- X_46 : « j'apprends à obtenir et évaluer des informations provenant de diverses sources, avant de prendre des décisions d'achat importantes ».

Au terme de cette estimation des propriétés psychométriques dans le cadre de la CTT, nous pouvons noter que deux items ont à la fois des coefficients de corrélations et des qualités de représentation faibles (X_45 et X_41). Nous pouvons également noter que deux items ont des qualités de représentation insuffisantes (X_3 et X_46). Ces quatre items doivent donc être supprimés du point de vue de la CTT.

u - IRT

Afin d'évaluer les items dans le cadre du GRM nous aborderons dans un premier temps les paramètres de discrimination. Dans un deuxième temps, nous aborderons les paramètres de difficulté. Les paramètres de discrimination et de difficulté des items sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 43 : Résultats de l'évaluation des propriétés psychométriques pour le GRM

Dimensions	Items	α	b_1	b_2	b_3	b_4
Sentiment d'entre deux	X_16	1,95	-3,47	-1,92	-0,56	1,22
	X_27	2,01	-3,21	-1,73	-0,23	1,57
	X_65	2,22	-3,98	-2,16	-0,52	1,31
	X_49	2,33	-3,02	-1,81	-0,4	1,22
	X_8	1,63	-4,09	-2,23	-0,83	0,79
	X_71	2,07	-4,1	-2,23	-0,47	1,39
Mutualité	X_37	2,49	-3,71	-2,05	-1,01	0,42
	X_81	2,44	-2,91	-1,73	-0,81	0,58
	X_76	2,02	-3,02	-2,34	-1,08	0,66
	X_34	1,57	-4,07	-1,87	-0,93	0,29
	X_41	1,26	-3,94	-2,71	-1,09	1,24
Perméabilité	X_24	2,31	-2,74	-1,55	-0,62	0,95
	X_61	2,01	-2,69	-1,5	-0,47	1,29
	X_26	1,82	-2,77	-1,47	-0,62	1,49
	X_46	1,27	-3,7	-2,2	-0,79	1,09
	X_45	1,21	-3,87	-2,11	-0,61	1,71
Responsabilité	X_6	2,54	-2,6	-1,89	-0,94	0,64
	X_7	2,37	-3,52	-2,27	-0,98	0,85
	X_2	1,66	-3,28	-2,1	-1,21	1,03
	X_3	1,12	-3,38	-2,3	-0,97	0,92

➤ Paramètres de discrimination

Nous pouvons remarquer que 11 items ont des paramètres de discrimination très élevés ($\alpha > 1,70$) et 3 items ont des paramètres de discrimination élevés ($\alpha > 1,34$) (Baker, 2001). Nous pouvons également remarquer que 4 items ont des paramètres de discrimination moyen ($\alpha < 1,34$) : les items X_3, X_41, X_45 et X_46. Le contenu de ces items est présenté ci-dessous :

- X_3 : « *j'apprends à utiliser la raison plutôt que les sentiments pour prendre une décision d'achat* » ;
- X_41 : « *j'apprends à être ouvert(e) dans mes croyances et valeurs en matière de consommation* » ;
- X_45 : « *j'apprends à prendre en compte les arguments contraires à mes préférences quand je veux acheter quelque chose* » ;
- X_46 : « *j'apprends à obtenir et évaluer des informations provenant de diverses sources avant de prendre des décisions d'achat importantes* ».

Ces quatre items ont donc une précision ou erreur de mesure moins satisfaisante. Pour rappel la qualité des paramètres de discrimination et les seuils associés sont présentés ci-dessous.

Tableau 44 : Seuils des paramètres de discrimination

Qualité	Seuils
Aucune	0
Très faible	0,01 - 0,34
Faible	0,35 - 0,64
Moyenne	0,65 - 1,34
Élevée	1,35 - 1,69
Très élevée	> 1,70
Parfaite	+ ∞

Source : Adapté de Baker, 2001, p. 34

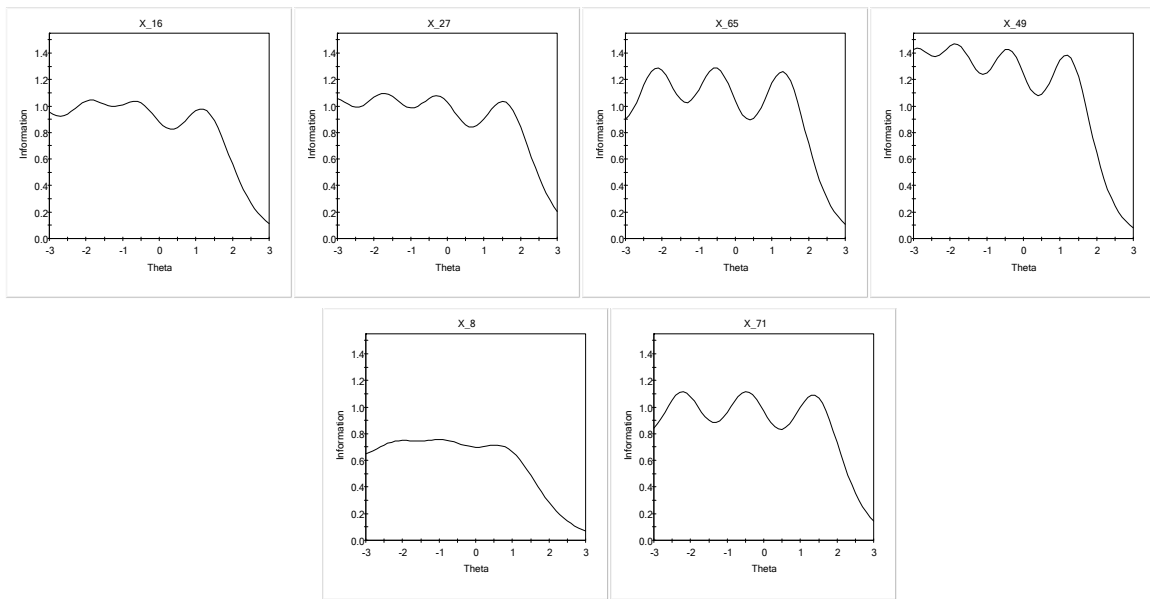
➤ Paramètres de difficulté

Nous pouvons noter que tous les items ont des paramètres de difficulté ordonnés. Autrement dit, chaque modalité de réponse dispose d'une zone sur le trait latent pour laquelle sa probabilité de réponse est plus importante que celles des autres modalités de réponse. L'échelle fonctionne donc de manière normale. Nous allons examiner les fonctions d'information des items pour chaque dimension.

- **Dimension : « sentiment d'entre deux »**

Les fonctions d'information des items de la dimension « sentiment d'entre deux » sont présentées ci-dessous.

Figure 30 : Fonctions d'information des items de la dimension « sentiment d'entre deux »



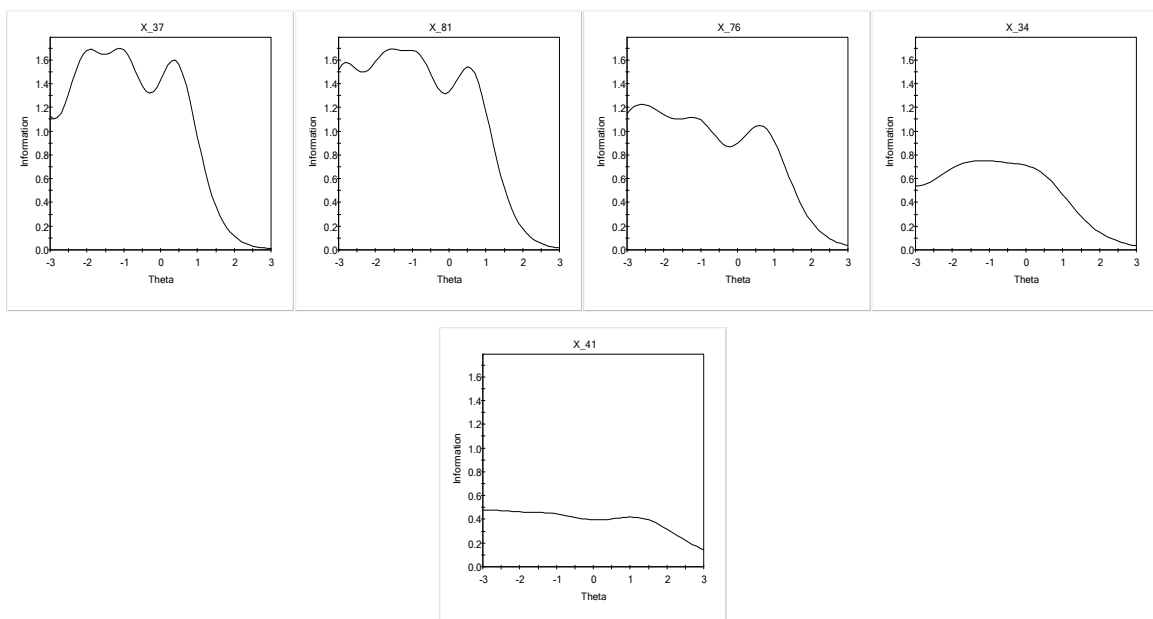
Nous pouvons observer que la mesure couvre avec le plus de précision la partie négative du trait latent sur cette dimension. Nous pouvons également voir que l'item X_8 est moins précis que les autres items. Le contenu de cet item est le suivant : X_8 : « en matière de prise de décision d'achat, je me sens adulte par certains côtés et d'autres non ».

Sa progression est néanmoins plus homogène que celle des autres items et sa précision est satisfaisante. Il sera donc conservé pour la suite des analyses.

- Dimension : « mutualité »

Les fonctions d'information des items de la dimension « mutualité » sont présentées ci-dessous.

Figure 31 : Fonctions d'information des items de la dimension «mutualité »

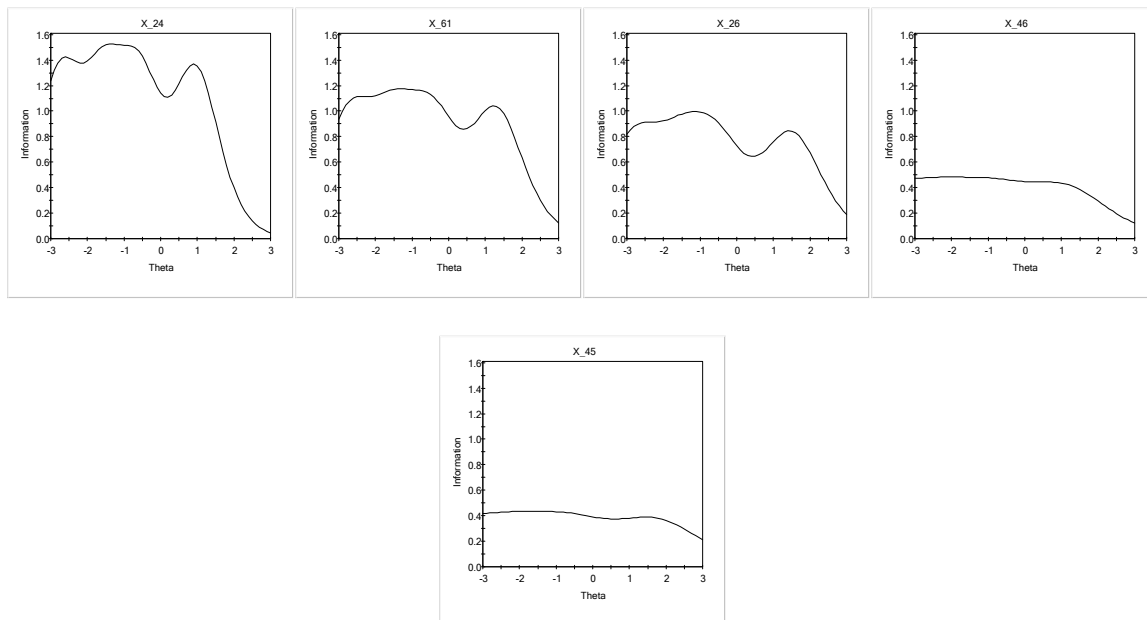


Nous pouvons observer que la précision de la mesure est concentrée sur la partie négative du trait latent. Cependant, cette concentration sur la partie négative est plus importante que la dimension précédente. Autrement dit, la précision sur la partie positive du trait latent est moins importante pour cette dimension que la dimension précédente. Nous pouvons également voir que la fonction d'information de l'item X_41 couvre une plus grande partie du trait que celle des autres items mais que sa précision est insuffisante. Nous supprimerons donc l'item X_41 pour la suite des analyses. Le contenu de cet item est le suivant : X_41 : « *j'apprends à être ouvert(e) dans mes croyances et valeurs en matière de consommation* » ;

- **Dimension : « perméabilité »**

Les fonctions d'information des items de la dimension « perméabilité » sont présentées ci-dessous.

Figure 32 : Fonctions d'information des items de la dimension «perméabilité »



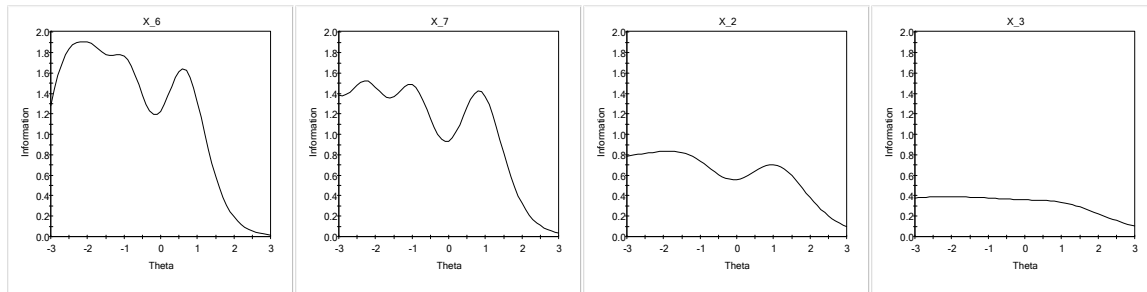
Nous pouvons observer que la précision de la mesure est concentrée sur la partie négative du trait latent. Nous pouvons également voir que les fonctions d'information des items X_45 et X_46 couvrent une plus grande partie du trait latent mais que leur précision est plus faible que celle des autres items. Ces deux items seront donc supprimés pour la suite des analyses. Le contenu de ces items est présenté ci-dessous :

- X_45 : « *j'apprends à prendre en compte les arguments contraires à mes préférences quand je veux acheter quelque chose* » ;
- X_46 : « *j'apprends à obtenir et évaluer des informations provenant de diverses sources avant de prendre des décisions d'achat importantes* ».

- **Dimension : « responsabilité personnelle »**

Les fonctions d'information des items de la dimension « responsabilité personnelle » sont présentées ci-dessous.

Figure 33 : Fonctions d'information des items de la dimension « responsabilité personnelle »



Nous pouvons observer que la précision de la mesure est concentrée sur la partie négative du trait latent. Nous pouvons également voir que l'item X_3 couvre une grande partie du trait latent mais que sa précision est plus faible que celle des autres items. Il sera donc supprimé pour la suite des analyses. Le contenu de cet item est le suivant : X_3 : « *j'apprends à utiliser la raison plutôt que les sentiments pour prendre une décision d'achat* ».

Au terme de cette première évaluation des propriétés psychométriques, nous pouvons constater que les items aux paramètres insuffisants sont les mêmes dans la CTT et l'IRT. Il s'agit des items X_3, X_41, X_45 et X_46. Le contenu de ces items est présenté ci-dessous :

- X_3 : « *j'apprends à utiliser la raison plutôt que les sentiments pour prendre une décision d'achat* » ;
- X_41 : « *j'apprends à être ouvert(e) dans mes croyances et valeurs en matière de consommation* » ;
- X_45 : « *j'apprends à prendre en compte les arguments contraires à mes préférences quand je veux acheter quelque chose* » ;
- X_46 : « *j'apprends à obtenir et évaluer des informations provenant de diverses sources avant de prendre des décisions d'achat importantes* ».

Ces items bien que couvrant une partie importante du trait latent et ayant une progression homogène en termes de difficulté ont une précision insuffisante.

Nous pouvons également constater que la précision de l'échelle de mesure est concentrée sur la partie négative et moyenne du trait latent. L'échelle mesure donc mieux les individus qui entrent ou sont en cours de *late* adolescence. Nous allons donc procéder à une deuxième phase d'épuration sans ces quatre items.

B – Deuxième phase exploratoire

Nous allons procéder à une deuxième phase d'épuration. Nous commencerons par tester les hypothèses puis nous évaluerons le modèle.

1 – Test des hypothèses

Nous allons commencer par tester la dimensionnalité puis nous testerons l'hypothèse d'indépendance locale.

α – Dimensionnalité

Afin de tester la dimensionnalité du modèle nous procéderons en deux temps. Dans un premier temps, nous conduirons une LIFA afin de nous donner une première limite plausible du nombre de facteurs et de leur contenu. Dans un deuxième temps, nous testerons les résultats en procédant à une FIFA.

ι – *Limited information factor analysis*

Afin de nous donner une première limite plausible du nombre de facteurs et de leur contenu, nous avons conduit une LIFA avec rotation orthogonale varimax et extraction libre du nombre de facteurs. Avant d'analyser les résultats nous allons commencer par tester les hypothèses de la CTT. Plus précisément, nous allons tester l'hypothèse de factorisation des données. Pour ce faire, nous allons calculer l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et procéder au test de sphéricité de Bartlett.

Tableau 45 : Test de l'hypothèse de factorisation des données pour la deuxième analyse de dimensionnalité

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,820	
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	1711,202
	ddl	120
	Signification	,000

L'indice de KMO $> 0,8$ indique que la solution factorielle est adéquate. Le test de sphéricité de Bartlett est très hautement significatif ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse d'absence de corrélations globales entre les variables. Ces valeurs permettent d'affirmer que la matrice des corrélations peut être factorisée et que les traitements statistiques peuvent être poursuivis.

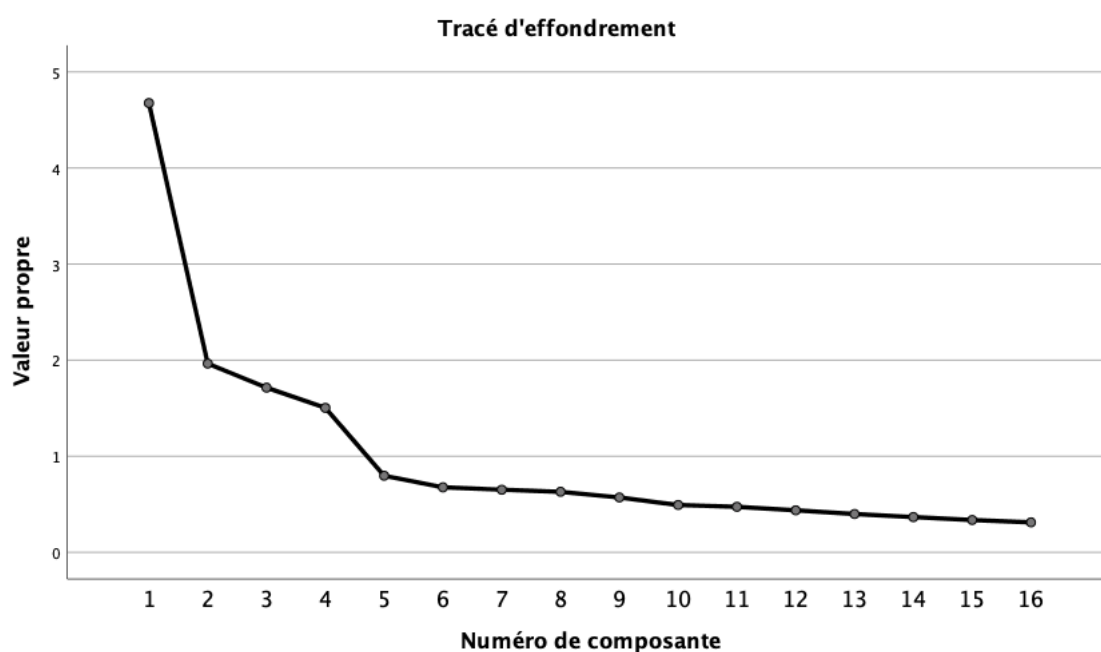
Après avoir vérifié les hypothèses de la CTT nous pouvons passer à l'analyse des résultats. Les résultats de l'ACP sont présentés dans le tableau ci-dessous. Ils montrent que 4 composantes ont été extraites et que cette solution factorielle permet d'expliquer 61,61% de la variance.

Tableau 46 : Résultats de l'ACP de la deuxième phase exploratoire

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,676	29,225	29,225	3,368	21,049	21,049
2	1,965	12,281	41,505	2,447	15,292	36,341
3	1,714	10,71	52,215	2,038	12,739	49,08
4	1,504	9,399	61,615	2,006	12,535	61,615

Nous allons maintenant vérifier si la quantité de facteurs correspond aux résultats de l'analyse conceptuelle. Pour ce faire, nous allons analyser le tracé d'effondrement qui est présenté ci-dessous.

Figure 34 : Tracé d'effondrement de l'ACP de la deuxième phase exploratoire



Le tracé d'effondrement indique une structure à quatre facteurs. En effet, nous pouvons constater qu'après le quatrième facteur toutes les valeurs propres sont < 1 et se suivent de manière homogène.

1 – Full information factor analysis

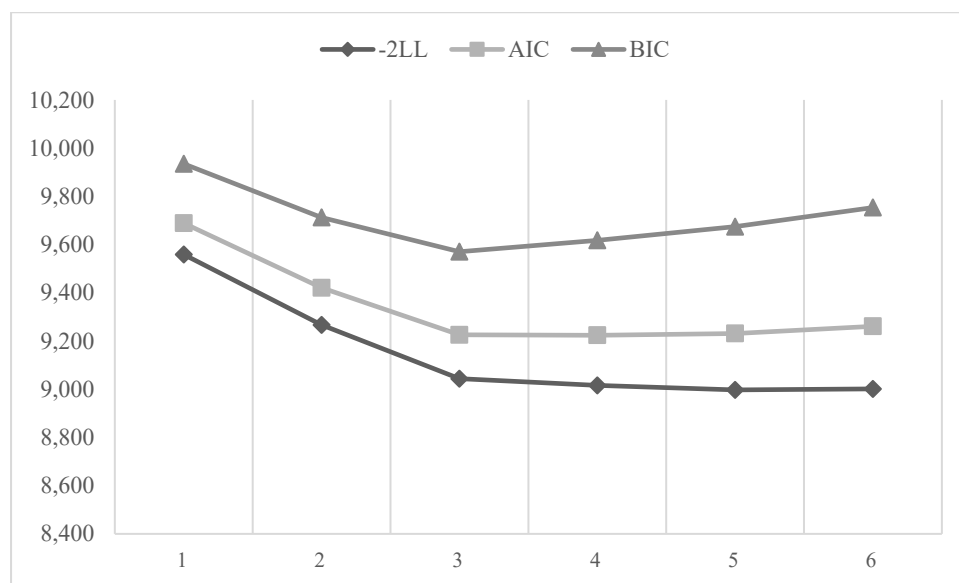
Afin de tester les résultats obtenus précédemment nous avons procédé à une FIFA avec rotation orthogonale varimax ciblée. Nous avons choisi d'extraire six facteurs. Nous avons ainsi ajouté deux facteurs supplémentaires afin de vérifier si ces derniers fournissent un meilleur ajustement que la solution à quatre facteurs obtenue précédemment.

Afin de vérifier si les facteurs sont en adéquation en termes de quantité avec les résultats de l'analyse conceptuelle et de la LIFA, nous allons analyser les indices d'ajustement des modèles comportant un à six facteurs. Les indices d'ajustement sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 47 : Résultats de la *full information factor analysis* de la deuxième phase exploratoire

Facteurs	DDL	BIC	AIC	-2LL	Écarts - 2LL
1	65	9 934,95	9 688,80	9 558,80	-
2	77	9 712,39	9 420,80	9 266,80	292,00
3	91	9 570,36	9 225,75	9 043,75	223,05
4	104	9 617,62	9 223,78	9 015,78	27,97
5	117	9 674,31	9 231,24	8 997,24	18,54
6	130	9 753,57	9 261,27	9 001,27	-4,03

Figure 35 : Tracé d'effondrement de la *full information factor analysis* de la deuxième phase exploratoire



Nous pouvons remarquer que la contribution à l'ajustement des modèles à 4, 5 et 6 facteurs est la plus faible. En ce qui concerne le -2LL et l'AIC un point d'inflexion est présent à partir du troisième facteur. Le BIC décroît jusqu'à trois facteurs puis augmente à partir du quatrième facteur. Nous pouvons donc conclure que le modèle à trois facteurs présente le meilleur ajustement.

Les résultats de la LIFA suggèrent donc que le modèle à trois facteurs présente le meilleur ajustement. Les résultats de la FIFA ne corroborent donc pas ceux de la LIFA en termes de quantité. Cette différence est un exemple du problème de l'utilisation de la FIFA en mode exploratoire et plus précisément à son manque d'adéquation aux analyses exploratoires. Elle peut en effet dans un cadre exploratoire conduire à un nombre important de conclusions différentes en ce qui concerne la dimensionnalité (Gibbons et Cai, 2017). Nous faisons donc le choix de poursuivre les analyses avec une structure à quatre facteurs.

β – Indépendance

Afin de tester l'indépendance nous procéderons en deux temps. Dans un premier temps, nous vérifierons l'indépendance des indicateurs pour chaque dimension. Dans un deuxième temps, nous testerons de l'indépendance locale pour chaque dimension.

ι – Indépendance des dimensions

Afin d'obtenir des indicateurs indépendants pour chaque dimension nous allons analyser les coefficients de corrélations partagés par les différents facteurs. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 48 : Résultats du test d'indépendance des dimensions de la deuxième phase exploratoire

Dimensions	Items	Composantes			
		1	2	3	4
Sentiment d'entre deux	X_16	0,751	0,032	0,138	0,057
	X_65	0,742	0,17	-0,024	0,099
	X_27	0,742	0,059	0,107	0,105
	X_49	0,731	0,145	0,112	0,17
	X_8	0,707	0,066	0,034	0,088
	X_71	0,705	0,2	-0,012	0,151
Mutualité	X_81	0,15	0,807	0,086	0,127
	X_37	0,136	0,768	0,001	0,144
	X_76	0,171	0,748	0,032	0,083
	X_34	0,055	0,704	0,196	-0,045
Perméabilité	X_24	0,096	0,089	0,838	0,077
	X_26	0,108	0,073	0,822	0,017
	X_61	0,034	0,101	0,735	0,126
Responsabilité	X_6	0,111	0,128	0,043	0,842
	X_7	0,172	0,093	0,154	0,76
	X_2	0,187	0,047	0,041	0,754

Nous pouvons remarquer que les coefficients de corrélations partagés entre dimensions sont tous $< 0,2$. Nous pouvons donc conclure que tous ces items contribuent à expliquer une seule dimension.

u – Indépendance locale

Afin tester l'indépendance locale de chaque dimension nous avons utilisés le χ^2 LD. Les résultats ce test sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 49 : Résultats du χ^2 LD de la deuxième phase exploratoire

Dimensions	Items	1	2	3	4	5	6
Sentiment d'entre deux	X_16	0,6					
	X_27	0,4	5,2				
	X_65	0,8	-0,5	0,1			
	X_49	0,6	0,8	6,8	3		
	X_8	0,4	0,4	1,2	0,7	2,4	
	X_71	0,7	3,9	-0,4	9,5	7,6	0,6
Mutualité	X_37	0,3				-	-
	X_81	0,3	1,7			-	-
	X_76	0,1	3,5	3,3		-	-
	X_34	0,2	-1,1	1,3	0,5	-	-
Perméabilité	X_24	0,7			-	-	-
	X_61	0,1	3,6		-	-	-
	X_26	0,3	2,7	1,2	-	-	-
Responsabilité	X_6	0			-	-	-
	X_7	0,1	0,4		-	-	-
	X_2	0,1	2,3	-0,2	-	-	-

Nous pouvons remarquer qu'aucune valeur ne dépasse le seuil limite de 10. Nous pouvons donc conclure à l'absence de dépendance locale des items sur chacune des dimensions. Après avoir testé la dimensionnalité et l'indépendance locale nous allons maintenant évaluer le modèle.

2 - Évaluation du modèle

Afin d'évaluer le modèle nous procéderons en deux temps. Dans un premier temps nous vérifierons sa qualité. Dans un deuxième temps nous en estimerons les paramètres. En effet, il nous faut tout d'abord tester l'hypothèse de l'ajustement du GRM aux données préalablement à l'estimation des paramètres.

α – Qualité du modèle

Afin d'évaluer la qualité du modèle nous commencerons par examiner sa cohérence interne comme il est d'usage en CTT. Nous testerons ensuite l'ajustement du GRM aux données.

1 - CTT

Afin d'évaluer la cohérence interne du modèle, nous avons calculé l' α de Cronbach comme il est d'usage dans la CTT. Le tableau suivant présente les valeurs de l' α de Cronbach de chaque dimension et l' α de Cronbach stratifié pour le construit.

Tableau 50 : Résultats de l'α de Cronbach de la deuxième phase exploratoire

Construit	Sentiment d'entre deux	Mutualité	Perméabilité	Responsabilité
0,824	0,844	0,782	0,748	0,742

Nous pouvons remarquer que les dimensions et le modèle ont un score supérieur au seuil de 0,7. Nous pouvons donc conclure de la cohérence interne des dimensions et du construit (Nunnally, 1978).

u - IRT

Afin d'évaluer l'ajustement du GRM aux données, nous avons calculé des indices absolus (M_2 et RMSEA associée). Nous avons également calculé des indices d'information (-2LL, AIC, BIC). Les différents indices d'ajustement sont présentés dans tableau ci-dessous.

Tableau 51 : Résultats de l'ajustement du GRM de la deuxième phase exploratoire

Dimensions	M_2	DDL	Probabilité	RMSEA	-2LL	AIC	BIC
Entre deux	426,08	234	0,0001	0,05	4 028,51	4 088,51	4 202,11
Mutualité	174,30	92	0,0001	0,05	2 812,09	2 852,09	2 927,82
Perméabilité	95,99	45	0,0001	0,06	2 280,04	2 310,04	2 366,85
Responsabilité	66,27	45	0,0211	0,04	2 036,18	2 066,18	2 122,98
Construit	-	86	-	-	11 213,68	11 385,68	11 711,35

En ce qui concerne l'indice M_2 , les résultats sont non significatifs excepté pour la dimension numéro 4. Néanmoins, la RMSEA de cette dimension est en dessous du seuil de 0,5. De plus, en ce qui concerne les indices d'information nous pouvons constater que la dimension numéro 4 (responsabilité) présente les valeurs les plus faibles et donc le meilleur ajustement. Nous pouvons donc conclure que la dimension numéro 4 ne présente pas un mauvais ajustement et que l'hypothèse d'ajustement du GRM aux données est vérifiée. Nous pouvons par conséquent estimer les propriétés psychométriques.

β – Propriétés psychométriques

Afin d'évaluer les propriétés psychométriques des items, nous procéderons en deux temps. Dans un premier temps, nous analyserons les items à l'aide de leurs coefficients de corrélations et de leur qualité de représentation comme il est d'usage en CTT. Dans un deuxième temps, nous estimerons les paramètres du GRM.

ι - CTT

Afin de procéder à l'évaluation des items dans le cadre de la CTT nous examinerons les coefficients de corrélations et les qualités de représentation. Les coefficients de corrélations et qualités de représentation des items sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 52 : Propriétés psychométriques des items de la CTT de la deuxième phase exploratoire

Dimensions	Items	Composantes				Qualités de représentation
		1	2	3	4	
Sentiment d'entre deux	X_16	0,751	0,032	0,138	0,057	0,587
	X_65	0,742	0,17	-0,024	0,099	0,59
	X_27	0,742	0,059	0,107	0,105	0,576
	X_49	0,731	0,145	0,112	0,17	0,596
	X_8	0,707	0,066	0,034	0,088	0,513
	X_71	0,705	0,2	-0,012	0,151	0,561
Mutualité	X_81	0,15	0,807	0,086	0,127	0,698
	X_37	0,136	0,768	0,001	0,144	0,629
	X_76	0,171	0,748	0,032	0,083	0,597
	X_34	0,055	0,704	0,196	-0,045	0,539
Perméabilité	X_24	0,096	0,089	0,838	0,077	0,726
	X_26	0,108	0,073	0,822	0,017	0,694
	X_61	0,034	0,101	0,735	0,126	0,567
Responsabilité	X_6	0,111	0,128	0,043	0,842	0,739
	X_7	0,172	0,093	0,154	0,76	0,639
	X_2	0,187	0,047	0,041	0,754	0,607

Nous pouvons constater que tous les items ont des coefficients de corrélations $> 0,7$. Nous pouvons également constater que sur un total de 16 items, 5 items ont des qualités de représentation $> 0,6$ et 11 items ont des qualités de représentation $> 0,5$.

u – IRT

Afin d'évaluer les items dans le cadre du GRM, nous aborderons dans un premier temps les paramètres de discrimination et dans un deuxième temps les paramètres de difficulté. Les paramètres de discrimination et de difficulté des items sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 53 : Propriétés psychométriques des items dans le cas de l'IRT de la deuxième phase exploratoire

Dimensions	Items	<i>a</i>	<i>b</i>₁	<i>b</i>₂	<i>b</i>₃	<i>b</i>₄
Sentiment d'entre deux	X_16	1,95	-3,47	-1,92	-0,56	1,22
	X_27	2,01	-3,21	-1,73	-0,23	1,57
	X_65	2,22	-3,98	-2,16	-0,52	1,31
	X_49	2,33	-3,02	-1,81	-0,4	1,22
	X_8	1,63	-4,09	-2,23	-0,83	0,79
	X_71	2,07	-4,1	-2,23	-0,47	1,39
Mutualité	X_37	2,2	-3,84	-2,15	-1,05	0,44
	X_81	2,78	-2,77	-1,66	-0,78	0,57
	X_76	2,02	-3,01	-2,33	-1,08	0,67
	X_34	1,54	-4,11	-1,89	-0,93	0,3
Perméabilité	X_24	2,94	-2,56	-1,45	-0,57	0,89
	X_61	1,55	-3,09	-1,71	-0,54	1,46
	X_26	2,26	-2,54	-1,35	-0,57	1,36
Responsabilité	X_6	3,07	-2,43	-1,79	-0,9	0,61
	X_7	2,21	-3,59	-2,31	-1,01	0,87
	X_2	1,55	-3,41	-2,17	-1,24	1,07

➤ Paramètres de discrimination

Sur un total de 16 items, 12 items ont des paramètres de discrimination très élevé ($a > 1,70$) et 4 items des paramètres de discrimination élevés ($a > 1,34$). Du point de vue des paramètres de discrimination tous ces items peuvent être conservés. Les items mesurent donc le trait latent avec une précision ou erreur de mesure satisfaisante.

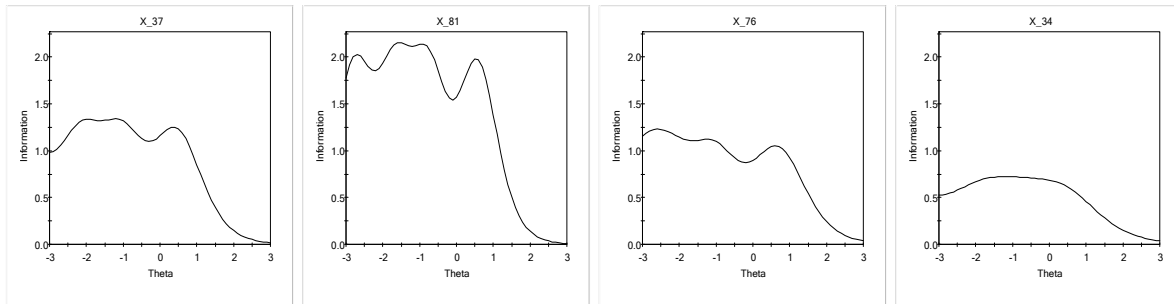
➤ Paramètres de difficulté

Nous allons maintenant examiner les fonctions d'information des items pour chaque dimension. Nous n'aborderons pas les fonctions d'information des items de la dimension « sentiment d'entre deux » car aucun item n'a été supprimé suite à la première analyse.

- **Dimension : « mutualité »**

Les fonctions d'information des items de la dimension « mutualité » sont présentées ci-dessous.

Figure 36 : Fonctions d'information des items de la dimension « mutualité »

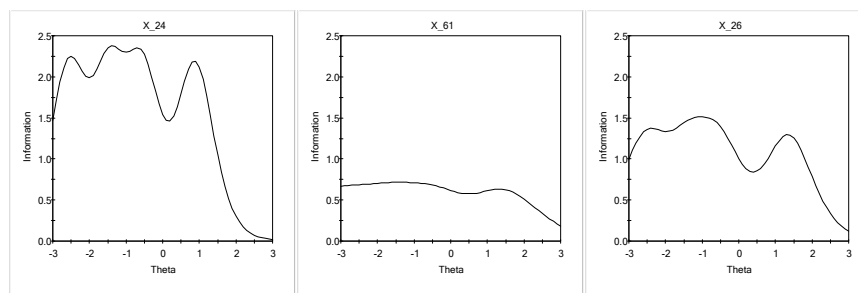


Nous pouvons observer que l'item X_81 a la précision la plus importante mais que sa progression est la moins homogène. Les autres items ont une progression plus homogène mais leur précision est plus faible notamment pour le X_34. Le contenu de ces items est présenté ci-dessous :

- X_81: « j'apprends à moins juger les autres à propos de ce qu'ils portent ou possèdent » ;
 - X_34: « j'apprends à moins critiquer les autres à propos de ce qu'ils portent ou possèdent ».
- **Dimension : « perméabilité »**

Les fonctions d'information des items de la dimension « perméabilité » sont présentées ci-dessous.

Figure 37 : Fonctions d'information des items de la dimension « perméabilité »



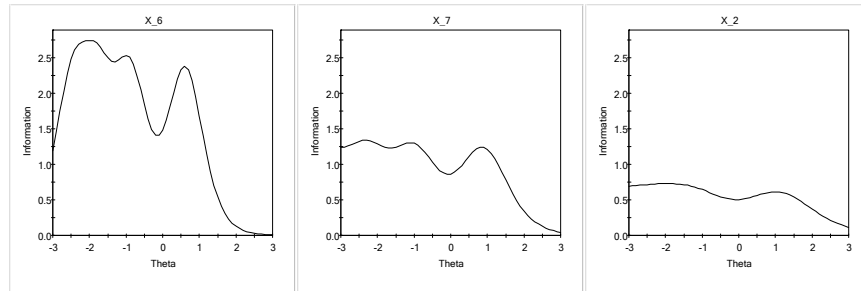
Nous pouvons observer que l'item X_24 a la précision la plus importante mais également la progression la moins homogène. Ainsi, sa précision est plus faible au niveau zéro du trait latent. Les items X_26 et X_61 ont une progression plus homogène mais leur précision est plus faible notamment pour le X_61. Le contenu de ces items est présenté ci-dessous :

- X_24 : « j'apprends à prendre en compte différents points de vue avant de prendre une décision d'achat » ;
- X_26 : « j'apprends à prendre en compte différentes opinions avant de prendre une décision d'achat » ;
- X_61 : « j'apprends à consulter des opinions différentes avant de prendre une décision d'achat ».

- **Dimension : « responsabilité »**

Les fonctions d'information des items de la dimension « responsabilité » sont présentées ci-dessous.

Figure 38 : Fonctions d'information des items de la dimension « responsabilité »

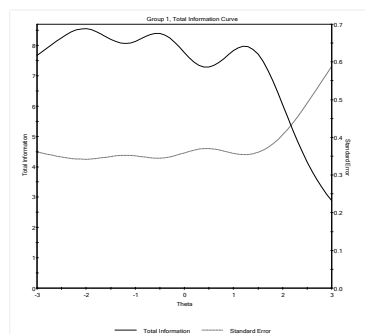


Nous pouvons observer que l'item X_6 a la précision la plus importante mais également la progression la moins homogène. Ainsi sa précision est plus faible au niveau zéro du trait latent. Les items X_7 et X_2 ont une progression plus homogène mais leur précision est plus faible. Le contenu de ces items est présenté ci-dessous :

- X_6: « j'apprends à consommer de manière responsable » ;
- X_7: « j'apprends à m'autodiscipliner en matière de consommation » ;
- X_2: « je prends mes responsabilités en matière de consommation ».

Nous allons maintenant aborder la fonction d'information de l'échelle. Cette dernière est présentée ci-dessous.

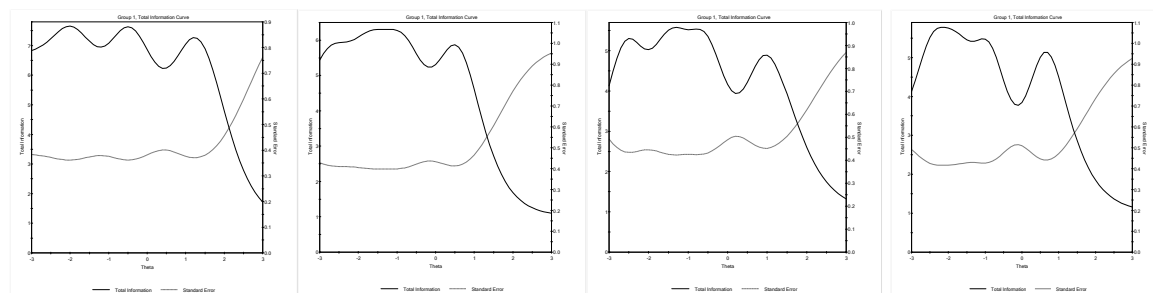
Figure 39 : Fonction d'information de l'échelle à l'issue de l'analyse exploratoire



Nous pouvons remarquer que l'échelle mesure avec le plus de précision ou le moins d'erreur la partie négative et moyennement positive du trait latent. L'échelle mesure donc mieux les individus qui entrent ou sont en cours de *late* adolescence.

Des différences peuvent cependant être constatées entre dimensions. Les fonctions d'information des dimensions sont présentées ci-dessous de gauche à droite en respectant l'ordre de présentation présent dans les tableaux précédents.

Figure 40 : Fonctions d'information des dimensions à l'issue de l'analyse exploratoire



Nous pouvons remarquer que la mesure du niveau positif du trait latent est moins précise pour la dimension « mutualité » (deuxième en partant de la gauche) que pour les autres dimensions. A l'inverse, la mesure du niveau positif du trait latent est meilleure pour la dimension « sentiment d'entre deux » (première en partant de la gauche) que celles des autres dimensions.

Nous pouvons également constater que la précision de la mesure au niveau zéro du trait latent est plus faible pour les dimensions « perméabilité » et « responsabilité » (première et deuxième en partant de la droite) que pour les autres dimensions.

Le contenu des items retenus à l'issue de cette analyse exploratoire est présenté dans le tableau ci-dessous.

Tableau 54 : Liste des items à l'issue des analyses exploratoires

Dimensions	Items	Contenu
Sentiment d'entre deux	X_16	Actuellement, en matière d'objectivité vis-à-vis de mes comportements de consommation, je me sens adulte par certains côtés et d'autres non
	X_27	Actuellement, en matière de prise de décisions d'achat, je me sens adulte par certains côtés et d'autres non
	X_65	Actuellement, en matière de capacités critiques vis-à-vis de mes comportements de consommation, je me sens adulte par certains côtés et d'autres non
	X_49	Actuellement, je me sens adulte par certains côtés et d'autres non, dans ma responsabilité en matière de consommation
	X_8	Actuellement, en matière de prise de décision d'achat, je me sens adulte par certains côtés et d'autres non
	X_71	Actuellement, je me sens adulte par certains côtés et d'autres non, dans ma responsabilité en matière de consommation
Mutualité	X_37	Actuellement, j'apprends à faire des efforts pour comprendre les autres avant de les juger quand leurs opinions de consommation sont en contradiction avec les miennes
	X_81	Actuellement, j'apprends à moins juger les autres à propos de ce qu'ils portent ou possèdent
	X_76	Actuellement, j'apprends à respecter les autres personnes quand leurs croyances et valeurs en matière de consommation sont en contradiction avec les miennes
	X_34	Actuellement, j'apprends à moins critiquer les autres à propos de ce qu'ils portent ou possèdent
Perméabilité	X_24	Actuellement, j'apprends à prendre en compte différents points de vue avant de prendre une décision d'achat
	X_61	Actuellement, j'apprends à consulter des opinions différentes avant de prendre une décision d'achat
	X_26	Actuellement, j'apprends à prendre en compte différentes opinions avant de prendre une décision d'achat
Responsabilité	X_6	Actuellement, j'apprends à consommer de manière responsable
	X_7	Actuellement, j'apprends à m'autodiscipliner en matière de consommation
	X_2	Actuellement, je prends mes responsabilités en matière de consommation

II – Analyses confirmatoires

Nous avons dû procéder à deux phases confirmatoires pour obtenir des propriétés psychométriques satisfaisantes. Nous les aborderons successivement.

A – Première phase confirmatoire

Nous allons réaliser une première phase confirmatoire. Nous commencerons par tester les hypothèses puis nous évaluerons le modèle.

1 – Test des hypothèses

Nous commencerons par tester la dimensionnalité puis nous testerons l'hypothèse d'indépendance locale.

α – Dimensionnalité

Afin de tester la dimensionnalité du modèle nous procéderons en deux temps. Dans un premier temps, nous réaliserons une LIFA afin de nous donner une première limite plausible du nombre de facteurs et de leur contenu. Dans un deuxième temps, nous testerons les résultats en procédant à une FIFA.

1 - LIFA

Afin de nous donner une première limite plausible du nombre de facteurs et de leur contenu, nous avons conduit une LIFA avec rotation orthogonale varimax et extraction libre du nombre de facteurs. Avant de procéder à l'analyse des résultats nous commencerons par tester les hypothèses de la CTT.

Plus précisément, nous allons vérifier que la matrice des corrélations permet des traitements statistiques fiables. Pour ce faire, dans un premier temps nous vérifierons la normalité de la distribution des 45 items en calculant leur moyenne, leur écart type, ainsi que leur coefficient d'asymétrie et d'aplatissement.

Tableau 55 : Forme de la distribution des données pour l'analyse confirmatoire

Items	Moyenne	Écart-type	Asymétrie	Aplatissement
X_1	3,87	0,82	-0,83	0,90
X_2	3,72	0,90	-0,74	0,37
X_3	3,76	0,86	-0,70	0,43
X_5	4,02	0,95	-0,99	0,67
X_6	3,82	0,75	-0,69	0,94
X_7	4,15	0,91	-1,10	0,99
X_8	3,79	0,73	-0,48	0,43
X_9	4,08	1,02	-1,02	0,34
X_10	3,81	0,75	-0,59	0,49
X_11	3,92	0,81	-0,61	0,35
X_12	3,81	0,83	-0,66	0,36
X_13	3,70	0,72	-0,49	0,51
X_15	4,07	0,98	-1,02	0,55
X_16	3,91	0,79	-0,68	0,62
X_17	3,65	0,87	-0,59	0,10
X_18	3,71	0,84	-0,55	0,34

Les valeurs du coefficient d'asymétrie sont toutes $\leq 0,1$ à l'exception des items X_7 (-1,10), X_9 (-1,02) et X_15 (-1,02). Le contenu de ces items est présenté ci-dessous :

- X_7 : « j'apprends à respecter les autres personnes, quand leurs croyances et valeurs en matière de consommation sont en contradiction avec les miennes » ;
- X_15 : « j'apprends à moins juger les autres à propos de ce qu'ils portent ou possèdent » ;

- X_9 : « j'apprends à moins critiquer les autres à propos de ce qu'ils portent ou possèdent ».

Les valeurs du coefficient d'aplatissement sont toutes ≤ 2 . Il est donc possible de considérer que la dispersion statistique des valeurs pour chaque item est assez proche d'une distribution de type « loi normale ».

Nous allons maintenant tester l'hypothèse de factorisation des données. Pour ce faire, nous calculerons l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et réaliserons un test de sphéricité de Bartlett.

Tableau 56 : Résultats des tests de l'hypothèse de factorisation des données pour l'analyse confirmatoire

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,823
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	4229,288
	ddl	120
	Signification	,000

L'indice de KMO $> 0,8$ indique que la solution factorielle est adéquate. Le test de sphéricité de Bartlett est très hautement significatif ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse d'absence de corrélations globales entre les variables. Ces valeurs permettent d'affirmer que la matrice des corrélations peut être factorisée et que les traitements statistiques peuvent être poursuivis.

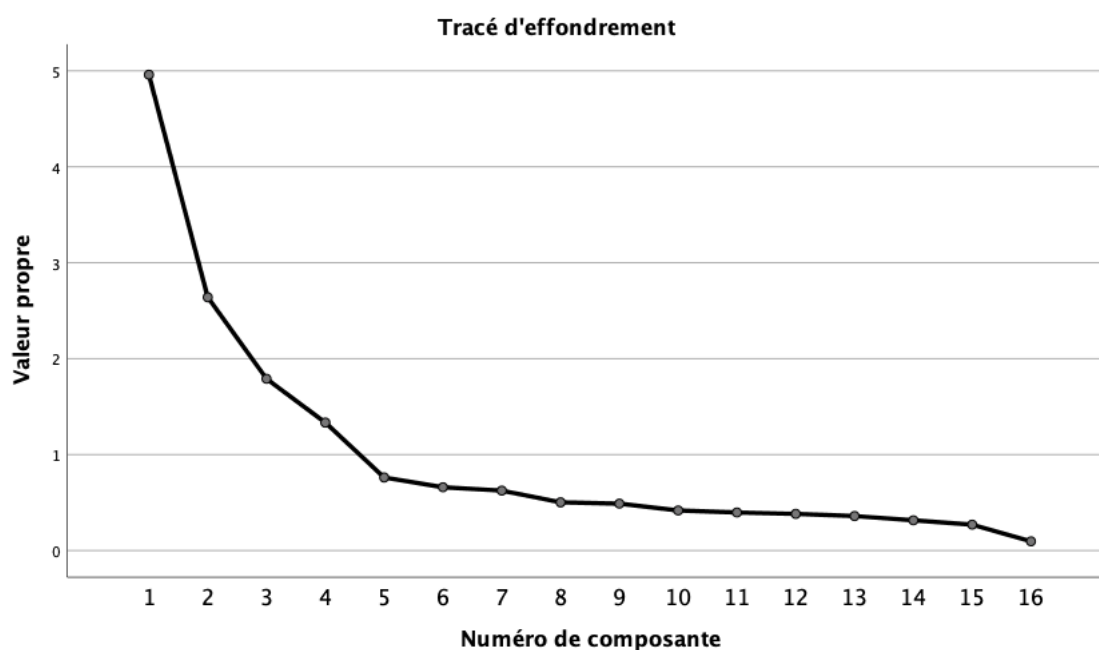
Après avoir vérifié les hypothèses de la CTT nous pouvons passer à l'analyse des résultats. Les résultats de l'ACP sont présentés dans le tableau ci-dessous. Ils montrent que quatre composantes ont été extraites et que cette solution permet d'expliquer 67,023 % de la variance.

Tableau 57 : Résultats de l'ACP de la première phase confirmatoire

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,959	30,996	30,996	3,474	21,713	21,713
2	2,64	16,501	47,497	2,849	17,807	39,52
3	1,79	11,19	58,687	2,275	14,216	53,736
4	1,334	8,336	67,023	2,126	13,286	67,023

Nous allons maintenant vérifier si la quantité de facteurs correspond aux résultats de l'analyse conceptuelle. Pour ce faire, nous allons analyser le tracé d'effondrement qui est présenté ci-dessous.

Figure 41 : Tracé d'effondrement de l'ACP de la première phase confirmatoire



Le tracé d'effondrement indique une structure à quatre facteurs. En effet, nous pouvons constater qu'après le quatrième facteur toutes les valeurs propres sont < 1 et se suivent de manière homogène.

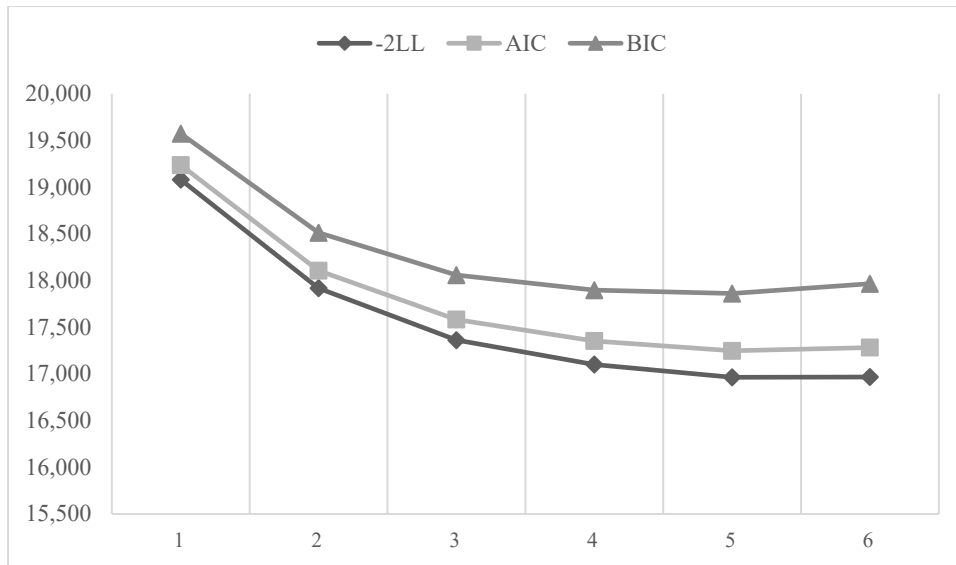
u - FIFA

Afin de tester les résultats obtenus précédemment nous allons procéder à une FIFA avec rotation orthogonale varimax ciblée. Nous avons choisi d'extraire six facteurs. Nous avons ainsi ajouté deux facteurs supplémentaires, afin de vérifier si ces derniers fournissent un meilleur ajustement que la solution à quatre facteurs obtenue précédemment.

Tableau 58 : Résultats de la *full information factor analysis* de la première phase confirmatoire

Facteurs	DDL	BIC	AIC	-2LL	Écarts - 2LL
1	78	19573,1	19236,08	19080,08	-
2	94	18512,36	18106,21	17918,21	1 161,87
3	111	18057,6	17582,31	17362,31	555,90
4	126	17896,88	17352,46	17100,46	261,85
5	142	17861,26	17247,71	16963,71	136,75
6	158	17965,36	17282,68	16966,68	-2,97

Figure 42 : Tracé d'effondrement de la *full information factor analysis* de la première phase confirmatoire



Nous pouvons constater que l'AIC et le BIC diminuent jusqu'à cinq facteurs puis augmentent à partir du sixième facteur. Le modèle à cinq facteurs présente l'AIC et le BIC les plus faibles et donc le meilleur ajustement pour ces indices.

En analysant la contribution des facteurs à l'ajustement (écarts -2LL), nous pouvons constater qu'à partir du cinquième facteur la contribution à l'ajustement diminue de manière significative. En effet, l'écart de -2LL du quatrième facteur est deux fois supérieur à son DDL ce qui n'est pas le cas du modèle à 5 facteurs.

Or, pour être considéré comme une contribution significative à l'ajustement, un écart de -2LL doit être au minimum deux fois supérieur au DDL (Gibbons et Cai, 2017). Par conséquent, le modèle à cinq facteurs ne contribue pas significativement à l'ajustement. Le modèle présentant le meilleur ajustement est donc le modèle à quatre facteurs.

β – Indépendance

Afin de tester l'indépendance nous procéderons en deux temps. Dans un premier temps, nous vérifierons l'indépendance des indicateurs pour chaque dimension. Dans un deuxième temps, nous testerons l'indépendance locale pour chaque dimension.

ι – Indépendance des indicateurs

Afin d'obtenir des indicateurs indépendants pour chaque dimension nous allons analyser les coefficients de corrélations partagés par les différents facteurs. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 59 : Résultats du test d'indépendance des dimensions de la première phase confirmatoire

Dimensions	Items	Composantes			
		1	2	3	4
Sentiment d'entre deux	X_10	0,795	0,058	0,084	0,08
	X_8	0,79	0,01	0,064	0,162
	X_6	0,782	0,05	0,073	0,281
	X_13	0,782	0,088	0,138	0,113
	X_3	0,666	0,064	0,048	0,039
	X_18	0,61	-0,011	0,24	0,12
Mutualité	X_15	0,042	0,874	0,114	0,111
	X_9	0,033	0,86	0,095	0,124
	X_5	0,069	0,824	0,043	0,026
	X_7	0,059	0,779	0,002	-0,045
Perméabilité	X_17	0,153	0,11	0,851	0,119
	X_2	0,132	0,052	0,832	0,123
	X_12	0,169	0,074	0,82	0,202
Responsabilité	X_11	0,188	-0,009	0,126	0,805
	X_1	0,162	0,125	0,135	0,795
	X_16	0,193	0,069	0,177	0,779

Nous pouvons remarquer que les corrélations partagées entre dimensions sont toutes $< 0,2$ à l'exception des items X_6 (0,281), X_12 (0,202) et X_18 (0,24). Ces corrélations sont cependant en dessous de la norme communément admise de 0,3. Nous pouvons donc conclure que tous ces items contribuent à expliquer une seule dimension.

u – Indépendance locale

Afin de tester l'hypothèse d'indépendance locale pour chaque dimension nous avons utilisé le χ^2 LD (Chen et Thissen, 1997). Les résultats de l'analyse de dépendance locale sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 60 : Résultats du χ^2 LD pour la première analyse confirmatoire

Dimensions	Items	1	2	3	4	5	6
Sentiment d'entre deux	X_8	0,1					
	X_10	0,1	-0,1				
	X_13	0,1	5,1	7,1			
	X_6	0,4	1,1	8,3	0,7		
	X_3	0,3	8,4	8,1	6,6	11,2	
	X_18	0	6,4	9,8	6,1	2,8	5,7
Mutualité	X_15	0,3				-	-
	X_9	0,4	1,2			-	-
	X_5	0	-0,5	-0,2		-	-
	X_7	0,1	1,5	0,6	26	-	-
Perméabilité	X_17	0,6			-	-	-
	X_2	0,4	2,6		-	-	-
	X_12	0,5	9,1	5,4	-	-	-
Responsabilité	X_1	0,1			-	-	-
	X_11	0,3	4,9		-	-	-
	X_16	0,3	-0,4	1	-	-	-

Nous pouvons remarquer que deux items ont des valeurs supérieures à 10. L'item X_3 sur la dimension « sentiment d'entre deux » avec une valeur de 11,2 et l'item X_7 sur la dimension « mutualité » avec une valeur de 26. Il nous faut donc supprimer ces items. Le contenu de ces items est présenté ci-dessous :

- X_3 : « en matière de compétences de consommation (décision, gestion...) je me sens adulte par certains côtés et d'autres non » ;
- X_7 : « j'apprends à respecter les autres personnes quand leurs croyances et valeurs en matière de consommation sont en contradiction avec les miennes ».

Nous allons par conséquent supprimer ces deux items et réaliser un nouveau test d'indépendance locale. Les résultats de cette analyse sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 61 : Résultats du χ^2 LD pour la première analyse confirmatoire

Dimensions	Items	1	2	3	4	5
Sentiment d'entre deux	X_8	0,1				
	X_10	0,1	0			
	X_13	0	5	7		
	X_6	0,3	1,1	8,3	0,7	
	X_18	0	6,4	9,8	6	2,6
Mutualité	X_15	0,7			-	-
	X_9	0,7	1,3		-	-
	X_5	0,1	-0,4	-0,2	-	-

Nous pouvons noter que les deux dimensions ne comportent plus d'items ayant des valeurs supérieures à 10. Après avoir testé la dimensionnalité et l'indépendance locale nous allons maintenant évaluer le modèle.

2 – Évaluation du modèle

Afin d'évaluer le modèle nous procéderons en deux temps. Dans un premier temps nous vérifierons sa qualité. Dans un deuxième temps nous en estimerons les paramètres. En effet, il nous faut tout d'abord tester l'hypothèse de l'ajustement du GRM aux données préalablement à l'estimation des paramètres.

α – Qualité

Afin d'évaluer la qualité du modèle nous commencerons par examiner sa cohérence interne comme il est d'usage en CTT. Nous testerons ensuite l'ajustement du GRM aux données.

α - CTT

Afin d'évaluer la cohérence interne du modèle nous avons calculé l' α de Cronbach comme il est d'usage dans la CTT. Le tableau suivant présente les valeurs de l' α de Cronbach de chaque dimension et l' α de Cronbach stratifié pour le construit.

Tableau 62 : Résultats de l' α de Cronbach pour la première phase de l'analyse confirmatoire

Construit	Sentiment d'entre deux	Mutualité	Perméabilité	Responsabilité
0,812	0,853	0,860	0,835	0,776

Nous pouvons constater que les dimensions et le construit ont un score supérieur au seuil de 0,7. Nous pouvons donc conclure de la cohérence interne des dimensions et du modèle global (Nunnally, 1978).

α - IRT

Afin d'évaluer l'ajustement du GRM aux données nous avons calculé des indices absolus, (M_2 et RMSEA associée). Nous avons également calculé des indices d'information (-2LL, AIC, BIC). Les différents indices d'ajustement sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 63 : Evaluation de l'ajustement du GRM de la première phase confirmatoire

Dimensions	M_2	DDL	Probabilité	RMSEA	-2LL	AIC	BIC
Entre deux	283,55	155	0,0001	0,04	5 061,68	5 111,68	5 219,70
Perméabilité	109,13	45	0,0001	0,05	3 221,92	3 251,92	3 316,74
Perméabilité	94,39	45	0,0001	0,04	3 443,11	3 473,11	3 537,92
Responsabilité	59,89	45	0,0677	0,02	3 359,38	3 389,38	3 454,20
Construit	-	76	-	-	14 852,41	15 004,41	15 332,78

En ce qui concerne l'indice M2, les résultats sont non significatifs excepté pour la dimension numéro 4 (responsabilité). Néanmoins, la RMSEA de cette dimension est $< 0,05$. De plus, en ce qui concerne les indices d'information nous pouvons constater que les dimensions numéro 2 (perméabilité) et 4 présentent les valeurs les plus faibles et donc le meilleur ajustement.

Nous pouvons donc conclure que la dimension numéro 4 ne présente pas un mauvais ajustement et que l'hypothèse d'ajustement du GRM aux données est vérifiée. Nous pouvons par conséquent estimer les propriétés psychométriques.

β – Propriétés psychométriques

Afin d'évaluer les propriétés psychométriques des items nous procéderons en deux temps. Dans un premier temps, nous analyserons les items à l'aide de leurs coefficients de corrélations et de leur qualité de représentation comme il est d'usage en CTT. Dans un deuxième temps, nous estimerons les paramètres du GRM.

ι - CTT

Afin de procéder à l'évaluation des items dans le cadre de la CTT nous examinerons les coefficients de corrélations et les qualités de représentation. Les coefficients de corrélations et qualités de représentation des items sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 64: Propriétés psychométriques des items de la CTT de la deuxième phase exploratoire

Dimensions	Items	Composantes				Qualités de représentation
		1	2	3	4	
Sentiment d'entre deux	X_10	0,817	0,065	0,079	0,069	0,683
	X_13	0,804	0,093	0,133	0,102	0,683
	X_8	0,801	0,016	0,062	0,158	0,671
	X_6	0,78	0,046	0,075	0,284	0,698
	X_18	0,625	-0,008	0,237	0,114	0,46
Mutualité	X_15	0,052	0,933	0,1	0,077	0,889
	X_9	0,049	0,923	0,079	0,087	0,867
	X_5	0,049	0,769	0,052	0,039	0,598
Perméabilité	X_17	0,149	0,118	0,851	0,118	0,774
	X_2	0,129	0,057	0,833	0,125	0,729
	X_12	0,168	0,071	0,821	0,204	0,749
Responsabilité	X_11	0,186	0,006	0,126	0,805	0,698
	X_1	0,154	0,135	0,136	0,798	0,696
	X_16	0,196	0,07	0,177	0,779	0,681

Sur un total de 14 items, 9 items ont des coefficients de corrélations $> 0,8$ et 2 items ont des coefficients de corrélations $> 0,7$. Seul l'item X_18 a un coefficient de corrélations $< 0,7$. Tous les items ont des qualités de représentation $\geq 0,6$ hormis l'item X_18 qui a une qualité de représentation $< 0,5$. Le contenu de cet item est le suivant : X_18 : « *Actuellement, en matière*

d'anticipation des conséquences de mes actes de consommation je me sens adulte par certains côtés et d'autres non ».

u - IRT

Afin de procéder à l'évaluation des items dans le cadre du GRM nous aborderons dans un premier temps les paramètres de discrimination. Dans un deuxième temps, nous aborderons les paramètres de difficulté. Les paramètres de discrimination et de difficulté des items sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 65 : Propriétés psychométriques des items de l'IRT de la deuxième phase exploratoire

Dimensions	Items	<i>a</i>	<i>b</i> ₁	<i>b</i> ₂	<i>b</i> ₃	<i>b</i> ₄
Sentiment d'entre deux	X_8	2,75	-3,64	-2	-0,65	1,32
	X_10	2,65	-3,68	-1,87	-0,73	1,26
	X_13	2,77	-3,31	-1,94	-0,49	1,54
	X_6	2,93	-3,13	-1,89	-0,73	1,22
	X_18	1,48	-3,74	-2,19	-0,6	1,59
Mutualité	X_15	21,43	-2,12	-1,38	-0,76	0,28
	X_9	6,32	-2,18	-1,37	-0,75	0,21
	X_5	1,53	-3,37	-2,04	-1,14	0,62
Perméabilité	X_17	2,97	-2,81	-1,41	-0,41	1,3
	X_2	2,46	-2,76	-1,5	-0,58	1,2
	X_12	3,22	-3,07	-1,6	-0,65	1,04
Responsabilité	X_1	2,43	-3,13	-1,79	-0,9	1,09
	X_11	2,46	-3,47	-1,93	-0,83	0,93
	X_16	2,4	-3,48	-1,92	-0,9	1,01

➤ Paramètres de discrimination

Nous pouvons remarquer que tous les items possèdent des paramètres de discrimination très élevés ($a > 1,70$) à l'exception des items X_5 et X_18 qui possèdent des paramètres de discrimination élevés ($a > 1,34$).

➤ Paramètres de difficulté

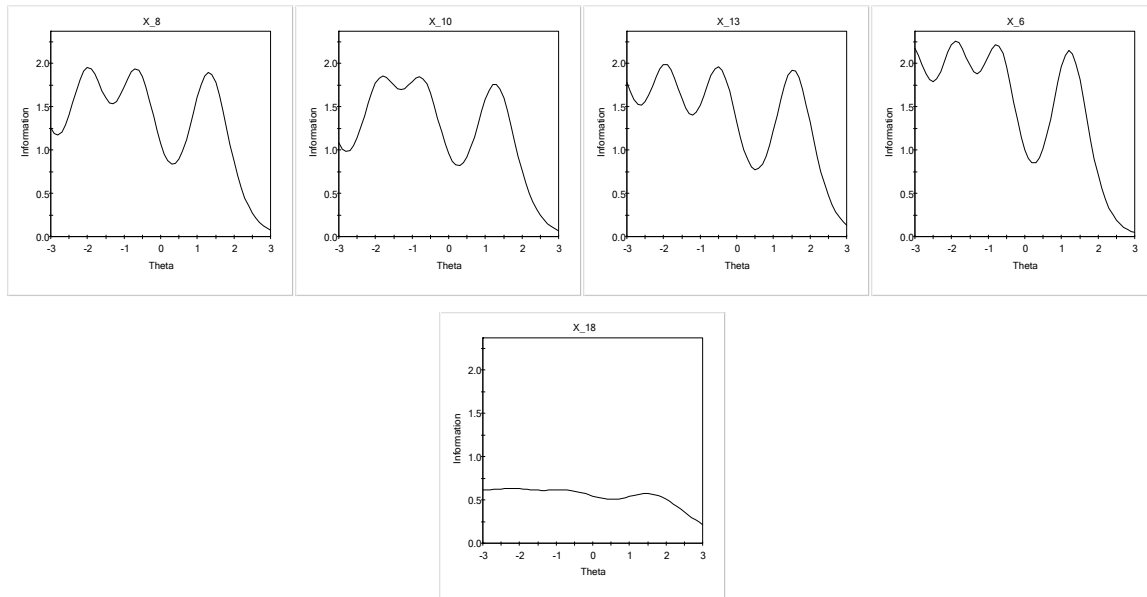
D'une manière générale, nous pouvons noter que tous les items ont des paramètres de difficulté ordonnés. Autrement dit, chaque modalité de réponse dispose d'une zone sur le trait latent pour laquelle sa probabilité de réponse est plus importante que celles des autres modalités de réponse. L'échelle fonctionne donc de manière normale.

Nous allons examiner les fonctions d'information des items pour chaque dimension.

- **Dimension : « sentiment d'entre deux »**

Les fonctions d'information des items de la dimension « sentiment d'entre deux » sont présentées ci-dessous.

Figure 43 : Fonctions d'information des items de la dimension « sentiment d'entre deux »



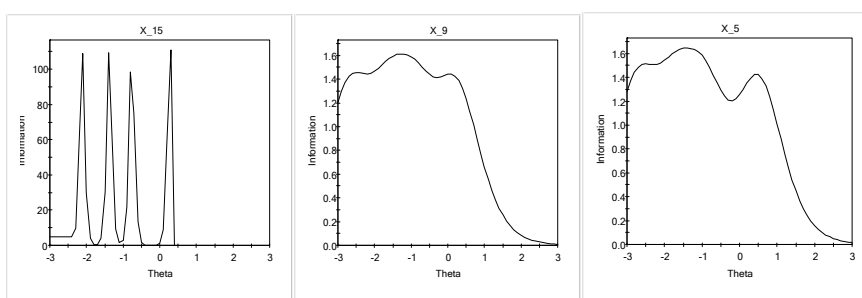
Nous pouvons observer que les items de cette dimension hormis l'item X_8, ont des fonctions d'information relativement similaires. Leur précision est satisfaisante sur la partie négative et moyennement positive du trait latent. Leur progression est en revanche hétérogène. Ainsi, leur précision au niveau zéro du trait latent est plus faible. L'item X_18 a une progression plus homogène que les autres mais sa précision est la plus faible. Il sera donc supprimé pour la suite des analyses. Le contenu de ces items est présenté ci-dessous :

- X_8 : « *Actuellement, en matière d'objectivité vis-à-vis de mes comportements de consommation, je me sens adulte par certains côtés et d'autres non* » ;
- X_18 : « *Actuellement, en matière d'anticipation des conséquences de mes actes de consommation, je me sens adulte par certains côtés et d'autres non* ».

- **Dimension : « mutualité »**

Les fonctions d'information des items de la dimension « mutualité » sont présentées ci-dessous.

Figure 44 : Fonctions d'information des items de la dimension « mutualité »

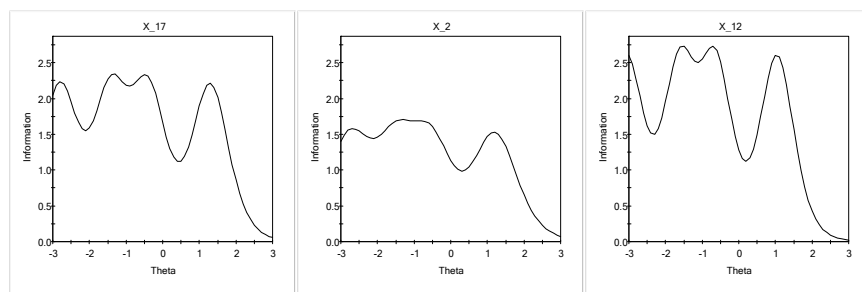


Nous pouvons observer que les items de cette dimension ont des fonctions d'information hétérogènes. La précision de l'item X_15 est plus élevée que celle des deux autres items mais elle est également très hétérogène et plus concentrée sur la partie négative du trait latent. Les items X_9 et X_5 sont moins précis mais ont une progression plus homogène et mesurent mieux la partie positive du trait latent. Ces trois items ont des propriétés satisfaisantes et peuvent être conservés pour la suite des analyses. Le contenu de ces items est présenté ci-dessous :

- X_15 : « Actuellement, j'apprends à moins juger les autres à propos de ce qu'ils portent ou possèdent » ;
 - X_9 : « Actuellement, j'apprends à moins critiquer les autres à propos de ce qu'ils portent ou possèdent » ;
 - X_5 : « Actuellement, j'apprends à faire des efforts pour comprendre les autres avant de les juger, quand leurs opinions de consommation sont en contradiction avec les miennes ».
- **Dimension : « perméabilité »**

Les fonctions d'information des items de la dimension « perméabilité » sont présentées ci-dessous.

Figure 45 : Fonctions d'information des items de la dimension « perméabilité »



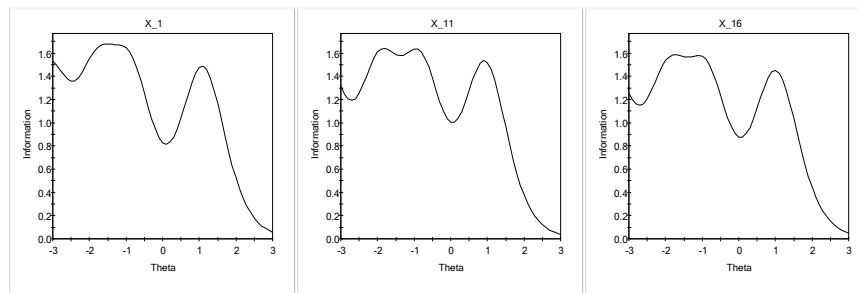
Nous pouvons voir que les items X_12 et X_17 ont des fonctions d'information relativement similaires. Ces deux items ont une précision satisfaisante mais hétérogène. Ainsi, leur précision est plus faible au niveau zéro du trait latent et dans une moindre mesure au niveau -2,5 du trait latent. Cette caractéristique est plus marquée pour l'item X_12 que pour le X_17. L'item X_2

a une précision moins importante mais sa progression est plus homogène. Ces trois items ont des propriétés satisfaisantes et peuvent être conservés pour la suite des analyses.

- **Dimension : « responsabilité »**

Les fonctions d'information des items de la dimension « responsabilité » sont présentées ci-dessous.

Figure 46 : Fonctions d'information des items de la dimension « responsabilité »



Nous pouvons voir que les items X1, X_11 et X_16 ont des fonctions d'information similaires. Leur précision est satisfaisante sur la partie négative et faiblement positive du trait latent. Leur progression est en revanche hétérogène. Ainsi, leur précision au niveau zéro du trait latent est plus faible. Ces trois items présentent des propriétés satisfaisantes et peuvent être conservés pour la suite des analyses.

Au terme de cette évaluation des propriétés psychométriques, nous pouvons noter que deux items ont des paramètres inférieurs aux autres items que ce soit dans le cadre de la CTT ou de l'IRT. Il s'agit des items X_5 et X_18. Le contenu de ces items est présenté ci-dessous :

- X_5 : « *Actuellement, j'apprends à faire des efforts pour comprendre les autres avant de les juger quand leurs opinions de consommation sont en contradiction avec les miennes* » ;
- X_18 : « *Actuellement, en matière d'anticipation des conséquences de mes actes de consommation je me sens adulte par certains côtés et d'autres non* ».

Nous avons fait le choix de conserver l'item X5 pour deux raisons. Premièrement, bien qu'inférieures aux autres items de sa dimension ses propriétés psychométriques sont satisfaisantes. Deuxièmement, nous avons besoin pour procéder à la modélisation par équations structurelles, d'un minimum de 3 items par dimensions.

En revanche, l'item X_18 sera supprimé. Nonobstant le caractère satisfaisant de son paramètre de discrimination il est nettement inférieur aux cinq autres items de sa dimension. Nous allons donc procéder à une deuxième phase confirmatoire sans cet item.

Un test d'inter-corrélations entre les dimensions a été également effectué afin de vérifier l'existence d'un construit de second ordre.

Tableau 66 : Résultats du test d'inter-corrélations entre dimensions

Dimensions	1	2	3	4
1 - Entre deux	1			
2 - Mutualité	,140**	1		
3 - Perméabilité	,313**	,200**	1	
4 - Responsabilité	,403**	,185**	,375**	1

Le tableau ci-dessus suggère l'existence d'un construit de second ordre au sein du modèle car il existe un lien significatif allant de 0,140 à 0,403 entre les dimensions.

B – Deuxième phase confirmatoire

Nous allons maintenant réaliser une deuxième phase confirmatoire. Nous commencerons par tester les hypothèses puis nous évaluerons le modèle.

1 - Test des hypothèses

Nous commencerons par tester la dimensionnalité puis nous testerons l'hypothèse d'indépendance locale.

α – Dimensionnalité

Afin de tester la dimensionnalité du modèle nous procéderons en deux temps. Dans un premier temps, nous réaliserons une LIFA afin de nous donner une première limite plausible du nombre de facteurs et de leur contenu. Dans un deuxième temps, nous testerons les résultats en procédant à une FIFA.

ι - LIFA

Afin de nous donner une première limite plausible du nombre de facteurs et de leur contenu, nous avons conduit une LIFA avec rotation orthogonale varimax et extraction libre du nombre de facteurs. Avant de procéder à l'analyse des résultats nous allons commencer par tester les hypothèses de la CTT. Plus précisément, nous allons tester l'hypothèse de factorisation des données. Pour ce faire, nous allons calculer l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et réaliser un test de sphéricité de Bartlett.

Tableau 67 Test de l'hypothèse de factorisation des données pour la deuxième phase de l'analyse confirmatoire

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,801	
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	3462,135
	Ddl	78
	Signification	,000

L'indice de KMO > 0,8 indique que la solution factorielle est adéquate. Le test de sphéricité de Bartlett est très hautement significatif ce qui nous permet de rejeter l'hypothèse d'absence de corrélations globales entre les variables. Ces valeurs permettent d'affirmer que la matrice des corrélations peut être factorisée et que les traitements statistiques peuvent être poursuivis.

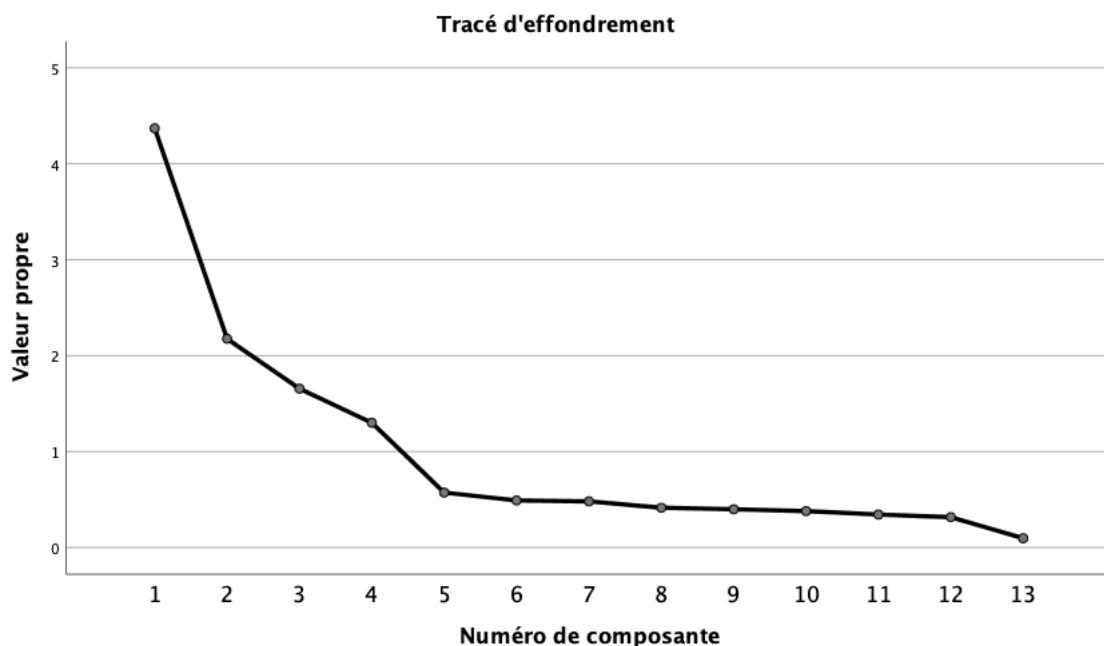
Après avoir vérifié les hypothèses de la CTT nous pouvons passer à l'analyse des résultats. Les résultats de l'ACP sont présentés dans le tableau ci-dessous. Ils montrent que 4 composantes ont été extraites et que cette solution factorielle permet d'expliquer 73,1% de la variance.

Tableau 68 : Résultats de l'ACP de la deuxième phase de l'analyse confirmatoire

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,37	33,615	33,615	2,767	21,287	21,287
2	2,176	16,739	50,354	2,37	18,231	39,517
3	1,656	12,741	63,095	2,255	17,343	56,861
4	1,301	10,005	73,1	2,111	16,239	73,1

Nous allons maintenant vérifier si la quantité de facteurs correspond aux résultats de l'analyse conceptuelle. Pour ce faire, nous allons analyser le tracé d'effondrement qui est présenté ci-dessous.

Figure 47 : Tracé d'effondrement de l'ACP de la deuxième phase confirmatoire



Le tracé d'effondrement indique une structure à quatre facteurs. En effet, nous pouvons constater qu'après le quatrième facteur toutes les valeurs propres sont < 1 et se suivent de manière homogène.

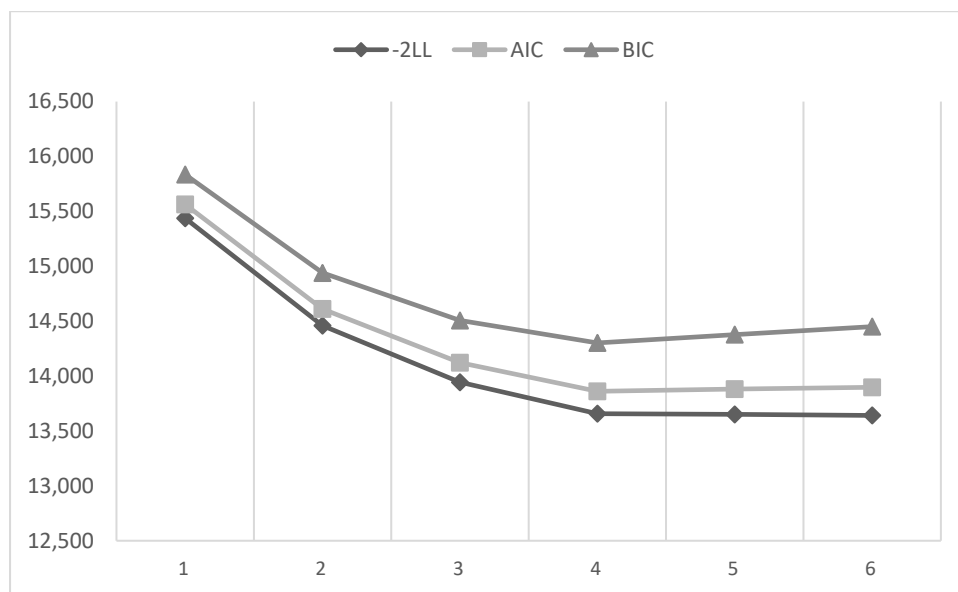
u – FIFA

Afin de tester les résultats obtenus précédemment nous avons effectué une FIFA avec rotation orthogonale varimax ciblée. Nous avons choisi d'extraire six facteurs. Nous avons ainsi ajouté deux facteurs supplémentaires afin de vérifier si ces derniers fournissent un meilleur ajustement que la solution à quatre facteurs obtenue précédemment.

Tableau 69 : Résultats de la *full information factor analysis* de la deuxième analyse confirmatoire

Facteurs	DDL	BIC	AIC	-2LL	Écart - 2LL
1	63	15 835,57	15 563,37	15 437,37	-
2	76	14 939,57	14 611,19	14 459,19	978,18
3	89	14 506,34	14 121,79	13 943,79	515,40
4	102	14 301,83	13 861,11	13 657,11	286,68
5	115	14 377,76	13 880,88	13 650,88	6,23
6	128	14 450,33	13 897,27	13 641,27	9,61

Figure 48 : Tracé d'effondrement de la *full information factor analysis* de la deuxième analyse confirmatoire



En ce qui concerne le -2LL, nous pouvons constater la présence d'un point d'inflexion au niveau du modèle à quatre facteurs ce qui suggère que le nombre de facteurs est de quatre. Nous

pouvons également constater que l’AIC et le BIC diminuent jusqu’à quatre facteurs puis augmentent à partir du cinquième facteur. Ainsi, le modèle à quatre facteurs présente l’AIC et le BIC le plus faible et donc le meilleur ajustement pour ces indices. Nous pouvons donc conclure que les résultats de la LIFA corroborent ceux de la FIFA en termes de quantité.

β – Indépendance

Afin de tester l’indépendance de l’échelle nous procéderons en deux temps. Dans un premier temps, nous testerons l’indépendance des indicateurs. Dans un deuxième temps, nous testerons l’indépendance locale pour chaque dimension.

ι – Indépendance des indicateurs

Afin d’obtenir des indicateurs indépendants pour chaque dimension nous allons analyser les coefficients de corrélations partagés par les différentes dimensions. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 70 : Résultats du test d’indépendance des dimensions de la deuxième phase confirmatoire

Dimensions	Items	Composantes			
		1	2	3	4
Sentiment d’entre deux	X_10	0,829	0,058	0,105	0,07
	X_8	0,812	0,008	0,087	0,159
	X_13	0,806	0,087	0,157	0,107
	X_6	0,792	0,039	0,099	0,285
Mutualité	X_15	0,053	0,933	0,1	0,077
	X_9	0,049	0,923	0,079	0,088
	X_5	0,054	0,769	0,053	0,038
Perméabilité	X_17	0,127	0,117	0,854	0,122
	X_2	0,113	0,055	0,838	0,126
	X_12	0,151	0,069	0,827	0,205
Responsabilité	X_11	0,174	0,006	0,127	0,808
	X_1	0,148	0,134	0,138	0,798
	X_16	0,182	0,07	0,179	0,782

Nous pouvons remarquer que les corrélations partagées entre dimensions sont toutes $< 0,2$ à l’exception des items X_6 (0,285) et X_12 (0,205). Ces corrélations sont cependant en dessous de la norme communément admise de 0,3. Tous ces items contribuent donc bien à expliquer une seule dimension et peuvent être conservés pour la suite de cette analyse.

υ – Indépendance locale

Afin de tester l’hypothèse d’indépendance locale pour chaque dimension nous avons utilisé le χ^2 LD (Chen et Tiessen, 1997). Les résultats de l’analyse d’indépendance locale sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 71 : Résultats du χ^2 LD pour la deuxième phase confirmatoire

Dimensions	Items	1	2	3	4
Sentiment d'entre deux	X_8	0,1			
	X_10	0,1	0,1		
	X_13	0,1	5,1	7,1	
	X_6	0,3	1,2	8,4	0,7
Mutualité	X_15	0,7			-
	X_9	0,7	1,3		-
	X_5	0,1	-0,4	-0,2	-
Perméabilité	X_17	0,6			-
	X_2	0,4	2,6		-
	X_12	0,5	9,1	5,4	-
Responsabilité	X_1	0,1			-
	X_11	0,3	4,9		-
	X_16	0,3	-0,4	1	-

Nous pouvons remarquer qu'aucune dimension ne comporte d'items ayant des valeurs > 10 et par conséquent que l'hypothèse d'indépendance locale est validée. Après avoir testé la dimensionnalité et l'indépendance locale nous allons maintenant procéder à l'évaluation du modèle.

2 – Évaluation du modèle

Nous allons évaluer le modèle. Nous commencerons par l'évaluation de sa qualité puis nous en estimerons les paramètres. En effet, il nous faut tout d'abord tester l'hypothèse de l'ajustement du GRM aux données préalablement à l'estimation des paramètres.

α – Qualité

Afin d'évaluer la qualité du modèle nous réaliserons une modélisation par équations structurelles comme il est d'usage en CTT. Nous testerons ensuite l'ajustement du GRM aux données.

ι - CTT

Nous commencerons par évaluer la qualité du modèle global. Nous évaluerons ensuite la qualité du modèle structurel et du modèle de mesure.

➤ Évaluation du modèle global

Trois modèles ont été construits et testés sous Amos. Un modèle d'ordre zéro (M0) dans lequel les treize items sont réunis au sein d'une seule dimension. Ce modèle va à l'encontre des résultats de l'analyse en composantes principales qui suggère au contraire un modèle à quatre dimensions. Il a été testé pour estimer le gain marginal du raisonnement multidimensionnel et

s'assurer que la complexification du modèle par ajout de dimensions d'un ordre supérieur est justifiée.

Un modèle de premier ordre (M1) qui résulte directement des résultats de l'analyse en composantes principales exploratoire. Il s'agit d'un modèle de premier ordre à quatre dimensions.

Enfin, un modèle de second ordre (M2) qui suggère l'existence d'une dimension de second ordre, qui regrouperait les quatre dimensions extraites lors de la phase exploratoire.

Les résultats de la comparaison de ces trois modèles sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 72 : Comparaison des modèles d'équations structurelles

Indices		Modèle d'ordre zero (M0)	Modèle de premier ordre (M1)	Modèle de second ordre (M2)	Normes
Indices absolus	χ^2	2063,606	93,089	96,248	-
	DDL	77	59	61	-
	p-value	0,000	0,003	0,003	-
	χ^2/DDL	26,80	1,58	1,58	< 3 (Pedhazur et Schmelkin, 1991)
	GFI	0,655	0,975	0,974	$\geq 0,9$ (Bentler et Bonett, 1980)
	RMSEA	0,216	0,032	0,032	$\leq 0,08$ (Hair et al., 2014)
Indices incrémentaux	NFI	0,441	0,973	0,972	$\geq 0,9$ (Bentler et Bonett, 1980)
	RFI	0,339	0,965	0,965	
	IFI	0,45	0,99	0,99	
	TLI	0,348	0,987	0,987	
	CFI	0,448	0,99	0,99	
Indices de parcimonie	AGFI	0,529	0,962	0,961	$\geq 0,9$ (Bentler et Bonett, 1980)
	PNFI	0,373	0,736	0,761	Le plus > possible

Le modèle d'ordre zéro présente un χ^2/DDL supérieur (26,80) à la norme communément admise. Ce premier résultat suggère que le modèle M0 devrait être rejeté. Les modèles de premier (M1) et de second ordre (M2) présentent des indices inférieurs à la norme communément admise. Leurs indices sont similaires.

Le calcul de significativité des différences d'indices d'ajustement est le suivant : $\Delta \chi^2 = 96,248 - 93,089 = 3,159$ pour $\Delta DDL = 61 - 59 = 2$. La valeur du χ^2 pour $DDL = 2$ au seuil de 0,05 est de 5,99. $\Delta \chi^2$ est donc inférieur au seuil de significativité. La simple comparaison du χ^2/DDL ne permet pas d'évaluer la supériorité d'un modèle par rapport à l'autre en matière de qualité. Il convient par conséquent d'évaluer les indices incrémentaux et de parcimonie afin de faire un choix pertinent.

Les indices du modèle M0 confirment la pertinence de son rejet. Aucun ne dépasse les normes admises. Les modèles M1 et M2 dépassent les normes admises. Leurs indices absolus et incrémentaux ne semblent pas indiquer de différences significatives, à l'exception du PNFI du modèle M2 qui est supérieur à celui du modèle M1. Le PNFI est de 0,736 pour le modèle M1 et de 0,761 pour le modèle M2. Cet indice montre que le modèle M2 est plus parcimonieux que le modèle M1. La simplicité étant toujours préférable à la complexité lorsqu'elle n'est pas nécessaire, le modèle M2 a été retenu pour la suite de l'analyse.

➤ Évaluation du modèle structurel

Nous allons examiner les liens existants entre la *late* adolescence et chacune de ses dimensions. La force et la significativité des différentes relations entre les variables sont présentées dans le tableau suivant.

Tableau 73 : Résultats de l'évaluation du modèle structurel

Sentiment d'entre deux	<---	Construit	0,29***
Mutualité	<---	Construit	0,625***
Perméabilité	<---	Construit	0,609***
Responsabilité	<---	Construit	0,786***
X_15	<---		0,972***
X_9	<---	Mutualité	0,924***
X_5	<---		0,589***
X_8	<---		0,761***
X_10	<---	Sentiment	0,753***
X_13	<---	d'entre deux	0,758***
X_6	<---		0,805***
X_17	<---		0,813***
X_2	<---	Perméabilité	0,751***
X_12	<---		0,812***
X_1	<---		0,732***
X_11	<---	Responsabilité	0,723***
X_16	<---		0,741***

Tous les items ont une relation très significative avec leur dimension respective. Ces items contribuent donc bien à la mesure de la dimension à laquelle ils renvoient. Les relations entre les dimensions et le construit de second ordre sont également toutes très significatives. Ces dimensions contribuent donc bien à la mesure du construit de second ordre auquel elles renvoient.

Une analyse multi groupes a également été réalisée afin de s'assurer de la stabilité des résultats au sein de l'échantillon. La présence de différences significatives dans les liens structurels entre le construit de second ordre et ses dimensions a été vérifiée pour le genre, le mode de résidence et le niveau scolaire. Les résultats de cette analyse sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 74: Résultats de l'analyse multi groupes

Prédicteurs	Liens structurels	Groupe 1	Groupe 2	p-valeur
Genre	Construit → Entre deux	5,733	4,622	> 0,001
	Construit → Mutualité	4,293	2,652	> 0,001
	Construit → Perméabilité	5,695	4,661	> 0,001
	Construit → Responsabilité	4,293	2,652	> 0,001
Mode de résidence	Construit → Entre deux	5,504	4,757	> 0,001
	Construit → Mutualité	2,056	4,667	> 0,001
	Construit → Perméabilité	5,641	5,23	> 0,001
	Construit → Responsabilité	2,056	4,667	> 0,001
Niveau scolaire	Construit → Entre deux	3,594	6,423	> 0,001
	Construit → Mutualité	1,636	4,724	> 0,001
	Construit → Perméabilité	3,655	6,567	> 0,001
	Construit → Responsabilité	1,636	4,724	> 0,001

Pour le genre, le groupe 1 désigne les hommes et le groupe 2 les femmes. Pour le mode de résidence, le groupe 1 désigne les individus résidant au domicile parental et le groupe 2 les individus résidant seuls. Pour le niveau scolaire, le groupe 1 désigne les individus fréquentant le lycée et le groupe 2 les individus fréquentant l'université.

Les résultats montrent qu'il n'existe pas de différences significatives entre groupes concernant les liens structurels entre la *late* adolescence et ses dimensions au seuil de 0,001. La stabilité de l'échelle de mesure peut donc être considérée comme satisfaisante.

➤ Évaluation du modèle de mesure

Afin d'évaluer la qualité du modèle de mesure nous avons examiné la fiabilité, la validité de trait et la validité nomologique.

- Fiabilité

La fiabilité du modèle a été vérifiée par le calcul du ρ de Jöreskog. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 75 : Résultats du ρ de Jöreskog

Construit	Mutualité	Entre deux	Perméabilité	Responsabilité
0,841	0,878	0,853	0,835	0,776

La fiabilité interne peut être considérée comme satisfaisante si le ρ de Jöreskog est $> 0,7$ (Fornell et Larcker, 1981). Dans notre cas, les valeurs pour chaque dimension et le modèle global sont supérieures à la norme retenue.

- Validité de trait

La validité du modèle a été testée par la validité de trait qui se décompose en validité convergente et discriminante. La validité convergente du modèle a été vérifiée grâce au calcul du ρ_{VC} de chaque dimension. Il doit être $> 0,5$ pour être satisfaisant (Evrard, Pras, et Roux, 1993). Le tableau suivant présente les valeurs obtenues pour cet indice.

Tableau 76 : Résultats du ρ_{VC} des dimensions du construit

	Sentiment d'entre deux	Mutualité	Perméabilité	Responsabilité
ρ_{VC}	0,715	0,592	0,628	0,536

Toutes les dimensions de ce modèle présentent une valeur $> 0,5$. Cela signifie que la variance du construit est expliquée davantage par les items que par l'erreur. Le modèle possède donc une validité convergente satisfaisante.

La validité discriminante du modèle a été vérifiée en comparant la racine carrée du ρ_{VC} de chaque dimension aux corrélations partagées avec les autres dimensions. Pour que la validité discriminante soit assurée, il est nécessaire que la $\sqrt{\rho_{VC}}$ de la dimension étudiée soit supérieure aux corrélations partagées avec les autres dimensions. Les résultats sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 77 : Résultats de la $\sqrt{\rho_{VC}}$ des dimensions du construit

$\sqrt{\rho_{VC}}$	Coefficients de corrélations avec les autres dimensions		
Sentiment d'entre deux 0,85	Mutualité 0,15	Perméabilité 0,23	Responsabilité 0,215
Mutualité 0,77	Sentiment d'entre deux 0,15	Perméabilité 0,373	Responsabilité 0,504
Perméabilité 0,79	Sentiment d'entre deux 0,23	Mutualité 0,373	Responsabilité 0,47
Responsabilité 0,73	Sentiment d'entre deux 0,215	Mutualité 0,504	Perméabilité 0,47

La $\sqrt{\rho_{VC}}$ de chaque dimension est supérieure aux corrélations de cette dimension avec les autres dimensions. Nous pouvons donc conclure que les quatre dimensions qui mesurent la *late* adolescence respectent les normes de validité discriminante.

- Validité nomologique

La validité nomologique a été vérifiée par une analyse simple des relations entre les prédicteurs et le construit. Nous avons complété cette première analyse par une analyse de modération

simple. Les résultats de l'analyse de régression simple sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 78 : Résultats du test de régression simple

Prédicteurs	Moyenne	S.D.	t-test	p-valeur
Age	-0.100	0.101	0.984	0.163
Grade	-0.238	0.107	2.226	0.013
Domicile	0.085	0.044	1.926	0.027
Genre	0.050	0.044	1.150	0.125

Nous pouvons constater que deux prédicteurs exercent un effet significatif : le grade (niveau scolaire) et le mode de résidence individuelle.

Le niveau scolaire exerce un effet significatif négatif sur la *late* adolescence. Ce résultat signifie que plus les individus progressent en niveau scolaire et moins leur score est élevé sur l'échelle de mesure de la *late* adolescence.

Le mode de résidence hors du domicile parental exerce un effet significatif positif sur la *late* adolescence. Ce résultat signifie que les individus résidant hors du domicile parental ont des scores plus élevés sur l'échelle de mesure de la *late* adolescence que les individus résidant au domicile parental.

➤ Modération simple

Nous allons compléter cette régression simple par une analyse de modération simple. En effet, il se peut que certains prédicteurs n'exercent pas un effet simple comme ceux qui viennent d'être testés. Les résultats de l'analyse de modération simple sont présentés en annexe 7.

Les résultats des analyses de modération simple sont cohérents avec ceux de la régression simple en ce qui concerne le genre. L'effet du genre n'est pas modéré de façon simple par une autre variable.

Les résultats de l'analyse de modération simple sont également cohérents en ce qui concerne l'effet du grade et du mode de résidence hors du domicile parental. L'effet de ces variables ne subit pas d'effet de modération simple significatif de la part des autres variables.

En revanche, les résultats de l'analyse de modération simple diffèrent de ceux de la régression simple concernant l'âge. Les résultats montrent que l'effet de cette variable est modéré significativement par le grade (niveau scolaire) ou autrement dit que le grade exerce un effet modérateur significatif sur cette variable. En ajoutant l'effet modérateur du grade l'âge exerce un effet significatif négatif sur le construit.

Ces résultats signifient que plus les individus avancent en niveau scolaire et plus l'âge exerce un effet significatif négatif sur la *late* adolescence ou autrement dit que l'âge exerce un effet significatif négatif sur les individus les plus avancés en niveau scolaire.

Nous pouvons également remarquer que l'effet modérateur de deux variables s'approche du seuil de significativité en ce qui concerne le grade : l'âge ($p=0,072$) et le mode de résidence

hors du domicile parental ($p=0,088$). Ces résultats suggèrent que l'effet significatif négatif du niveau scolaire sur la *late* adolescence est plus élevé à mesure de l'avancée en âge et pour les individus résidant hors du domicile parental.

Afin d'examiner plus en détail l'effet des prédicteurs et plus précisément l'absence d'effet du genre, nous allons tester l'effet des prédicteurs sur chaque dimension. En effet, il se peut qu'un prédicteur tel que le genre exerce un effet significatif sur une seule dimension ce qui suggérerait l'absence d'effet significatif d'un point de vue général.

Tableau 79 : Résultats de l'analyse d'effet simple des prédicteurs par dimension

Dimensions	Prédicteurs	Moyennes	S.D	t- valeur	p- valeur
Entre deux	Age -> Entre deux_	0,048	0,117	0,418	0,676
	Grade -> Entre deux_	0,054	0,121	0,452	0,651
	Genre -> Entre deux_	0,013	0,052	0,195	0,845
	Domicile -> Entre deux_	0,084	0,047	1,713	0,087
Mutualité	Age -> Mutualité	-0,128	0,103	1,228	0,219
	Grade -> Mutualité	-0,265	0,103	2,544	0,011
	Genre -> Mutualité	0,119	0,042	2,784	0,005
	Domicile -> Mutualité	-0,026	0,045	0,571	0,568
Perméabilité	Age -> Perméabilité	-0,046	0,153	0,241	0,81
	Grade -> Perméabilité	-0,141	0,136	0,97	0,332
	Genre -> Perméabilité	-0,01	0,048	0,179	0,858
	Domicile -> Perméabilité	0,026	0,048	0,501	0,616
Responsabilité	Age -> Responsabilité	-0,238	0,103	2,306	0,021
	Grade -> Responsabilité	-0,28	0,105	2,655	0,008
	Genre -> Responsabilité	0,07	0,044	1,57	0,116
	Domicile -> Responsabilité	0,176	0,045	3,883	0

Les résultats montrent que le genre exerce un effet significatif positif sur une seule dimension à savoir la « mutualité », ce qui suggère son absence d'effet significatif d'un point de vue général. Ce résultat signifie que les individus de genre féminin sont plus susceptibles d'avoir un score élevé sur la dimension « mutualité » que les individus de genre masculin.

u - IRT

Afin de d'évaluer l'ajustement du GRM aux données nous avons calculé des indices absolus (M_2 et RMSEA associée). Nous avons également calculé des indices d'information (-2LL, AIC, BIC). Les différents indices d'ajustement sont présentés dans tableau ci-dessous.

Tableau 80 : Résultats de l'ajustement du GRM de la deuxième phase confirmatoire

Dimensions	M₂	DDL	Probabilité	RMSEA	-2LL	AIC	BIC
Entre deux	141,35	92	0,0007	0,03	3 909,42	3 949,42	4 035,84
Mutualité	109,13	45	0,0001	0,05	3 221,92	3 251,92	3 316,74
Perméabilité	94,39	45	0,0001	0,04	3 443,11	3 473,11	3 537,92
Responsabilité	59,89	45	0,0677	0,02	3 359,38	3 389,38	3 454,20
Construit	-	71	-	-	13 706,51	13 848,51	14 155,29

En ce qui concerne l'indice M₂, les résultats sont non significatifs excepté pour la dimension numéro 4 (responsabilité). Néanmoins, la RMSEA de cette dimension est < 0,05. De plus, en ce qui concerne les indices d'information nous pouvons constater que les dimensions numéro 3 (perméabilité) et 4 présentent les valeurs les plus faibles et donc le meilleur ajustement.

Nous pouvons donc conclure, que la dimension numéro 4 ne présente pas un mauvais ajustement et que l'hypothèse d'ajustement du GRM aux données est vérifiée. Nous pouvons par conséquent estimer les propriétés psychométriques.

β – Propriétés psychométriques

Afin d'évaluer les propriétés psychométriques des items nous avons procédé en deux temps. Dans un premier temps, nous avons analysé les items à l'aide de leurs coefficients de corrélations et de leur qualité de représentation. Dans un deuxième temps, nous avons estimé les paramètres du GRM.

ι - CTT

Afin d'évaluer les items dans le cadre de la CTT nous examinerons les coefficients de corrélations et les qualités de représentation. Les coefficients de corrélations et qualités de représentation des items sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 81 : Propriétés psychométriques des items dans le cas de la CTT de la deuxième phase exploratoire

Dimensions	Items	Composantes				Qualités de représentation
		1	2	3	4	
Sentiment d'entre deux	X_10	0,829	0,058	0,105	0,07	0,706
	X_8	0,812	0,008	0,087	0,159	0,692
	X_13	0,806	0,087	0,157	0,107	0,693
	X_6	0,792	0,039	0,099	0,285	0,72
Mutualité	X_15	0,053	0,933	0,1	0,077	0,889
	X_9	0,049	0,923	0,079	0,088	0,868
	X_5	0,054	0,769	0,053	0,038	0,598
Perméabilité	X_17	0,127	0,117	0,854	0,122	0,775
	X_2	0,113	0,055	0,838	0,126	0,733
	X_12	0,151	0,069	0,827	0,205	0,754
Responsabilité	X_11	0,174	0,006	0,127	0,808	0,699
	X_1	0,148	0,134	0,138	0,798	0,695
	X_16	0,182	0,07	0,179	0,782	0,682

Sur un total de 13 items, 9 items ont des coefficients de corrélations > 0,8 et 2 items ont des coefficients de corrélations > 0,7. Tous les items ont des qualités de représentation $\geq 0,6$.

1 - IRT

Afin d'évaluer les items dans le cadre du GRM, nous aborderons dans un premier temps les paramètres de discrimination. Dans un deuxième temps nous aborderons les paramètres de difficulté. Les paramètres de discrimination et de difficulté sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 82 : Propriétés psychométriques des items dans le cas de l'IRT pour la deuxième phase exploratoire

Dimensions	Items	<i>a</i>	<i>b</i> ₁	<i>b</i> ₂	<i>b</i> ₃	<i>b</i> ₄
Sentiment d'entre deux	X_8	2,76	-3,63	-2	-0,65	1,32
	X_10	2,67	-3,67	-1,87	-0,72	1,26
	X_13	2,68	-3,35	-1,98	-0,49	1,56
	X_6	3,01	-3,11	-1,89	-0,72	1,21
Mutualité	X_15	21,43	-2,12	-1,38	-0,76	0,28
	X_9	6,32	-2,18	-1,37	-0,75	0,21
	X_5	1,53	-3,37	-2,04	-1,14	0,62
Perméabilité	X_17	2,97	-2,81	-1,41	-0,41	1,3
	X_2	2,46	-2,76	-1,5	-0,58	1,2
	X_12	3,22	-3,07	-1,6	-0,65	1,04
Responsabilité	X_1	2,43	-3,13	-1,79	-0,9	1,09
	X_11	2,46	-3,47	-1,93	-0,83	0,93
	X_16	2,4	-3,48	-1,92	-0,9	1,01

➤ Paramètres de discrimination

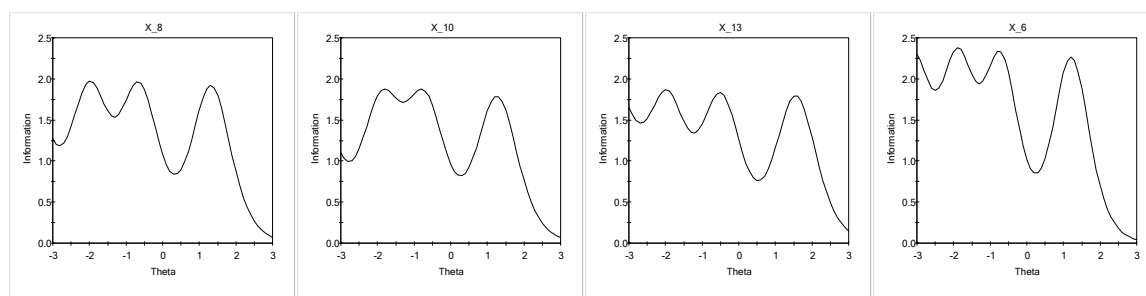
Nous pouvons remarquer que tous les items ont des paramètres de discrimination très élevés ($a > 1,70$) à l'exception de l'item X_5 dont le paramètre de discrimination est élevé ($a > 1,34$). La précision ou l'erreur de mesure est donc satisfaisante. Le contenu de ces items est présenté ci-dessous : X_5 : « *Actuellement, j'apprends à faire des efforts pour comprendre les autres avant de les juger, quand leurs opinions de consommation sont en contradiction avec les miennes* ».

➤ Paramètres de difficulté

Nous allons maintenant examiner les fonctions d'information. Nous aborderons seulement les fonctions d'information des items de la dimension « sentiment d'entre deux » car il s'agit de la seule dimension pour laquelle un item a été supprimé suite à la première analyse confirmatoire.

Les fonctions d'information des items de la dimension « sentiment d'entre deux » sont présentées ci-dessous.

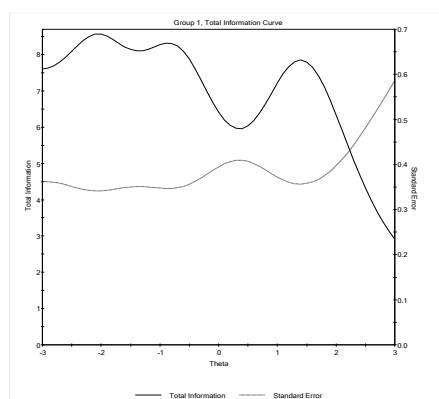
Figure 49 : Fonctions d'information des items de la dimension « sentiment d'entre deux »



Nous pouvons observer que les items X_8, X_10, X_13 et X_6 ont des fonctions d'information relativement similaires. Leur précision est satisfaisante sur la partie négative et faiblement positive du trait latent. Leur progression est en revanche hétérogène. Ainsi, leur précision au niveau zéro du trait latent est plus faible. Cette hétérogénéité est accentuée pour l'item X_6. Le contenu de cet item est le suivant : « *Actuellement, je me sens adulte par certains côtés et d'autres non, dans ma responsabilité en matière de consommation* ».

Nous allons aborder la fonction d'information de l'échelle qui est présentée ci-dessous.

Figure 50 : Fonction d'information de l'échelle de mesure finale



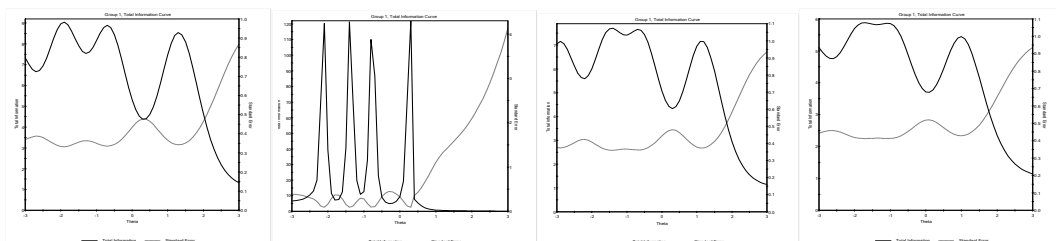
Nous allons présenter les probabilités de choisir une modalité de réponse particulière. Nous pouvons noter que les probabilités ne sont pas homogènes. Autrement dit, la progression entre seuils n'est pas monotone. Ainsi, pour toutes les dimensions les écarts sont plus importants entre les paramètres de difficulté b_3 et b_4 et dans une moindre mesure b_1 et b_2 que les paramètres b_2 et b_3 . Cela signifie que la probabilité de choisir la modalité « tout à fait d'accord » et dans une moindre mesure « pas du tout d'accord » est plus importante que de choisir les modalités moyennes de l'échelle.

Les individus ont donc tendance à utiliser les modalités extrêmes de l'échelle et surtout l'extrême positif ou autrement dit la modalité « tout à fait d'accord ». Cela est illustré dans la fonction d'information de l'échelle présentée ci-dessus, où nous pouvons observer que l'échelle mesure avec le plus de précision ou le moins d'erreur la partie négative et moyennement positive du trait latent.

Nous pouvons également remarquer que la précision est moins bonne au niveau zéro du trait latent, du fait des écarts moins importants entre les paramètres b_2 et b_3 que les paramètres b_3 et b_4 et dans une moindre mesure b_1 et b_2 . L'échelle mesure donc mieux les individus qui entrent ou sont en cours de *late* adolescence et donc les individus les plus jeunes et moyennement jeunes de la population *late* adolescente.

Des différences peuvent cependant être constatées entre dimensions. Les fonctions d'information des dimensions sont présentées ci-dessous de gauche à droite en respectant l'ordre de présentation présent dans les tableaux précédents.

Figure 51 : Fonction d'information des dimensions de l'échelle finale



Nous pouvons observer que la mesure du niveau positif du trait latent est moins précise sur la dimension « mutualité » (deuxième en partant de la gauche) que sur les autres dimensions. A l'inverse, la mesure du niveau positif du trait latent est meilleure et relativement homogène sur les trois autres dimensions. Nous pouvons également observer que la précision de la mesure au niveau zéro du trait latent est plus faible pour les dimensions « sentiment d'entre deux » et « mutualité » (première et deuxième en partant de la gauche) que pour les autres dimensions.

Les items de l'échelle de mesure à l'issue de son développement sont présentés ci-dessous.

Tableau 83 : Liste des items à l'issue de l'analyse factorielle confirmatoire

Dimensions	Items	Contenu
Sentiment d'entre deux	X_8	Actuellement, en matière d'objectivité vis-à-vis de mes comportements de consommation, je me sens adulte par certains côtés et d'autres non
	X_10	Actuellement, en matière de prise de décision d'achat, je me sens adulte par certains côtés et d'autres non
	X_13	Actuellement, en matière de capacités critiques vis-à-vis de mes comportements de consommation, je me sens adulte par certains côtés et d'autres non
	X_6	Actuellement, je me sens adulte par certains côtés et d'autres non, dans ma responsabilité en matière de consommation
Mutualité	X_15	Actuellement, j'apprends à moins juger les autres à propos de ce qu'ils portent ou possèdent
	X_9	Actuellement, j'apprends à moins critiquer les autres à propos de ce qu'ils portent ou possèdent
	X_5	Actuellement, j'apprends à faire des efforts pour comprendre les autres avant de les juger, quand leurs opinions de consommation sont en contradiction avec les miennes
Perméabilité	X_17	Actuellement, j'apprends à consulter des opinions différentes avant de prendre une décision d'achat
	X_2	Actuellement, j'apprends à prendre en compte différentes opinions avant de prendre une décision d'achat
	X_12	Actuellement, j'apprends à prendre en compte différents points de vue avant de prendre une décision d'achat
Responsabilité personnelle	X_1	Actuellement, j'apprends à consommer de manière responsable
	X_11	Actuellement, je prends mes responsabilités en matière de consommation
	X_16	Actuellement, j'apprends à m'autodiscipliner en matière de consommation

Conclusion de la section 1

Dans cette première section, notre objectif était d'une part d'examiner les aspects continus de la structure latente de la *late* adolescence et d'autre part, de montrer la complémentarité de l'IRT et de la CTT en la matière.

En ce qui concerne les aspects continus du construit, les résultats montrent que la *late* adolescence peut être envisagée comme un modèle de second ordre à quatre dimensions aux propriétés psychométriques satisfaisantes :

- Du point de vue de la dimensionnalité, les résultats montrent que quatre dimensions permettent d'expliquer les comportements de consommation des *late* adolescents : « sentiment d'entre deux », « mutualité », « perméabilité » et « responsabilité personnelle ». Les dimensions « différenciation » et « exploration » initialement présentes contribuent marginalement à la variance et ont donc été supprimées.
- Du point de vue des propriétés psychométriques, les résultats montrent d'une part, que le modèle présente une qualité (ajustement, fiabilité et validité) supérieure aux normes admises et d'autre part, que la précision de la mesure est la meilleure pour les individus présentant un niveau faible et moyen du trait latent. Le grade (niveau scolaire) et le mode de résidence hors du domicile parental exercent un effet significatif direct sur la *late* adolescence.

En ce qui concerne l'intérêt de l'IRT, les résultats montrent que le GRM et la CTT sont complémentaires pour examiner les aspects continus de la *late* adolescence tant dans la phase exploratoire que la phase confirmatoire.

- Du point de vue des analyses exploratoires, les résultats montrent que les analyses factorielles basées sur les données IRT sont plus précises pour déterminer la dimensionnalité du construit que les analyses factorielles génériques, en raison de la possibilité d'évaluer la significativité de la contribution à l'ajustement. Les résultats montrant également qu'il est préférable d'utiliser ces analyses en usage confirmatoire.
- Du point de vue des analyses confirmatoires, les résultats montrent que le GRM est plus précis pour évaluer les propriétés psychométriques du construit par l'information qu'il fournit sur l'erreur de mesure et sa répartition en fonction du niveau du trait latent. Les résultats montrent également que le GRM présentent certaines contraintes liées aux respects de ses hypothèses.

Section 2 – Aspects discrets du construit

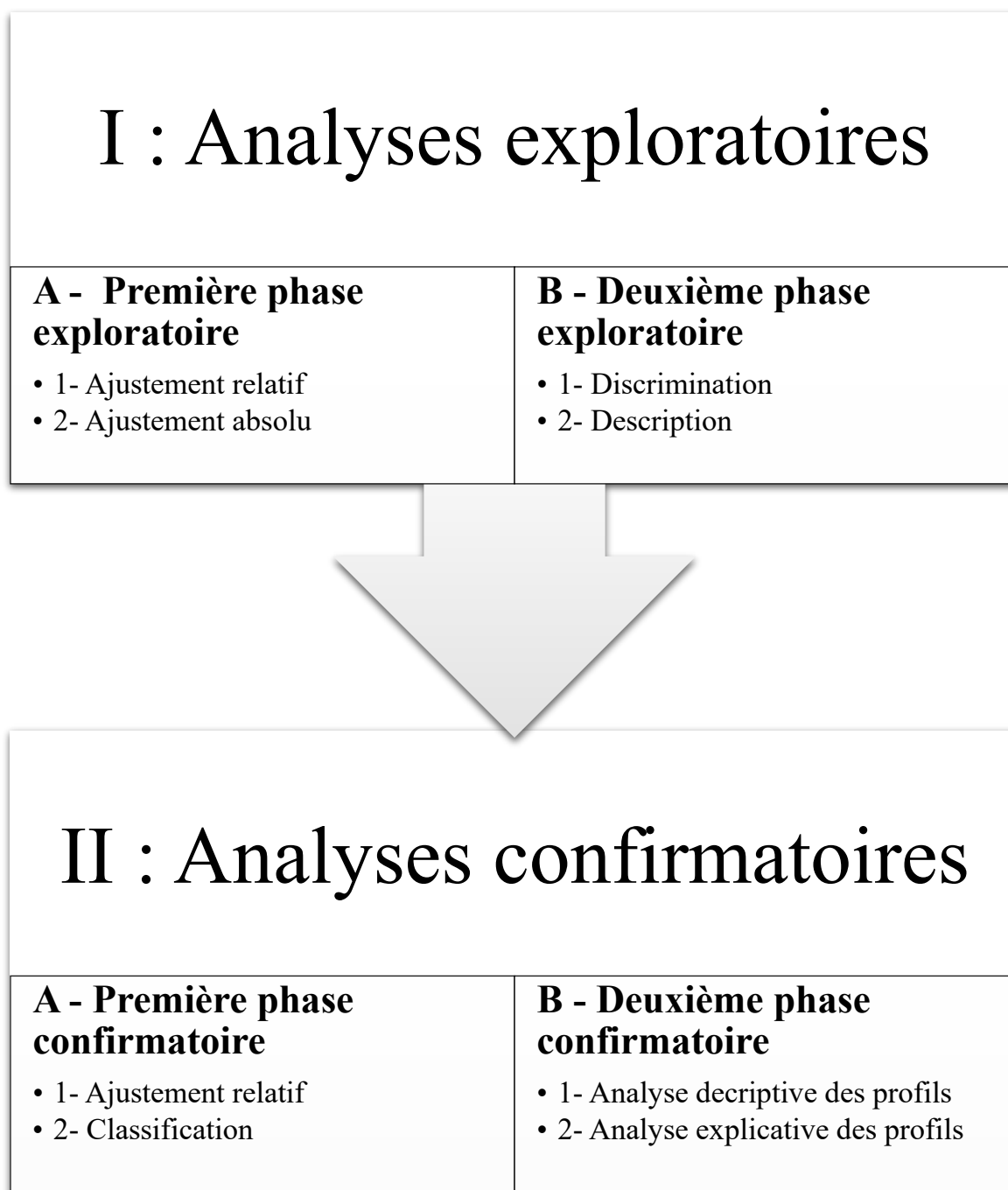
Dans cette deuxième section, nous aborderons les aspects discrets de la structure latente de la *late* adolescence.

Notre objectif sera de déterminer les aspects discrets de la structure latente de la *late* adolescence et de montrer l'intérêt du GRM-*mixture* en la matière. Pour ce faire, nous procéderons en deux temps correspondant respectivement à nos deux sous-sections.

- Dans la première sous-section (I), seront abordées les analyses exploratoires. Notre objectif sera de montrer que la *late* adolescence peut être envisagée comme un construit à deux profils le mieux représenté par le modèle GRM-*mixture*.
 - Nous verrons qu'un profil « réalisé » et un profil « exploratoire » de *late* adolescents peuvent être distingués. Nous verrons également que les probabilités de choisir les modalités positives de l'échelle sont plus importantes pour le profil « exploratoire » que pour le profil « réalisé ».
 - Nous verrons que les modèles GRM-*mixture* sont plus précis pour déterminer le nombre de profils dans la population et qu'ils présentent un meilleur ajustement aux données que les modèles FMA.

- Dans la deuxième sous-section (II), seront abordées les analyses confirmatoires. Notre objectif sera de montrer que deux prédicteurs exercent un effet significatif sur l'appartenance aux profils et que le modèle GRM-*mixture* est plus cohérent théoriquement.
 - Nous verrons que le profil « exploratoire » est caractérisé par des individus plus jeunes et un plus grand nombre de femmes que la moyenne et inversement pour le profil « réalisé ». Nous verrons également que le genre et le grade (niveau scolaire) exercent un effet significatif sur la probabilité d'appartenance aux profils.
 - Nous verrons que le modèle GRM-*mixture* est plus cohérent que le modèle FMA tant du point de vue de la répartition des individus que de la prédiction de l'appartenance aux profils.

Figure 52 : Structure de la deuxième section du quatrième chapitre



I – Analyses exploratoires

Afin d'identifier la présence d'hétérogénéité latente dans la population nous procéderons en deux temps. Nous commencerons par évaluer l'ajustement des solutions extraites afin de sélectionner les meilleurs modèles. Nous évaluerons ensuite le contenu des modèles sélectionnés.

A – Première phase exploratoire

Afin de sélectionner les meilleurs modèles nous procéderons en deux temps. Nous commencerons par évaluer l'ajustement relatif des solutions extraites. Nous évaluerons ensuite l'ajustement absolu des modèles sélectionnés.

1 – Ajustement relatif

Nous commencerons par comparer l'ajustement relatif des solutions extraites pour les deux classes de modèles (FMA et GRM-*mixture*) séparément afin de sélectionner des modèles candidats. Nous comparerons ensuite l'ajustement relatif des modèles sélectionnés parmi les deux classes de modèles (FMA et GRM-*mixture*).

α – Dénombrement

Dans un premier temps, nous évaluerons l'ajustement relatif des modèles FMA et dans un deuxième temps, nous ferons de même pour les modèles GRM-*mixture*.

➤ FMA

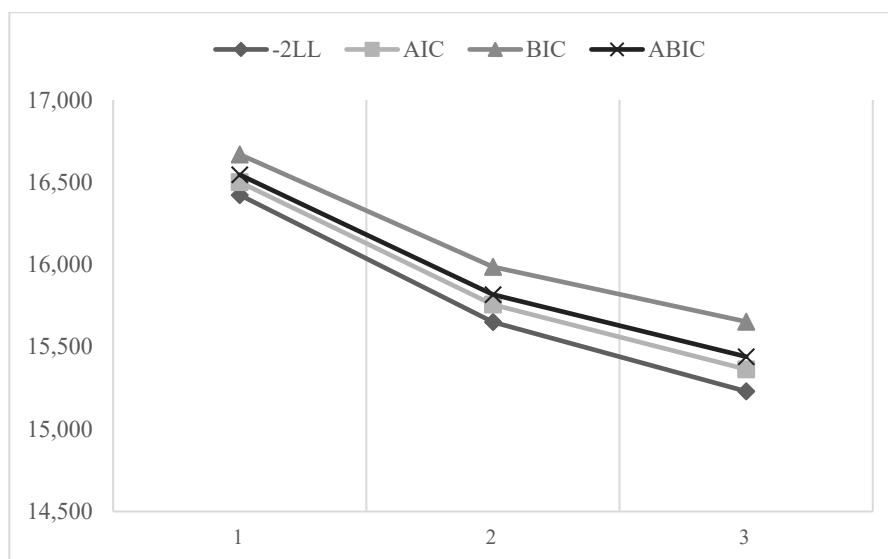
Les résultats des modèles FMA sont présentés dans le tableau ci-dessous. Ils montrent que trois solutions correctement identifiées ont été extraites.

Tableau 84 : Résultats du dénombrement des modèles FMA

Modèle	LL	N#par	AIC	BIC	ABIC	Entropie	LMR (p)	BLRT(p)
1 classe	-8 211	39	16 501	16 669	16 545	Na	Na	Na
2 classes	-7 826	53	15 757	15 986	15 818	0,94	0,000	0,000
3 classes	-7 615	67	15 364	15 653	15 441	0,958	0,000	0,000

Les tracés d'effondrement des indices d'ajustement pour les trois modèles sont présentés ci-dessous.

Figure 53 : Tracés d'effondrement des modèles FMA



Le graphique montre la présence d'un point d'inflexion des indices d'ajustement au niveau du modèle à deux profils. Ces résultats suggèrent que l'ajout d'un troisième profil ne contribue pas significativement à l'ajustement, ou autrement dit que le meilleur modèle est le modèle à deux profils.

Le LMR et le BLRT sont significatifs pour tous les modèles ne fournissant pas d'information de la supériorité d'un modèle par rapport à l'autre. L'entropie est la plus élevée pour le modèle à trois profils suggérant une meilleure qualité de classification pour ce modèle. Ces différents résultats suggèrent que le nombre de profils serait de 2 ou 3.

➤ *GRM-mixture*

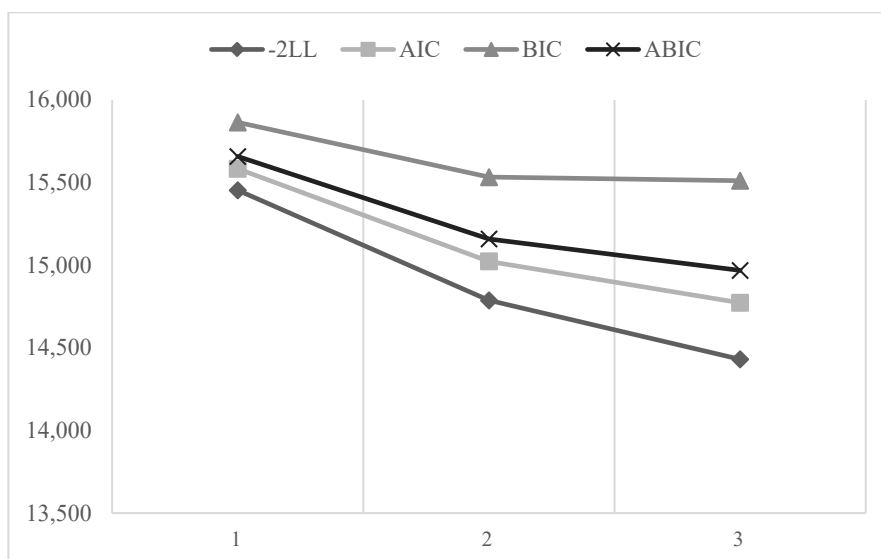
Les résultats des modèles *GRM-mixture* sont présentés dans le tableau ci-dessous. Ils montrent que trois solutions correctement identifiées ont été extraites.

Tableau 85 : Résultats du dénombrement des modèles *GRM-mixture*

Modèle	LL	N#par	AIC	BIC	ABIC	Entropie	LMR (p)	BLRT(p)
1 classe	-7 727	65	15 584	15 865	15 658	Na	Na	Na
2 classes	-7 394	118	15 023	15 533	15 159	0,911	0,000	0,000
3 classes	-7 215	171	14 772	15 511	14 968	0,858	0,689	0,000

Les tracés d'effondrement des indices d'ajustement pour les trois modèles sont présentés ci-dessous.

Figure 54 : Tracés d'effondrement des modèles GRM-mixture



Le graphique montre la présence d'un point d'inflexion des indices d'ajustement au niveau du modèle à deux profils, puis une certaine stabilité (notamment pour le BIC) de l'ajustement pour le modèle à trois profils. Ces résultats suggèrent que le modèle à trois profils ne présente pas un meilleur ajustement que le modèle à deux profils.

Le LMR devient significatif à partir de 3 profils suggérant qu'il n'y a pas de différences significatives entre les modèles à deux et trois profils. L'entropie est la plus élevée pour le modèle à deux profils suggérant une meilleure qualité de classification pour ce modèle. D'après ces différents résultats le nombre de profils serait de 2.

β – Sélection

Afin de sélectionner les meilleurs modèles nous allons procéder à la comparaison des ajustements relatifs des modèles sélectionnés parmi les deux classes (FMA et GRM-mixture), soit les modèles à 2 et 3 profils pour les deux classes de modèles.

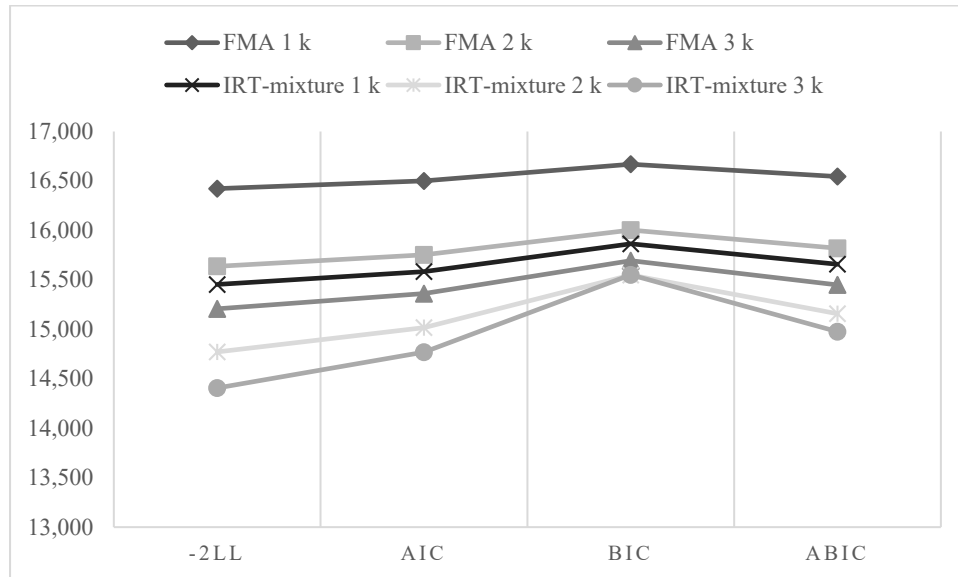
Les indices d'ajustement des deux classes de modèles sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 86 : Comparaison des ajustements relatifs des modèles FMA et GRM-mixture

	Modèle	LL	N#par	AIC	BIC	ABIC	Entropie	LMR (p)	BLRT(p)
FMA	1 classe	-8 211	39	16 501	16 669	16 545	Na	Na	Na
	2 classes	-7 826	53	15 757	15 986	15 818	0,94	0,000	0,000
	3 classes	-7 615	67	15 364	15 653	15 441	0,958	0,000	0,000
IRT-mixture	1 classe	-7 727	65	15 584	15 865	15 658	Na	Na	Na
	2 classes	-7 394	118	15 023	15 533	15 159	0,911	0,000	0,000
	3 classes	-7 215	171	14 772	15 511	14 968	0,858	0,689	0,000

La représentation graphique des indices d'ajustement des deux classes de modèles est présentée ci-dessous.

Figure 55 : Comparaison des indices d'ajustement des modèles FMA et GRM-*mixture*



Nous pouvons constater que l'ensemble des modèles GRM-*mixture* ont un meilleur ajustement aux données pour un nombre de profils équivalent que les modèles FMA. Ces résultats suggèrent la supériorité des modèles GRM-*mixture* en termes d'ajustement relatif comparativement aux modèles FMA.

Nous pouvons également constater que trois modèles se distinguent plus particulièrement des autres en termes d'ajustement. Il s'agit par ordre décroissant de qualité d'ajustement, des modèles GRM-*mixture* à 3 et 2 profils et du modèle FMA à 3 profils.

Ces résultats suggèrent donc que les modèles GRM-*mixture* à 3 et 2 profils et le modèle FMA à 3 profils sont supérieurs en termes d'ajustement relatif et sont donc les modèles candidats à la solution optimale.

Afin de nous guider dans la sélection de modèles nous allons maintenant aborder l'ajustement absolu des modèles sélectionnés.

2 – Ajustement absolu

Afin d'évaluer l'ajustement absolu des modèles à 2 et 3 profils sélectionnés précédemment nous estimerons les résidus de leurs paramètres de mesure. Nous commencerons par aborder les résidus de la FMA. Nous aborderons ensuite les résidus des modèles GRM-*mixture*.

α – FMA

Afin d'évaluer l'ajustement absolu des modèles à 2 et 3 profils sélectionnés précédemment nous estimerons les résidus de leurs paramètres de mesure. Les résidus des moyennes étant tous nuls nous ne les présenterons pas. Seuls les résidus des variances et covariances seront donc présentés.

➤ Résidus des variances

Les résidus des variances pour les modèles à deux et trois profils sont présentés ci-dessous.

Tableau 87 : Résidus des variances des modèles FMA

Variables	Résidus		
	$k = 2$	$k = 3$	Écarts
X_1	0,11	0,12	-0,009
X_2	0,02	0,03	-0,005
X_3	0,09	0,09	-0,006
X_4	0,16	0,18	-0,014
X_5	0,04	0,05	-0,013
X_6	0,07	0,06	0,012
X_7	0,04	0,05	-0,007
X_8	0,11	0,13	-0,018
X_9	0,09	0,11	-0,015
X_10	0,02	0,03	-0,008
X_11	0,02	0,03	-0,012
X_12	0,12	0,13	-0,010
X_13	0,06	0,08	-0,013

Une valeur négative en ce qui concerne les écarts traduit un niveau de résidus plus élevé du modèle à trois profils comparativement au modèle à deux profils. Les résultats montrent clairement un meilleur ajustement absolu du modèle à deux profils.

➤ Résidus des covariances

Les résidus des covariances pour les modèles à deux et trois profils sont présentés ci-dessous.

Tableau 88 :Résidus des covariances des modèles FMA

	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X 10	X 11	X 12	X 13
X_1	-0,032												
X_2	-0,003	0,004											
X_3	-0,031	-0,012	-0,050										
X_4	-0,046	-0,043	-0,031	0,005									
X_5	0,007	-0,005	0,010	0,028	-0,024								
X_6	-0,002	-0,027	0,105	0,004	0,000	0,010							
X_7	0,000	-0,025	0,007	0,008	-0,001	-0,007	-0,041						
X_8	-0,010	-0,032	0,022	-0,064	0,012	0,002	0,019	0,006					
X_9	-0,032	-0,038	-0,016	-0,001	0,000	-0,005	-0,016	-0,029	-0,118				
X_10	-0,003	-0,004	-0,012	0,019	-0,022	-0,001	0,014	-0,034	-0,017	-0,033			
X_11	0,001	-0,020	0,089	0,003	0,009	0,210	-0,017	-0,017	0,005	-0,021	0,027		
X_12	-0,041	-0,093	0,076	-0,112	0,009	-0,026	0,018	-0,031	-0,064	0,006	-0,036	-0,049	
X_13	-0,002	-0,026	0,010	-0,010	-0,010	0,004	-0,022	-0,016	-0,044	-0,018	0,002	-0,080	-0,095

Une valeur négative de covariance traduit un niveau de résidus plus important du modèle à trois profils comparativement au modèle à deux profils. Les résultats montrent clairement un meilleur ajustement du modèle à deux profils.

β – GRM-mixture

Afin d'évaluer l'ajustement absolu des modèles à 2 et 3 profils sélectionnés précédemment nous estimerons les résidus de leurs moyennes. Les résidus des moyennes sont présentés ci-dessous.

Tableau 89 : Résidus des moyennes des modèles GRM-mixture

Variables	Résidus		
	<i>k</i> = 2	<i>k</i> = 3	Écarts
X_1	0,0826	0,0700	0,013
X_2	0,0767	0,0659	0,011
X_3	0,0258	0,2680	-0,242
X_4	0,2361	0,0902	0,146
X_5	0,1215	0,0422	0,079
X_6	0,0050	0,5513	-0,546
X_7	0,1833	0,0784	0,105
X_8	0,1451	0,0576	0,088
X_9	0,0880	0,0695	0,019
X_10	0,2682	0,0407	0,228
X_11	0,0023	2,0789	-2,077
X_12	0,1006	0,1075	-0,007
X_13	0,0801	0,0801	0,000

Une valeur négative en ce qui concerne les écarts traduit un niveau de résidus plus élevé du modèle à trois profils comparativement au modèle à deux profils. Les résultats montrent d'un point de vue général, que le modèle à trois profils a des résidus moins importants que le modèle à deux profils. Néanmoins, le modèle à trois profils a des valeurs significativement plus importantes, en ce qui concerne les résidus des items suivants : X_3, X_6 et X_11. Ces résultats suggèrent que le modèle à deux profils présente un meilleur ajustement que le modèle à trois profils.

Au terme cette phase exploratoire, nous constatons que les résultats de la FMA sont semblables à ceux obtenus par le GRM-*mixture* en ce qui concerne le nombre de profils ce qui montre la cohérence des résultats. Le nombre de profils serait de 2 pour les deux classes de modèles. Il convient à présent de procéder à une deuxième phase exploratoire afin de déterminer si le modèle optimal est celui à deux profils.

B – Deuxième phase exploratoire

Afin de nous guider dans la sélection de modèles nous allons maintenant examiner leur contenu.

Nous commencerons par évaluer la structure des solutions sélectionnées précédemment, afin de vérifier la présence de différences qualitatives significatives entre les profils. Nous procéderons ensuite à une analyse descriptive des solutions sélectionnées afin de vérifier leur cohérence théorique.

1 – Discrimination

Nous commencerons par examiner la structure des modèles FMA à 2 et 3 profils puis nous examinerons la structure des modèles GRM-*mixture* à 2 et 3 profils.

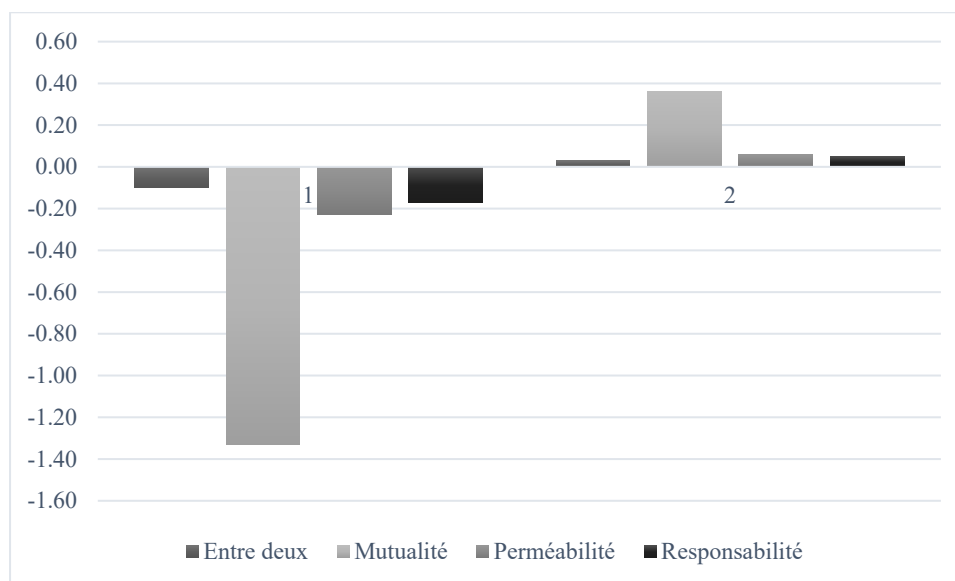
α – FMA

Nous commencerons par examiner le modèle à 2 profils. Nous examinerons ensuite le modèle à trois profils pour vérifier si l'ajout d'un profil supplémentaire contribue significativement à notre connaissance du construit.

➤ Modèle à deux profils

Nous commencerons par examiner la solution à deux profils qui correspond au point d'inflexion du tracé d'effondrement des indices d'ajustement. La représentation graphique du modèle à deux profils est présentée ci-dessous.

Figure 56 : Représentation graphique du modèle FMA à 2 profils



Les résultats montrent que le modèle à deux profils contribue significativement à notre connaissance du construit. En effet, les deux profils extraits présentent une structure différente ou autrement dit d'un point de vue qualitatif il s'agit de deux profils distincts.

Le profil numéro 1 désigne des individus ayant un niveau inférieur à la moyenne de la population sur l'ensemble des dimensions et notamment sur la dimension « mutualité ». Il désigne des individus au profil que l'on peut qualifier de « réalisé ». Il s'agit d'individus qui sont peu concernés par les tâches de développement de la *late* adolescence en matière de consommation et notamment la « mutualité ».

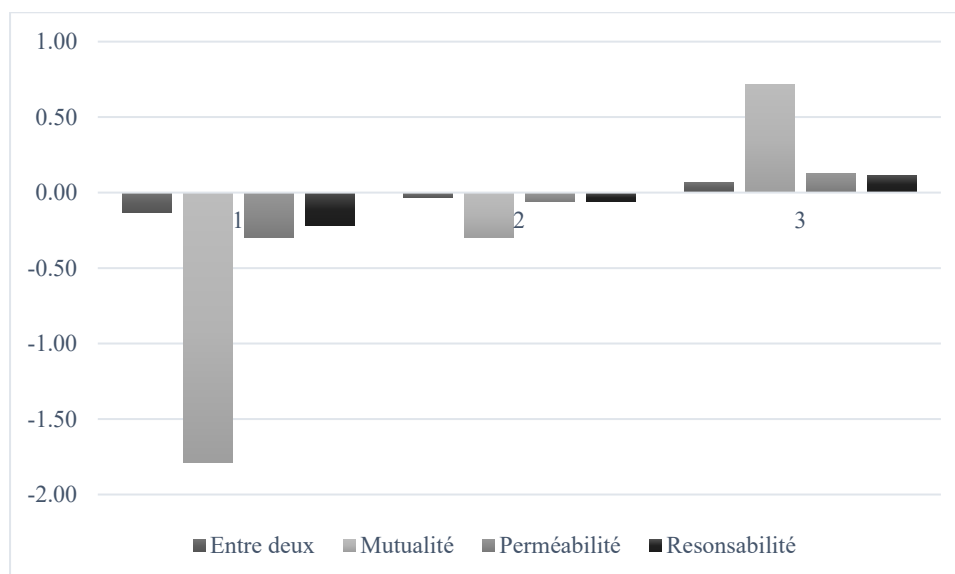
A l'inverse, le profil numéro 2 désigne des individus présentant un niveau supérieur à la moyenne de la population sur l'ensemble des dimensions. Il désigne des individus au profil que l'on peut qualifier « d'exploratoire » ou autrement dit des individus dont le niveau de réalisation de la *late* adolescence est moins important. Il s'agit d'individus qui sont davantage concernés par les tâches de développement de la *late* adolescence en matière de consommation et notamment la « mutualité ».

La solution catégorielle à deux profils est donc justifiée d'un point de vue théorique. Les deux profils sont suffisamment distincts l'un de l'autre autres pour être retenus car ils apportent une information supplémentaire comparativement au modèle à un profil. La complexification de la structure latente catégorielle du construit par l'ajout d'un second profil est donc justifiée d'un point de vue théorique.

➤ Modèle à trois profils

Nous allons examiner la solution catégorielle à trois profils afin de déterminer si l'ajout d'un troisième profil est justifié d'un point de vue théorique. La représentation graphique du modèle à trois profils est présentée ci-dessous.

Figure 57 : Représentation graphique du modèle FMA à 3 profils



Les résultats montrent que l'ajout d'un troisième profil ne contribue pas significativement à notre connaissance du construit. L'apport de connaissance par complexification de la structure latente catégorielle du construit est marginal.

En effet, le profil supplémentaire (numéro 2) présente une structure similaire à celle du profil numéro 1 abordé précédemment (profil réalisé). Autrement dit, il ne s'agit pas d'un point de vue qualitatif d'un profil différent. La différence entre ces deux profils se situe essentiellement dans le niveau des variables (quantité) et non dans leur structure (qualité).

Ce troisième profil renvoie à des individus présentant un niveau inférieur à la moyenne sur l'ensemble des dimensions comme le profil numéro 1 (réalisé) mais avec des scores moins élevés que le profil numéro 1. Il désigne des individus au profil que l'on peut qualifier de « moyennement réalisé ».

La complexification de la structure catégorielle latente du construit par l'ajout d'un troisième profil ne semble donc pas justifié d'un point de théorique.

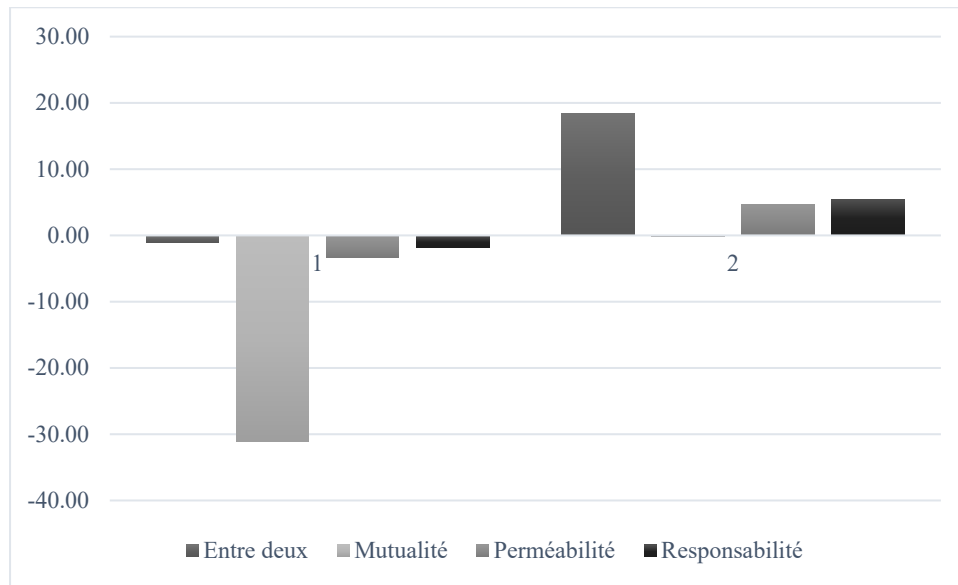
β – GRM-mixture

Nous commencerons par examiner le modèle à 2 profils. Nous examinerons ensuite le modèle à trois profils pour vérifier si l'ajout d'un profil supplémentaire contribue significativement à notre connaissance du construit.

➤ Modèle à deux profils

Nous commencerons par examiner la solution à deux profils qui correspond au point d'inflexion du tracé d'effondrement des indices d'ajustement. La représentation graphique du modèle à deux profils est présentée ci-dessous.

Figure 58 : Paramètres de discrimination du modèle GRM-*mixture* à deux profils



Les résultats montrent que le modèle à 2 profils contribue significativement à notre connaissance du construit. En effet, les deux profils extraits présentent une structure différente ou autrement dit d'un point de vue qualitatif il s'agit de deux profils distincts.

- Profil numéro 1

Le profil numéro 1 désigne des individus ayant un niveau inférieur à la moyenne de la population sur l'ensemble des dimensions et notamment sur la dimension « mutualité ».

Il désigne des individus au profil que l'on peut qualifier de « réalisé » ou autrement dit des individus dont le niveau de réalisation de la *late* adolescence est plus important. Il s'agit d'individus qui sont peu concernés par les tâches de développement de la *late* adolescence en matière de consommation et notamment la « mutualité ».

- Profil numéro 2

A l'inverse, le profil numéro 2 désigne des individus ayant un niveau supérieur à la moyenne sur l'ensemble des dimensions et notamment la dimension « sentiment d'entre deux ».

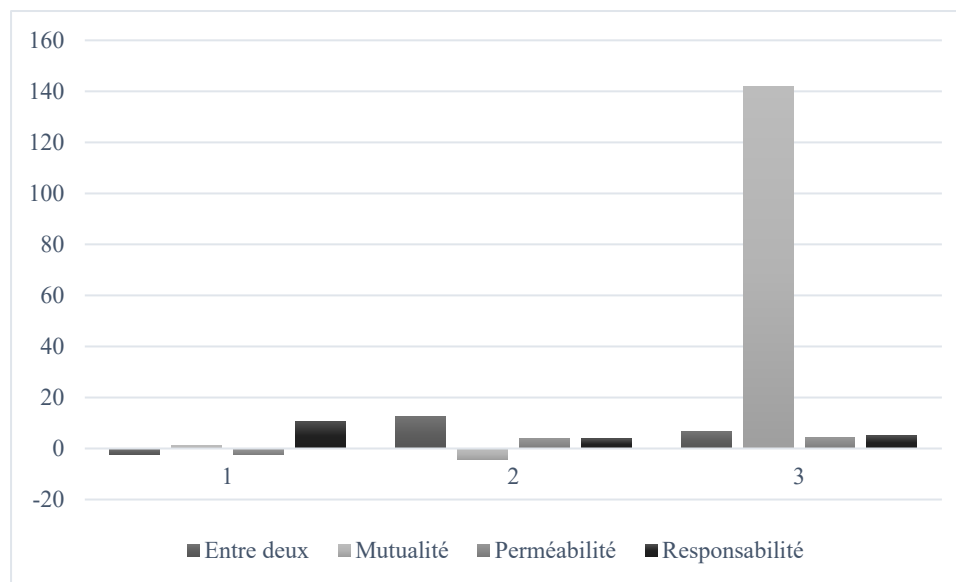
Il désigne des individus au profil que l'on peut qualifier « d'exploratoire » ou autrement dit des individus dont le niveau de réalisation de la *late* adolescence est moins important. Il s'agit d'individus qui sont davantage concernés par les tâches de développement de la *late* adolescence en matière de consommation et notamment au sentiment d'entre deux plus élevé.

La solution catégorielle à deux profils est donc justifiée d'un point de vue théorique. Les deux profils sont suffisamment distincts l'un de l'autre autres pour être retenus car ils apportent une information supplémentaire comparativement au modèle à 1 profil. La complexification de la structure latente catégorielle du construit par l'ajout d'un second profil est donc justifiée d'un point de vue théorique.

➤ Modèles à trois profils

Nous allons examiner la solution catégorielle à trois profils afin de déterminer si l'ajout d'un troisième profil est justifié d'un point de vue théorique. La représentation graphique du modèle à trois profils est présentée ci-dessous.

Figure 59 : Paramètres de discrimination du modèle GRM-*mixture* à trois profils



Les résultats montrent que l'ajout d'un troisième profil ne contribue pas significativement à notre connaissance du construit. L'apport de connaissance par complexification de la structure latente catégorielle du construit est marginal.

En effet, le profil supplémentaire (numéro 2) présente une structure similaire à celle du profil numéro 3 abordé précédemment (profil exploratoire) ou autrement dit il ne s'agit pas d'un point de vue qualitatif d'un profil différent. La différence entre ces deux profils se situe essentiellement dans le niveau des variables (quantité) et non dans leur structure (qualité).

Ce troisième profil renvoie à des individus présentant un niveau supérieur à la moyenne comme le profil numéro 3 (exploratoire) mais avec des scores inférieurs à la moyenne sur la dimension « mutualité ». Il désigne des individus au profil que l'on peut qualifier de « moyennement exploratoire ».

La complexification de la structure catégorielle latente du construit par l'ajout d'un troisième profil ne semble donc pas justifié d'un point de vue théorique.

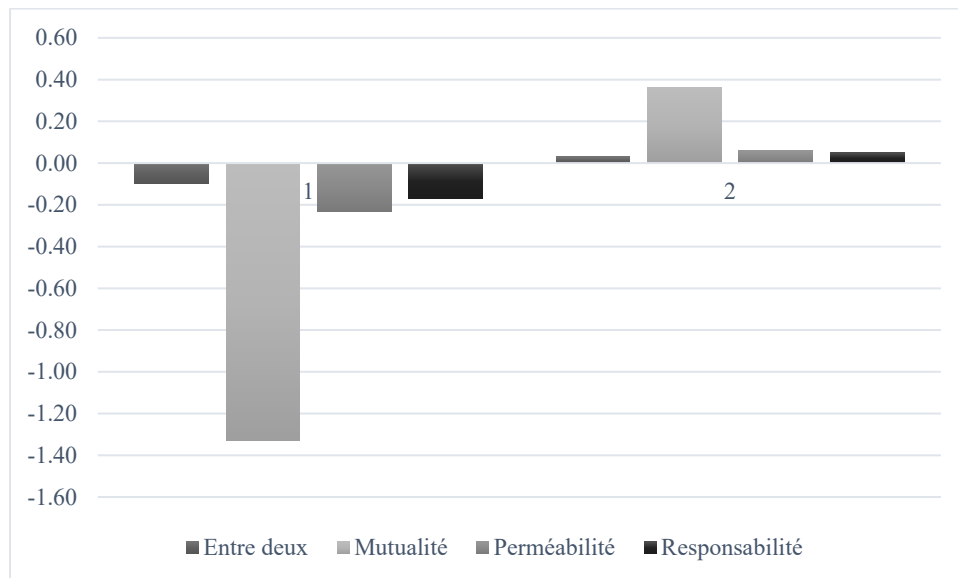
2 – Description

Nous allons procéder à une analyse descriptive des profils afin de vérifier leur cohérence théorique. Nous commencerons par le modèle FMA à deux profils. Nous ferons ensuite de même pour le modèle GRM-*mixture* à deux profils.

α – FMA

La représentation graphique du modèle FMA à deux profils est présentée ci-dessous :

Figure 60 : Représentation graphique du modèle FMA à 2 profils



Les résultats ont été standardisés afin de faciliter l'interprétation de cet histogramme :

- Pour la dimension « sentiment d'entre deux », une valeur supérieure à 0 en ordonné traduit une moyenne dans le profil supérieure à la moyenne de l'échantillon total, soit 3,86/5 ;
- Pour la dimension « mutualité », une valeur supérieure à 0 en ordonné traduit une moyenne dans le profil supérieure à la moyenne de l'échantillon, soit 4,05/5 ;
- Pour la dimension « perméabilité », une valeur supérieure à 0 en ordonné traduit une moyenne dans le profil supérieure à la moyenne de l'échantillon, soit 3,73/5 ;
- Pour la dimension « responsabilité » une valeur supérieure à 0 en ordonné traduit une moyenne dans le profil supérieure à la moyenne de l'échantillon soit 3,9/5.

➤ Profil numéro 2

Le profil numéro 2 (exploratoire) représente 78,78% de la population. Ce profil désigne des individus pour lesquels la moyenne des scores est la plus élevée sur l'ensemble des dimensions. Ce profil de *late* adolescents que l'on peut qualifier « d'exploratoire » désigne des individus pour lesquels le score moyen (3,97/5) est supérieur à la moyenne de la population (3,86/5). Ce

profil renvoie donc à des individus dont le niveau de trait latent est plus faible, ou autrement dit à des individus dont le niveau de réalisation de la *late* adolescence est moins important.

Dans ce profil « exploratoire », le sentiment d'être un consommateur adulte par certains côtés et d'autres non est plus important que la moyenne de la population. Les individus sont moins capables d'anticiper et d'assumer les conséquences de leurs comportements de consommation que la moyenne de la population. Les individus de ce profil sont également moins réceptifs et ouverts aux croyances, sentiments et comportements de consommation d'autrui, que la moyenne de la population.

Le niveau d'exploration identitaire (score moyen) n'est cependant pas homogène entre les dimensions. Ce profil se distingue plus particulièrement de la moyenne de la population en ce qui concerne la dimension « mutualité » dont le niveau est significativement plus important que celui des autres dimensions. Cela signifie que les individus de ce profil sont particulièrement moins respectueux et sensibles aux croyances, sentiments et comportements de consommation d'autrui, que la moyenne de la population.

➤ Profil numéro 1

Le profil numéro 1 (réalisé) représente 21,22% de la population. Ce profil désigne des individus pour lesquels la moyenne des scores est la plus faible sur l'ensemble des dimensions. Ce profil de *late* adolescents que l'on peut qualifier de « réalisé » désigne des individus dont le score moyen (3,43/5) est inférieur à la moyenne de la population (3,86/5). Ce profil renvoie donc à des individus dont le niveau de trait latent est plus élevé, ou autrement dit à des individus dont le niveau de réalisation de la *late* adolescence est plus important.

Dans ce profil « réalisé », le sentiment d'être un consommateur adulte par certains côtés et d'autres non est moins important que la moyenne de la population. Les individus sont plus capables d'anticiper et d'assumer les conséquences de leurs comportements de consommation que la moyenne de la population. Les individus de ce profil sont également plus réceptifs et ouverts aux croyances, sentiments et comportements de consommation d'autrui, que la moyenne de la population.

Le niveau de réalisation identitaire n'est cependant pas homogène entre les dimensions. Ce profil se distingue plus particulièrement de la moyenne de la population en ce qui concerne la dimension « mutualité ». Cela signifie que les individus de ce profil sont particulièrement plus respectueux et sensibles aux croyances, sentiments et comportements de consommation d'autrui, que la moyenne de la population.

Le tableau ci-dessous résume la répartition des profils en termes d'effectifs et de scores associés.

Tableau 90 : Moyennes des scores du modèle FMA à deux profils

Modèles	Nombre d'individus	Moyenne	Écart-type
Réalisé (n°1)	118	3,43	0,44
Exploratoire (n°2)	438	3,97	0,26
Population	556	3,86	0,14

La moyenne de *late* adolescence de l'échantillon total est de 3,86 sur 5 points possibles. Le profil numéro 2 (exploratoire) est au-dessus de cette moyenne à l'inverse du profil numéro 1 (réalisé). En termes d'effectifs, 438 individus soit 78,78% de la population, ont un niveau supérieur à la moyenne et 118 individus soit 21,22% de la population, ont un niveau inférieur à la moyenne.

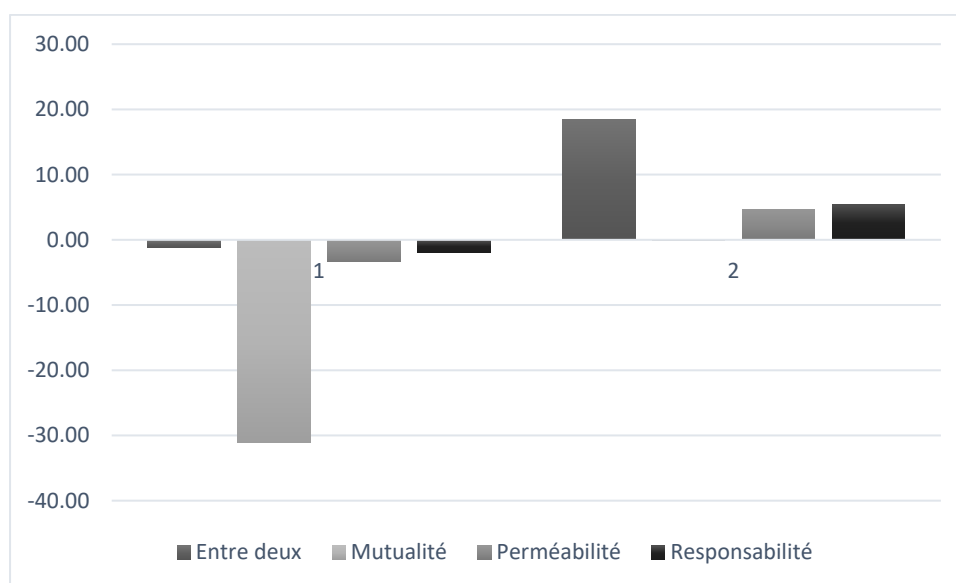
β – GRM- *mixture*

Afin de procéder à l'analyse descriptive des profils du modèle GRM-*mixture*, nous commencerons par examiner les paramètres de discrimination. Nous examinerons ensuite les paramètres de difficulté.

➤ Paramètres de discrimination

La représentation graphique des paramètres de discrimination du modèle à deux profils est présentée ci-dessous.

Figure 61 : Paramètres de discrimination du modèle GRM-*mixture* à deux profils



- Profil numéro 1

Le profil numéro 1 (réalisé) représente 46,40% de la population. Ce profil désigne des individus pour lesquels la moyenne des scores est la moins élevée sur l'ensemble des dimensions et notamment la dimension « mutualité ». Ce profil renvoie donc à des individus dont le niveau de trait latent est plus élevé, ou autrement dit à des individus dont le niveau de réalisation de la *late* adolescence est plus important.

Dans ce profil « réalisé », le sentiment d'être un consommateur adulte par certains côtés et d'autres non est moins important que la moyenne de la population. Les individus sont moins capables d'anticiper et d'assumer les conséquences de leurs comportements de consommation que la moyenne de la population. Les individus de ce profil sont également moins réceptifs et

ouverts aux croyances, sentiments et comportements de consommation d'autrui, que la moyenne de la population.

Le niveau de réalisation identitaire n'est cependant pas homogène entre les dimensions. Ce profil se distingue plus particulièrement de la moyenne de la population en ce qui concerne la dimension « mutualité ». Cela signifie que les individus de profil sont particulièrement plus respectueux et sensibles aux croyances, sentiments et comportements de consommation d'autrui, que la moyenne de la population.

- Profil numéro 2

A l'inverse, le profil numéro 2 (exploratoire) représente 53,60% de la population. Ce profil désigne des individus pour lesquels la moyenne des scores est la plus élevée sur l'ensemble des dimensions et notamment la dimension « sentiment d'entre deux ». Ce profil renvoie donc à des individus dont le niveau de trait latent est plus faible, ou autrement dit à des individus dont le niveau de réalisation de la *late* adolescence est moins important.

Dans ce profil « exploratoire », les individus sont moins respectueux et sensibles aux croyances, sentiments et comportements de consommation d'autrui, que la moyenne de la population. Les individus sont moins capables d'anticiper et d'assumer les conséquences de leurs comportements de consommation que la moyenne de la population. Les individus de ce profil sont également moins réceptifs et ouverts aux croyances, sentiments et comportements de consommation d'autrui, que la moyenne de la population.

Le niveau d'exploration identitaire n'est cependant pas homogène entre les dimensions. Ce profil se distingue plus particulièrement de la moyenne de la population en ce qui concerne la dimension « sentiment d'entre deux » dont le niveau est significativement plus important que celui des autres dimensions. Cela signifie que le sentiment d'être un consommateur adulte par certains côtés et d'autres non y est particulièrement plus important que la moyenne de la population.

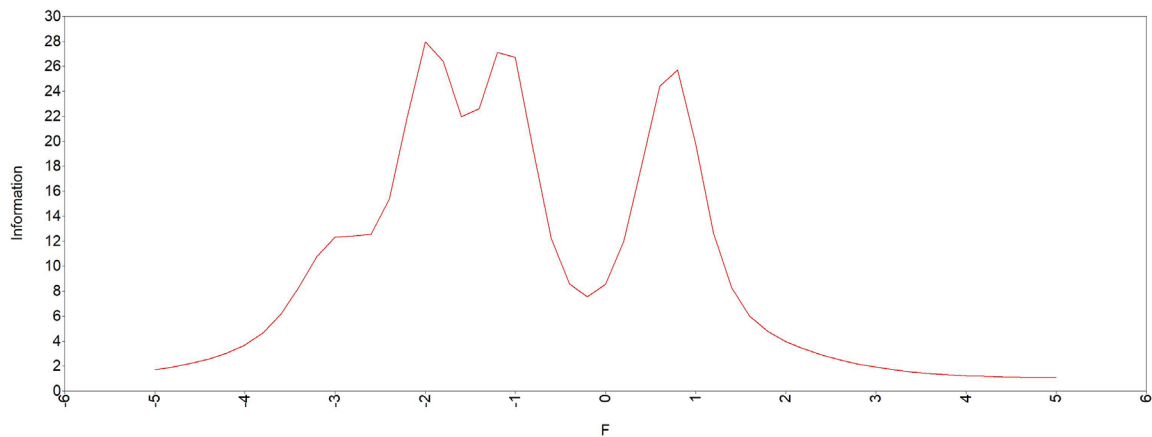
➤ Paramètres de difficulté

Les paramètres de difficulté du modèle à deux profils sont présentés ci-dessous.

- Profil numéro 1

La fonction d'information du profil numéro 1 est présenté ci-dessous.

Figure 62 : Fonction d'information du profil numéro 1

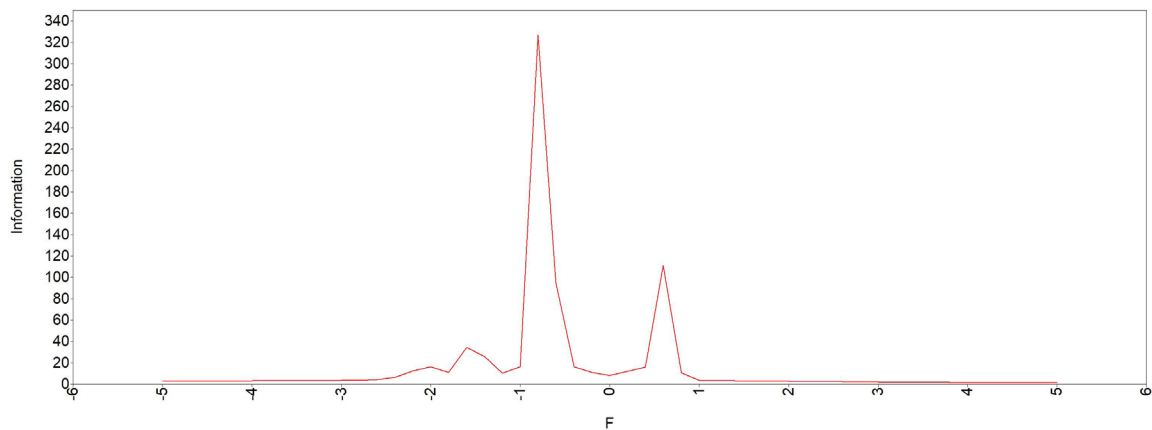


Le profil numéro 1 représente les individus pour lesquels les paramètres de difficulté sont dans l'ensemble plus difficiles, ou autrement dit pour lesquels les probabilités de choisir les modalités positives de l'échelle sont les moins importantes. Ce profil de *late* adolescents désigne des individus pour lesquels la probabilité de choisir les modalités « d'accord » et « tout à fait d'accord » est la moins élevée. Ce profil renvoie donc à des individus dont le niveau de trait latent est plus élevé, ou autrement dit à des individus dont le niveau de réalisation de la *late* adolescence est plus important.

- Profil numéro 2

La fonction d'information du profil numéro 2 est présentée ci-dessous.

Figure 63 : Fonction d'information du profil numéro 2



Le profil numéro 2 représente les individus pour lesquels les paramètres de difficulté sont dans l'ensemble plus faciles, ou autrement dit pour lesquels les probabilités de choisir les modalités positives de l'échelle sont les plus importantes. Ce profil de *late* adolescents désigne des individus pour lesquels la probabilité de choisir les modalités « d'accord » et « tout à fait d'accord » est la plus élevée. Ce profil renvoie donc à des individus dont le niveau de trait latent est plus faible, ou autrement dit à des individus dont le niveau de réalisation de la *late* adolescence est moins important.

Au terme cette phase exploratoire, nous constatons que les résultats du modèle FMA présentent des similitudes à ceux obtenus par le modèle GRM-*mixture* en ce qui concerne le nombre de profils et leur contenu. Dans les deux cas, le modèle à deux profils est la solution la plus satisfaisante et les deux profils renvoient à des individus au statut exploratoire et réalisé.

Néanmoins, les résultats diffèrent en ce qui concerne la structure des profils et la répartition des individus. En ce qui concerne la structure, les deux profils du modèle FMA diffèrent notamment en ce qui concerne la dimension « mutualité ». Les deux profils du modèle GRM-*mixture* diffèrent également en ce qui concerne la dimension « mutualité » mais aussi « sentiment d'entre deux ».

En ce qui concerne la répartition des individus, le profil « exploratoire » représente 78,78% des individus dans le modèle FMA contre 53,60% dans le modèle GRM-*mixture*. Le profil « réalisé » représente 21,22% dans le modèle FMA contre 46,40 % dans le modèle GRM-*mixture*.

Comme nous le verrons dans les analyses confirmatoires, les résultats du modèle GRM-*mixture* et plus précisément sa structure différente et la répartition différente des individus qui y est associée, sont plus cohérents théoriquement que ceux du modèle FMA.

Il convient à présent de procéder à une deuxième phase exploratoire afin de déterminer si la solution optimale est celle à deux profils pour les deux classes de modèles.

II – Analyses confirmatoires

Afin de procéder à une vérification supplémentaire de la validité de construit des solutions sélectionnées précédemment nous procéderons en deux temps.

Nous réaliserons tout d'abord une analyse confirmatoire en incluant des prédicteurs dans les modèles afin de vérifier la stabilité des résultats (première phase). Nous analyserons ensuite les profils à l'aide des prédicteurs inclus dans le modèle (deuxième phase) afin de vérifier leur cohérence théorique.

A – Première phase confirmatoire

Afin de procéder à une vérification supplémentaire de la validité de construit des solutions sélectionnées nous procéderons en deux temps. Nous commencerons par évaluer l'ajustement relatif des solutions extraites. Nous examinerons ensuite le contenu.

1 – Ajustement relatif

Nous commencerons par évaluer l'ajustement relatif des solutions extraites afin de sélectionner des modèles candidats. Nous évaluerons ensuite la classification des modèles sélectionnés.

α – Dénombrement

Nous commencerons par évaluer l'ajustement relatif des modèles FMA. Nous ferons ensuite de même pour les modèles GRM-*mixture*.

➤ FMA avec prédicteurs

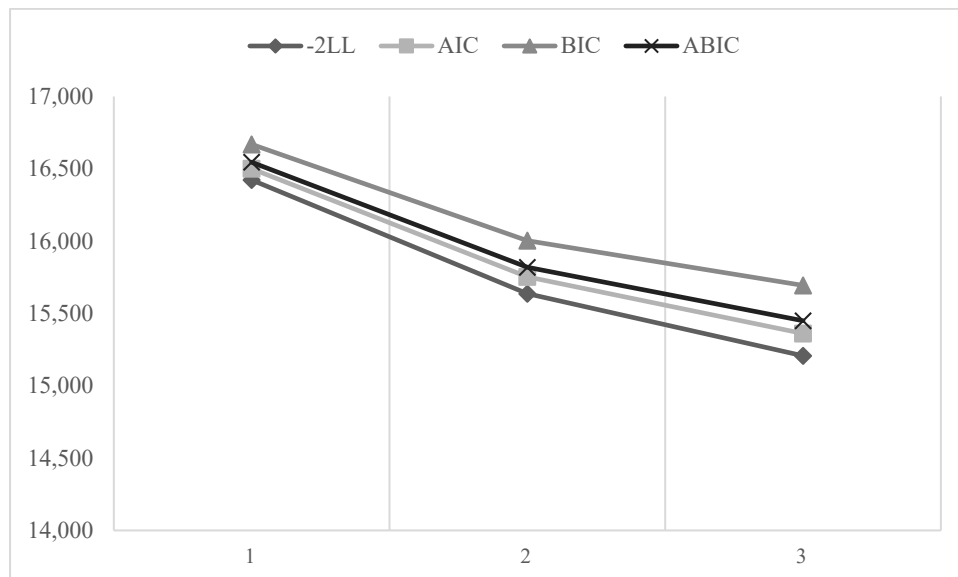
Les résultats des modèles FMA sont présentés dans le tableau ci-dessous. Ils montrent que trois modèles correctement identifiés ont été extraits.

Tableau 91 : Résultats du dénombrement des modèles FMA avec prédicteurs

Modèle	LL	N#par	AIC	BIC	ABIC	Entropie	LMR (p)	BLRT(p)
1 classe	-8 211	39	16 501	16 669	16 545	Na	Na	Na
2 classes	-7 818	58	15 753	16 003	15 819	0,94	0,000	0,000
3 classes	-7 604	77	15 361	15 694	15 450	0,96	0,000	0,000

Les tracés d'effondrement des indices d'ajustement pour les trois modèles sont présentés ci-dessous.

Figure 64 : Tracé d'effondrement des modèles FMA avec prédicteurs



Le graphique montre la présence d'un point d'inflexion des indices d'ajustement au niveau du modèle à deux profils. Ces résultats suggèrent que l'ajout d'un troisième profil ne contribue pas significativement à l'ajustement ou autrement dit que le meilleur modèle est le modèle à deux profils.

Le LMR et le BLRT sont significatifs pour tous les modèles ne fournissant pas d'information de la supériorité d'un modèle par rapport à l'autre. L'entropie est la plus élevée pour le modèle à trois profils suggérant une meilleure qualité de classification pour ce modèle. Ces différents résultats suggèrent que le nombre de profils serait de 2.

➤ GRM-*mixture* avec prédicteurs

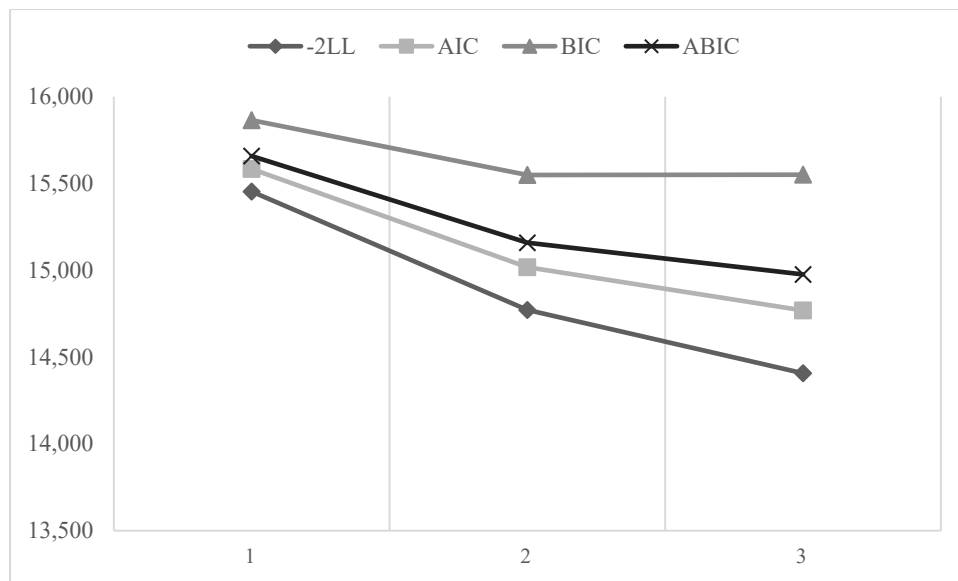
Les résultats des modèles GRM-*mixture* sont présentés dans le tableau ci-dessous. Ils montrent que trois modèles correctement identifiés ont été extraits.

Tableau 92: Résultats du dénombrement des modèles GRM-*mixture* avec prédicteurs

Modèle	LL	N#par	AIC	BIC	ABIC	Entropie	LMR (p)	BLRT(p)
1 classe	-7 727	65	15 584	15 865	15 658	Na	Na	Na
2 classes	-7 386	123	15 018	15 549	15 159	0,893	0,000	0,000
3 classes	-7 203	181	14 769	15 551	14 976	0,850	0,760	0,000

Les tracés d'effondrement des indices d'ajustement pour les quatre modèles sont présentés ci-dessous.

Figure 65 : Tracé d'effondrement des modèles GRM-*mixture* avec prédicteurs



Les résultats montrent que le BIC est plus faible pour le modèle à 2 profils suggérant un meilleur ajustement de ce modèle. Le LMR devient non significatif à partir de 3 profils suggérant ainsi que l'ajout d'un profil supplémentaire n'améliore par l'ajustement du modèle. L'entropie est la plus élevée pour le modèle à trois profils suggérant une meilleure qualité de classification pour ce modèle. D'après ces résultats le modèle à deux profils présente le meilleur ajustement.

β – Sélection

Afin de sélectionner les meilleurs modèles nous allons procéder à la comparaison des ajustements relatifs des modèles sélectionnés parmi les deux classes de modèles (FMA et GRM-*mixture*), soit les modèles à 2 et 3 profils pour les deux classes de modèles.

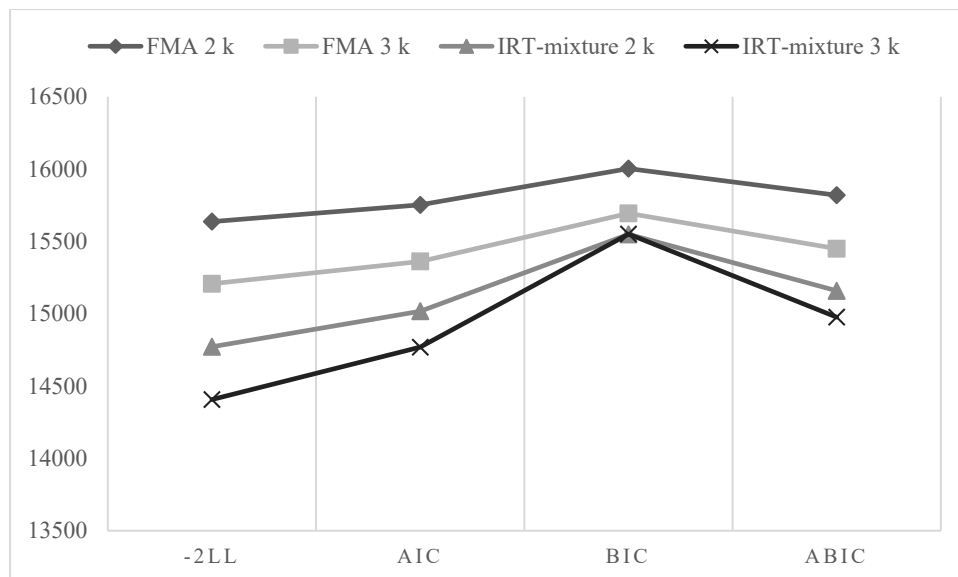
Les indices d'ajustement des deux classes de modèles sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 93 : Comparaison des ajustement relatifs des modèles FMA et GRM-*mixture* avec prédicteurs

	Modèle	LL	N#par	AIC	BIC	ABIC	Entropie	LMR (p)	BLRT(p)
FMA	1 classe	-8 211	39	16 501	16 669	16 545	Na	Na	Na
	2 classes	-7 818	58	15 753	16 003	15 819	0,94	0,000	0,000
	3 classes	-7 604	77	15 361	15 694	15 450	0,96	0,000	0,000
GRM- <i>mixture</i>	1 classe	-7 727	65	15 584	15 865	15 658	Na	Na	Na
	2 classes	-7 386	123	15 018	15 549	15 159	0,893	0,000	0,000
	3 classes	-7 203	181	14 769	15 551	14 976	0,850	0,760	0,000

La représentation graphique des indices d'ajustement des deux classes de modèles est présentée ci-dessous.

Figure 66 : Comparaison des tracés d'effondrement des modèles FMA et GRM-*mixture* avec prédicteurs



Nous pouvons constater que l'ensemble des modèles GRM-*mixture* ont un meilleur ajustement aux données pour un nombre de profils équivalent que les modèles FMA. Ces résultats suggèrent la supériorité des modèles GRM-*mixture* en termes d'ajustement comparativement aux modèles FMA.

Nous pouvons également constater que trois modèles se distinguent plus particulièrement des autres en termes d'ajustement. Il s'agit par ordre décroissant de qualité d'ajustement, des modèles GRM-*mixture* à 3 et 2 profils et du modèle FMA à 3 profils.

Ces résultats suggèrent donc que les modèles GRM-*mixture* à 3 et 2 profils et le modèle FMA à 3 profils sont supérieurs en termes d'ajustement relatif et sont donc les modèles candidats à la solution optimale.

Afin de nous guider dans la sélection de modèles nous allons aborder la classification des modèles sélectionnés.

2 – Classification

Nous allons examiner la qualité de la classification. Nous commencerons par examiner la répartition des individus par profils afin d'évaluer la présence de profils comportant un faible nombre d'individus. Nous examinerons ensuite la probabilité d'appartenance aux profils afin d'évaluer la présence de profils à la probabilité d'appartenance faible.

α – Répartition des individus

Nous commencerons par examiner la répartition des individus par profils des modèles FMA. Nous examinerons ensuite la répartition des individus par profils des modèles GRM-*mixture*.

➤ Répartition des individus par profil des modèles FMA

La répartition par profil des individus des modèles FMA est présentée ci-dessous.

Tableau 94 : Répartition des individus par profils des modèles FMA

Nombre de profils	FMA		FMA prédicteurs	
	2	3	2	3
1	115	59	118	59
2	441	243	438	243
3	-	254	-	254

Nous pouvons constater que la répartition des individus par profil des modèles FMA est satisfaisante. Aucun des modèles ne comportent un nombre d'individus <1% de la population ou moins de 25 individus (Lubke et Neale, 2006).

L'inclusion des prédicteurs ne change pas les résultats. Elle confirme leur stabilité. En ce qui concerne le modèle à deux profils, le nombre d'individus passe de 115 à 118 pour le profil numéro 1 et de 441 à 438 pour le profil numéro 2. En ce qui concerne le modèle à trois profils, le nombre d'individus reste inchangé.

➤ Répartition des individus par profils

La répartition par profil des individus des modèles GRM-*mixture* est présentée ci-dessous.

Tableau 95 : Répartition des individus par profils des modèles GRM-*mixture*

Nombre de profils	GRM		GRM- prédicteurs	
	2	3	2	3
1	258	164	258	111
2	298	283	298	259
3	-	109	-	186

Nous pouvons constater que la répartition des individus par profil des modèles FMA est satisfaisante. Aucun des modèles ne comportent un nombre d'individus <1% de la population ou moins de 25 individus (Lubke et Neale, 2006).

L'inclusion des prédicteurs ne change pas les résultats. En ce qui concerne le modèle à deux profils, le nombre d'individus reste inchangé. En ce qui concerne le modèle à trois profils, le nombre d'individus passe de 164 à 111 pour le profil numéro 1 et de 283 à 259 pour le profil numéro 2. Ce manque de stabilité de la solution à trois profils suggère la supériorité de la solution à deux profils que nous avons retenue.

β – Probabilité d'appartenance

Nous commencerons par examiner les probabilités d'appartenance aux profils des modèles FMA. Nous examinerons ensuite les probabilités d'appartenance aux profils des modèles GRM-*mixture*.

➤ Probabilités d'appartenance des modèles FMA

Les probabilités d'appartenance aux profils des modèles FMA sont présentées dans le tableau ci-dessous. Autrement dit, le tableau suivant indique la probabilité selon laquelle les individus sont bien affectés dans le groupe auquel ils sont sensés appartenir.

Tableau 96 : Probabilités d'appartenance aux profils des modèles FMA avec prédicteurs

	Modèle 2 profils		Modèle 3 profils		
	1	2	1	2	3
1	0,961	0,039	0,982	0,018	0,000
2	0,012	0,988	0,000	0,986	0,014
3	-	-	0,000	0,009	0,991

Nous pouvons constater que la probabilité d'appartenance aux profils des modèles FMA est satisfaisante. Aucun des modèles ne comporte un profil avec une probabilité d'appartenance < 70 % (Nagin, 2005). Les résultats montrent au contraire que les individus ont une très forte probabilité d'être classés dans le bon profil.

Les scores situés sur la diagonale ont des valeurs comprises entre 0,961 et 0,988. Cela signifie que le degré de confiance que l'on peut par exemple accorder au classement des individus dans le profil numéro 2 est de 98,8%. Ces mêmes individus n'auraient que 1,2% de chance d'appartenir au profil numéro 1.

Ces résultats sont satisfaisants. Ils montrent que les 2 profils retenus sont suffisamment distincts l'un de l'autre, pour que les individus aient toutes les chances d'être répartis dans le bon profil.

➤ Probabilité d'appartenance du modèle GRM-*mixture*

Les probabilités d'appartenance aux profils du modèle GRM-*mixture* sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 97 : Probabilités d'appartenance aux profils des modèles GRM-*mixture* avec prédicteurs

	Modèle 2 profils		Modèle 3 profils		
	1	2	1	2	3
1	0,959	0,041	0,956	0,007	0,037
2	0,015	0,985	0,016	0,928	0,056
3	-	-	0,006	0,014	0,98

Nous pouvons constater que la probabilité d'appartenance aux profils des modèles GRM-*mixture* est satisfaisante. Aucun des modèles ne comporte un profil avec une probabilité d'appartenance < 70 % (Nagin, 2005). Les résultats montrent au contraire que les individus ont une très forte probabilité d'être classés dans le bon profil.

Les scores situés sur la diagonale ont des valeurs comprises entre 0,959 et 0,985. Cela signifie que le degré de confiance que l'on peut par exemple accorder au classement des individus dans le profil numéro 2 est de 98,5%. Ces mêmes individus n'auraient que 1,5% de chance d'appartenir au profil numéro 1.

Ces résultats sont satisfaisants. Ils montrent que les 2 profils retenus sont suffisamment distincts l'un de l'autre pour que les individus aient toutes les chances d'être répartis dans le bon profil.

B – Deuxième phase confirmatoire

Afin de procéder à une vérification supplémentaire de la validité de construit des solutions sélectionnées précédemment nous procéderons en deux temps.

Nous commencerons par une analyse descriptive des profils en termes de prédicteurs afin de vérifier leur cohérence théorique. Nous procéderons ensuite à une analyse explicative des profils afin de vérifier leur validité nomologique.

1 – Analyse descriptive des profils

Nous commencerons par procéder à une analyse descriptive sociodémographique des modèles FMA et GRM-*mixture* séparément. Nous procéderons ensuite à une comparaison en termes sociodémographiques des modèles FMA et GRM-*mixture*.

α – Description

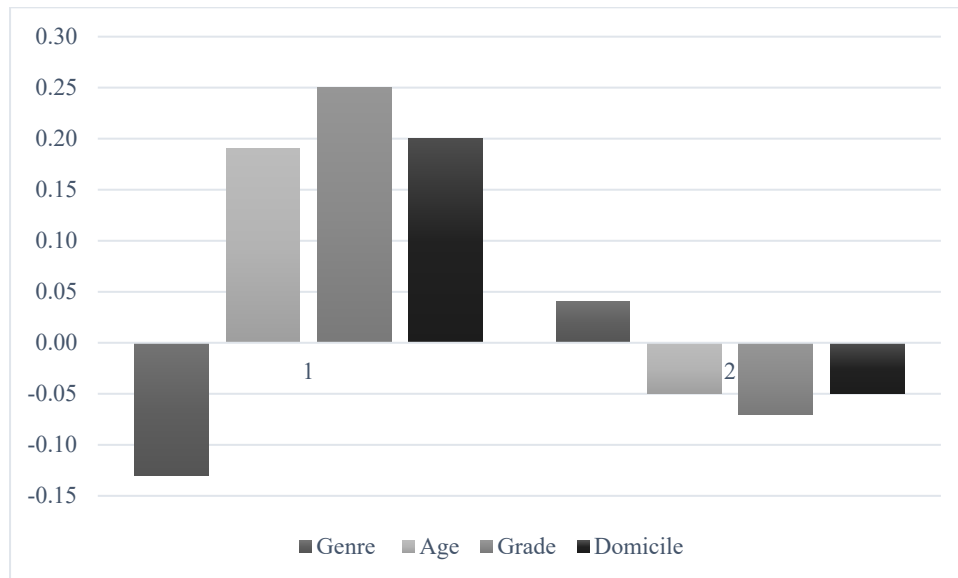
Nous commencerons par examiner la structure sociodémographique du modèle FMA. Nous ferons ensuite de même pour le GRM-*mixture*.

➤ FMA

Afin de procéder à l'analyse descriptive des profils nous commencerons par examiner leur structure en fonction des variables de contrôle utilisées lors de la deuxième FMA : l'âge chronologique, le grade (niveau scolaire), le mode résidence hors du domicile parental et le

genre. La représentation graphique des caractéristiques sociodémographiques du modèle à deux profils est présentée ci-dessous.

Figure 67 : Représentation graphique des caractéristiques sociodémographiques du modèle FMA à 2 profils



Les résultats ont été standardisés afin de faciliter l'interprétation de cet histogramme :

- Pour le genre, une valeur supérieure à 0 en ordonné traduit une moyenne de femmes dans le profil supérieure à la moyenne de l'échantillon, soit 62,4 % ;
- Pour l'âge chronologique, une valeur supérieure à 0 en ordonné traduit une moyenne d'âge dans le profil supérieure à la moyenne d'âge de l'échantillon soit 19,66 ans ;
- Pour le grade (niveau scolaire), une valeur supérieure à 0 en ordonné traduit une moyenne de niveau scolaire dans le profil supérieure à la moyenne de l'échantillon, soit la licence 2 ;
- Pour le domicile, une valeur supérieure à 0 en ordonné, traduit une moyenne de résidence hors du domicile parental dans le profil supérieure à la moyenne de l'échantillon, soit 53,6 %.

Le profil numéro 2 (profil « exploratoire ») représente le plus grand nombre d'individus (78,78%). Il est composé des individus les plus jeunes, avec une moyenne d'âge (19,54 ans) inférieure de 5% à la moyenne de la population et un niveau scolaire (grade) inférieur de 7% à la moyenne de la population.

Ce profil est également composé du plus faible nombre d'individus fréquentant l'université (85,5%) et résidant hors du domicile parental (51%), soit respectivement 5 % et 4 % de moins que la moyenne de la population. Le genre féminin représente 64,1% de ce profil, soit 4% de plus que la moyenne de l'échantillon.

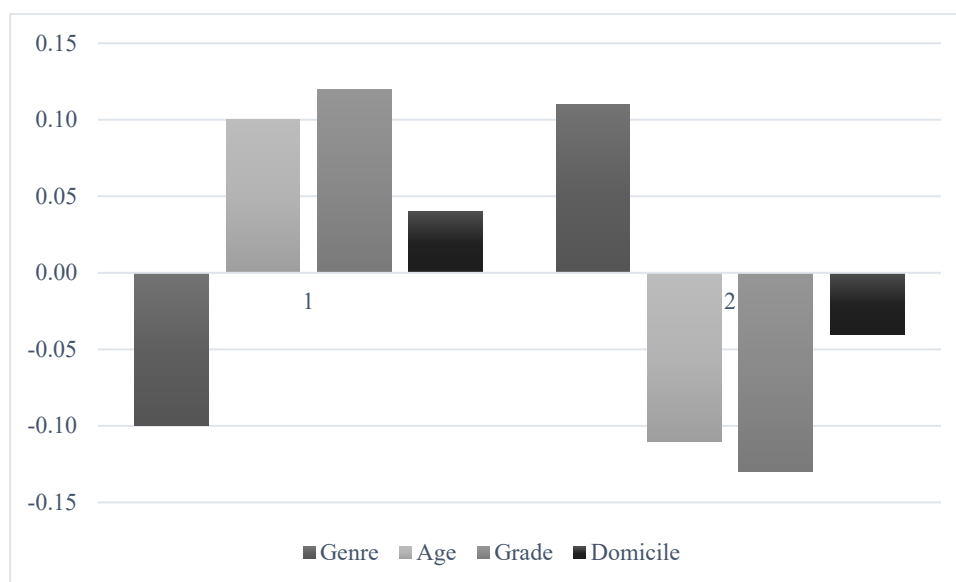
Le profil numéro 1 (profil « réalisé ») représente le plus faible nombre d'individus (21,22%). Il est composé des individus les plus âgés, avec une moyenne d'âge (20,09 ans) supérieure de 19% à la moyenne de la population et un niveau scolaire (grade) supérieur de 25% à la moyenne de la population.

Ce profil est également composé du plus grand nombre d'individus fréquentant l'université (91,90, %) et résidant hors du domicile parental (63,40%), soit respectivement 15% et 20% de plus que la moyenne de la population. Le genre féminin représente 56,1% de ce profil, soit 13% de moins que la moyenne de l'échantillon.

➤ GRM-*mixture*

La représentation graphique des caractéristiques sociodémographiques du modèle à deux profils est présentée ci-dessous.

Figure 68 : Représentation graphique des caractéristiques sociodémographiques du GRM-*mixture* à 2 profils



Le profil numéro 2 (profil « exploratoire ») représente le plus grand nombre d'individus (53,60%). Il est composé des individus les plus jeunes, avec une moyenne d'âge (19,40 ans) inférieure de 11% à la moyenne de la population et un niveau scolaire (grade) inférieur de 13% à la moyenne de la population.

Ce profil est également composé du plus faible nombre d'individus fréquentant l'université (85,7%) et résidant hors du domicile parental (51,7 %), soit respectivement 4% et 4% de moins que la moyenne de la population. Le genre féminin représente 67,7% de ce profil, soit 11% de plus que la moyenne de la population.

Le profil numéro 1 (profil « réalisé ») représente le plus faible nombre d'individus (46,40%). Il est composé des individus les plus âgés, avec une moyenne d'âge (19,89 ans) supérieure de 10% à la moyenne de la population et un niveau scolaire (grade) supérieur de 12% à la moyenne de la population.

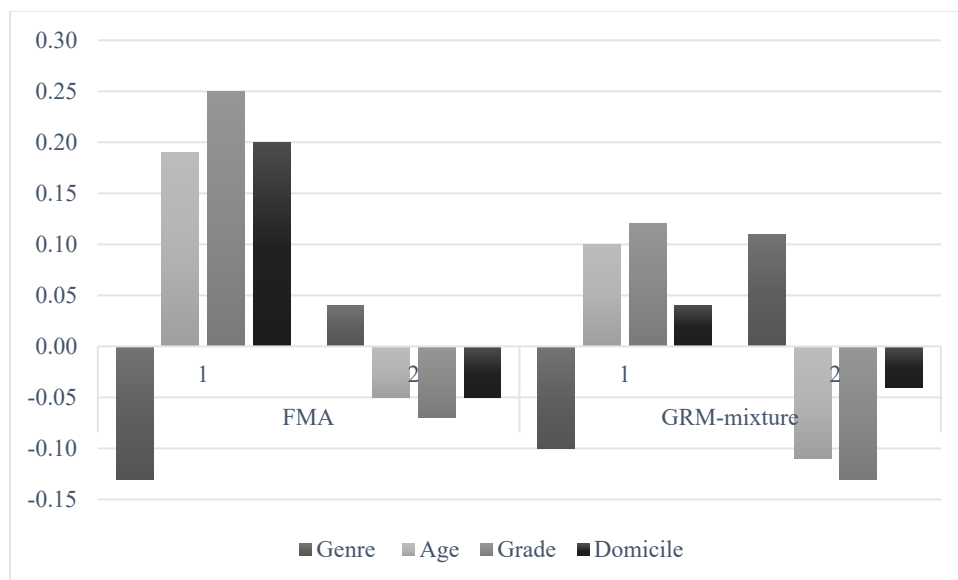
Ce profil est également composé du plus grand nombre d'individus fréquentant l'université (88%) et résidant hors du domicile parental (55,4%), soit respectivement 3 % et 12 % de plus que la moyenne de la population. Le genre féminin représente 57,7% de ce profil, soit 10% de plus que la moyenne de la population.

β – Comparaison

Nous allons procéder à la comparaison du contenu sociodémographique des modèles sélectionnés parmi les deux classes de modèles (FMA et GRM-*mixture*).

La représentation graphique des caractéristiques sociodémographiques des deux modèles est présentée ci-dessous.

Tableau 98 : Comparaison du contenu sociodémographique des modèles FMA et GRM-*mixture*



En termes de structure sociodémographique, nous pouvons constater qu'il n'y a pas de différences significatives entre les deux modèles.

Dans les deux modèles, le profil « exploratoire » (numéro 2) désigne plus jeunes et un plus grand nombre de femmes et d'individus résidant au domicile parental que la moyenne. Inversement, dans les deux modèles le profil « réalisé » (numéro 1) désigne moins jeunes et un moins grand nombre de femmes et d'individus résidant au domicile parental que la moyenne. De la même manière dans les deux modèles, le profil exploratoire (numéro 2) représente le plus grand nombre d'individus et le profil « réalisé » (numéro 1) le plus faible nombre d'individus.

Seuls des différences quantitatives sont présentes. Le modèle GRM-*mixture* donne une répartition plus homogène de la structure sociodémographique que le modèle FMA. Dans le modèle FMA, le profil « exploratoire » représente 78,78% des individus contre 53,60% dans le modèle GRM-*mixture*. Le profil « réalisé » représente 21,22% dans le modèle FMA contre 46,40 % dans le modèle GRM-*mixture*.

Cette répartition plus homogène des individus dans le modèle GRM-*mixture* suggère une meilleure cohérence théorique de ce modèle comparativement au modèle FMA. En effet, la moyenne d'âge de la population est de 19,66 ans et les médianes des variables âge chronologique et niveau scolaire correspondent respectivement aux modalités « 20 ans » et « licence 2 ». Eu égard à l'âge de la population, il est plus cohérent que 46,40% des individus soient dans le profil réalisé contre 21,22% dans le modèle FMA. A titre d'exemple, dans le modèle de Marcia chez les 18-20 ans, 43% des individus sont dans un statut réalisé (Meeus, 1996).

2 – Analyse explicative des profils

A des fins de vérification supplémentaire de la validité de construit des modèles sélectionnés nous allons examiner la validité nomologique du construit.

Nous commencerons par procéder à une analyse sociodémographique explicative des modèles FMA et GRM-*mixture* séparément. Nous procéderons ensuite à une comparaison de l'explication des modèles FMA et GRM-*mixture*.

α – Description

Nous commencerons par examiner l'explication sociodémographique des modèles FMA. Nous ferons ensuite de même pour les modèles GRM-*mixture*.

- FMA

Les résultats de la régression logistique multinomiale du modèle FMA sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 99 : Probabilités d'appartenance aux profils du modèle FMA

Modèles	Prédicteurs	Classe 1 vs 2				Classe 2 vs 1			
		Coefficients	E.S	OR	P-valeur	Coefficient	E.S	OR	p-valeur
FMA	Age	0,134	0,102	0,875	0,251	-0,134	0,133	1,143	0,251
	Grade	0,312	0,224	1,366	0,057	-0,312	0,12	0,732	0,057
	Genre	-0,373	0,168	0,688	0,126	0,373	0,355	1,452	0,126
	Résidence	0,34	0,355	1,404	0,179	-0,34	0,18	0,712	0,179

En ce qui concerne le modèle FMA, nous pouvons constater que le seul prédicteur qui exerce un effet significatif est le grade (niveau scolaire). Le niveau scolaire (grade) exerce un effet significatif négatif ($p \leq 0,1$) sur la probabilité d'appartenance au profil numéro 2 (exploratoire) comparativement au profil numéro 1 (réalisé) et inversement.

En termes d'OR, une augmentation d'une unité de niveau d'études suivies, entraîne une probabilité 1,366 fois plus importante d'appartenir au profil numéro 1 (réalisé) comparativement au profil numéro 2 (exploratoire). Ces résultats sont cohérents avec la composition des profils, puisque le profil numéro 1 (réalisé) est composé d'individus dont le niveau d'études suivies est plus élevé que la moyenne à l'inverse du profil numéro 2 (exploratoire).

- GRM-*mixture*

Les résultats de la régression logistique multinomiale du modèle GRM-*mixture* sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 100 : Probabilités d'appartenance aux profils du modèle GRM-*mixture*

Modèles	Prédicteurs	Classe 1 vs 2				Classe 2 vs 1			
		Coefficients	E.S	OR	P-valeur	Coefficient	E.S	OR	p-valeur
GRM- <i>mixture</i>	Age	0,042	0,097	0,959	0,682	-0,042	0,106	1,042	0,682
	Grade	0,261	0,172	1,298	0,048	-0,261	0,102	0,77	0,048
	Genre	-0,426	0,136	0,653	0,041	0,426	0,32	1,531	0,041
	Résidence	0,021	0,207	1,021	0,919	-0,021	0,199	0,98	0,919

En ce qui concerne le modèle GRM-*mixture*, nous pouvons constater que deux prédicteurs exercent un effet significatif sur la probabilité d'appartenance aux profils, à savoir le genre et le niveau scolaire.

Le genre exerce un effet significatif négatif ($p. \leq 0,05$) sur la probabilité d'appartenance au profil numéro 1 (réalisé) comparativement au profil numéro 2 (exploratoire) et inversement. En termes d'OR, une augmentation d'une unité de genre entraîne une probabilité 1,531 fois plus importante d'appartenir au numéro 2 (exploratoire) comparativement au profil numéro 1 (réalisé).

Ces résultats sont cohérents avec la composition des profils, puisque le profil numéro 1 (réalisé) est composé d'individus dont le niveau de genre féminin est moins élevé que la moyenne à l'inverse du profil numéro 2 (exploratoire).

Le niveau scolaire (grade) exerce un effet significatif positif ($p. \leq 0,05$) sur la probabilité d'appartenance au profil numéro 1 (réalisé) comparativement au profil numéro 2 (exploratoire) et inversement. En termes d'OR, une augmentation d'une unité de niveau scolaire entraîne une probabilité 1,298 fois plus importante d'appartenir au profil numéro 1 (réalisé) comparativement au profil numéro 2 (exploratoire).

Ces résultats sont cohérents avec la composition des profils, puisque le profil numéro 1 (réalisé) est composé d'individus dont le niveau d'études suivies est plus élevé que la moyenne à l'inverse du profil numéro 2 (exploratoire).

β – Comparaison

Nous allons procéder à la comparaison de l'explication sociodémographique des modèles sélectionnés parmi les deux classes de modèles (FMA et GRM-*mixture*).

Les résultats de la régression logistique multinomiale pour les deux classes de modèles sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 101 : Probabilités d'appartenance aux profils des deux modèles

Modèles	Prédicteurs	Classe 1 vs 2				Classe 2 vs 1			
		Coefficient	E.S	OR	P- valeur	Coefficient	E.S	OR	p-valeur
FMA	Age	0,134	0,102	0,875	0,251	-0,134	0,133	1,143	0,251
	Grade	0,312	0,224	1,366	0,057	-0,312	0,12	0,732	0,057
	Genre	-0,373	0,168	0,688	0,126	0,373	0,355	1,452	0,126
	Résidence	0,340	0,355	1,404	0,179	-0,340	0,180	0,712	0,179
GRM- mixture	Age	0,042	0,097	0,959	0,682	-0,042	0,106	1,042	0,682
	Grade	0,261	0,172	1,298	0,048	-0,261	0,102	0,77	0,048
	Genre	-0,426	0,136	0,653	0,041	0,426	0,320	1,531	0,041
	Résidence	0,021	0,207	1,021	0,919	-0,021	0,199	0,980	0,919

Nous pouvons constater une cohérence dans la prédiction entre les deux modèles. Dans les deux modèles le grade exerce un effet significatif. En revanche, nous pouvons constater que l'effet est significatif au seuil de 0,05 pour le modèle GRM-*mixture* contre 0,1 pour le modèle FMA.

Nous pouvons également remarquer une différence dans la prédiction entre les deux modèles. Le genre exerce un effet significatif dans le modèle GRM-*mixture* contrairement au modèle FMA.

Cet effet significatif du genre dans le modèle GRM-*mixture* suggère une meilleure cohérence théorique de ce modèle comparativement au modèle FMA. En effet, la dimension « mutualité » varie le plus entre les profils dans les deux modèles. Or, cette dimension renvoie à des aspects moraux sur lesquels le genre exerce un effet significatif comme montré dans la validité nomologique des aspects continus. Il est donc plus cohérent théoriquement en raison de l'importance de la variation de cette dimension entre profils que le genre prédise l'appartenance aux profils.

L'effet du genre sur la « mutualité » et sa variation entre les profils qui est la plus importante, suggère donc une meilleure cohérence théorique du modèle GRM-*mixture*.

Ces résultats suggèrent que l'identification des groupes latents en fonction de la contribution indépendante de chaque item à la classification et en fonction des paramètres de difficulté des items, améliore la précision et par conséquent la prédiction de l'appartenance aux profils.

Conclusion de la section 2

Dans cette deuxième section, notre objectif était de déterminer les aspects discrets de la structure latente de la *late* adolescence et de montrer l'intérêt des modèles IRT (GRM)-*mixture* en la matière.

En ce qui concerne la structure latente catégorielle, les résultats montrent que deux profils de *late* adolescents qui diffèrent en fonction de leur degré de réalisation identitaire et de leurs caractéristiques sociodémographiques peuvent être identifiés :

- En termes de scores, le profil « exploratoire » désigne des individus ayant un niveau supérieur à la moyenne sur l'ensemble des dimensions et notamment la dimension « sentiment d'entre deux ». Le profil « réalisé » désigne des individus ayant un niveau inférieur à la moyenne de la population sur l'ensemble des dimensions et notamment sur la dimension « mutualité ».
- En termes de caractéristiques sociodémographiques, le profil « exploratoire » est caractérisé par des individus plus jeunes et un plus grand nombre de femmes que la moyenne et inversement pour le profil « réalisé ». Le genre et le grade (niveau scolaire) exercent un effet significatif sur la probabilité d'appartenance à ces deux profils.

En ce qui concerne l'intérêt de l'IRT en matière d'examen de la structure latente catégorielle de la *late* adolescence, les résultats montrent que le modèle GRM-*mixture* présente des résultats supérieurs aux modèles FMA en termes de sélection de modèles et de qualité.

- En termes de sélection de modèles, les modèles GRM-*mixture* sont plus précis pour déterminer le nombre de catégories dans la population en raison des informations qu'ils fournissent sur l'utilisation de l'échelle en fonction des groupes latents ;
- En termes de qualité, les modèles GRM-*mixture* ont un meilleur ajustement aux données et sont plus cohérents théoriquement en termes de répartition et de prédiction car les groupes latents sont identifiés en fonction de la contribution indépendante de chaque item à la classification et en fonction des paramètres de difficulté des items.

Conclusion du chapitre 4

Dans ce quatrième chapitre, notre premier objectif était de déterminer empiriquement les aspects continus de la structure latente de la *late* adolescence et de montrer la complémentarité de l'IRT (GRM) et de la CTT en la matière. Notre second objectif sera de déterminer les aspects discrets de la structure latente de la *late* adolescence et de montrer l'intérêt des modèles IRT (GRM)-*mixture* en la matière.

En ce qui concerne les aspects continus et discrets de la structure latente du construit, les résultats montrent que la *late* adolescence peut être envisagée comme un construit de second ordre à quatre dimensions et deux profils.

- D'un point de vue continu, quatre dimensions permettant d'expliquer les comportements de consommation des *late* adolescents : « sentiment d'entre deux », « mutualité », « perméabilité » et « responsabilité personnelle ».
- Du point de vue discret, deux profils qui diffèrent en fonction de leur degré de d'achèvement identitaire peuvent être distingués : un profil « exploratoire » et un profil « réalisé ».

En ce qui concerne l'intérêt de l'IRT, les résultats montrent que le GRM présentent un intérêt tant dans la détermination de la complexité (dimensionnelle et catégorielle) que dans l'évaluation des propriétés psychométriques des aspects dimensionnels et catégoriels de la *late* adolescence.

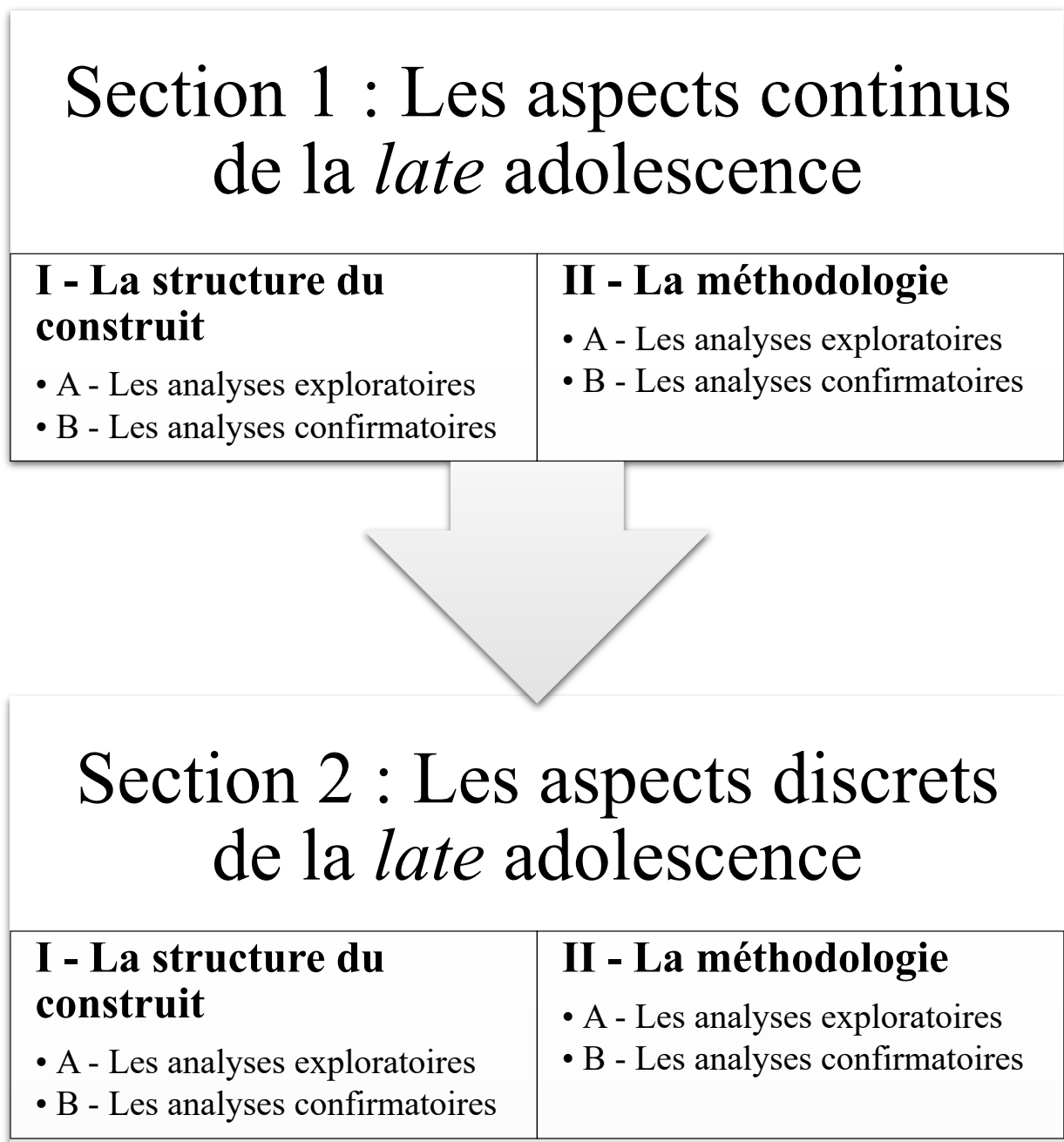
- Du point de vue des aspects continus, le GRM est plus précis pour déterminer la dimensionnalité (analyses exploratoires) et évaluer les propriétés psychométriques (analyses confirmatoires) du construit mais présentent certaines limites et contraintes qui montrent sa complémentarité avec la CTT ;
- Du point de vue des aspects catégoriels du construit, les résultats montrent que les modèles GRM-*mixture* sont plus précis pour sélectionner les modèles, ont un meilleur ajustement aux données et sont plus cohérents théoriquement en termes de répartition et de prédiction que les modèles FMA.

Discussion

Cette recherche s'est attachée à la conceptualisation et à la mesure des comportements de consommation des *late* adolescents. Dans cette partie relative à la discussion générale, les principaux résultats obtenus seront synthétisés, discutés et mis en perspective.

Les résultats relatifs aux aspects continus de la structure latente du construit seront résumés et discutés dans un premier temps. Nous ferons ensuite de même pour les aspects discrets de la structure latente du construit.

Figure 69 : Structure de la discussion



Section 1 - Les aspects continus du construit

Dans cette première section, les résultats relatifs aux aspects continus de la *late* adolescence seront discutés.

Les résultats relatifs aux aspects continus de la structure du construit seront résumés et discutés dans un premier temps. Les résultats relatifs à la méthodologie d'examen des aspects continus du construit seront discutés dans un second temps.

I - La structure du construit

Dans cette recherche, il a été proposé que l'allongement et la désynchronisation des comportements de consommation avec les marqueurs objectifs de fin de l'adolescence, peuvent être envisagés comme une partie de l'adolescence (la *late* adolescence) et non comme un nouvel âge de la vie entre adolescence et âge adulte, qualifié d'adulte émergent ou de jeunesse.

Nous discuterons les résultats relatifs à cette hypothèse au travers des aspects continus de la structure latente du construit. Nous commencerons par discuter la structure du construit dans les analyses exploratoires. Nous discuterons ensuite la structure du construit dans les analyses confirmatoires.

A – Les analyses exploratoires

Nous commencerons par présenter la structure factorielle obtenue lors de la phase exploratoire. Nous tenterons ensuite d'expliquer cette structure.

➤ La structure factorielle exploratoire

Les résultats de la première phase exploratoire ont montré une cohérence avec les résultats de l'analyse conceptuelle réalisée lors de la revue de littérature. Les six dimensions issues de l'analyse conceptuelle sont bien présentes empiriquement : « sentiment d'entre deux », « mutualité », « perméabilité », « responsabilité personnelle », « différenciation » et « exploration ».

Parmi ces six dimensions, deux contribuent marginalement à la variance totale expliquée du point de vue de la CTT ou à l'ajustement du point de vue de l'IRT. Il s'agit de l'exploration et de la différenciation :

- L'exploration désigne, la recherche d'informations à propos d'alternatives identitaires, dans le but de définir un ensemble de croyances, valeurs et objectifs, en matière de consommation ;
- La différenciation désigne l'affirmation de soi en tant qu'individu unique et la mise en exergue de ses caractéristiques uniques, en termes de consommation.

Ces deux dimensions à la contribution marginale à la variance ont été supprimées dans la deuxième phase exploratoire. Ces résultats présentent un intérêt en raison de l'importance de la

différenciation dans la littérature sur l'adolescence en marketing et de l'exploration dans la théorie de l'adulte émergent et la jeunesse en tant que nouvel âge de la vie.

➤ Des explications possibles

D'un point de vue général, ces résultats peuvent notamment s'expliquer par le fait que ces deux aspects de l'identité sont achevés plus tôt et sont donc moins importants chez les adolescents plus âgés qui font l'objet de notre recherche. Pour rappel, la médiane du premier échantillon correspond à 19 ans pour l'âge chronologique et à la modalité « licence 2 » pour le niveau scolaire. Nous discuterons plus en détails ces résultats pour les deux dimensions :

- L'exploration

En ce qui concerne l'exploration, ces résultats sont cohérents avec la théorie d'Erikson et les modèles néo-Eriksoniens structuraux qui montrent que l'exploration est présente chez les adolescents plus jeunes, les adolescents les plus âgés (*late adolescence*) étant caractérisés par l'engagement (Luyckx et al., 2013 ; Luyckx, Soenens, et al., 2008).

Dans les modèles structuraux, le développement identitaire suit un ordre consistant dans un premier temps en une exploration et dans un deuxième temps en un engagement. Ainsi, les adolescents plus jeunes sont caractérisés par une évaluation des alternatives identitaires qui font sens pour l'individu (exploration) et les adolescents les plus âgés par un investissement personnel dans les alternatives choisies (engagement) (Meeus, 1996).

Ces résultats sont également cohérents avec les recherches en marketing qui montrent que les adolescents plus âgés (16-18 ans) sont caractérisés par une identité en matière de consommation significativement plus développée. Ainsi, Chaplin et Roedder John (2005) ont montré que la qualité des connexions entre le « soi » et les marques après avoir subi un développement significatif à l'entrée dans l'adolescence (12 ans), ne progresse plus significativement de 16 à 18 ans. Seuls les aspects quantitatifs des connexions entre le « soi » et les marques progresseraient de 16 à 18 ans. De la même manière, Chaplin et Roedder John (2007) ont montré que le matérialisme diminue significativement de 16 à 18 ans en raison d'une augmentation significative de l'estime de soi, qui est une composante du concept de « soi ».

Ces résultats vont donc à l'encontre de la théorie de l'adulte émergent et à la jeunesse en tant que nouvel âge de la vie, pour lesquelles l'exploration est une composante de l'adulte émergent et de la jeunesse en tant qu'âge de la vie. En effet, l'adulte émergent et la jeunesse en tant que nouvel âge de la vie, sont notamment envisagés comme des périodes d'exploration identitaire.

Ces résultats sont cohérents avec les auteurs qui mettent en avant que l'exploration n'est pas une tâche spécifique de l'adulte émergent et de la jeunesse en tant qu'âge de la vie mais au contraire une tâche de l'adolescence, comme le montre traditionnellement Erikson et la littérature néo-Eriksonienne (Côté, 2014b ; Schwartz et al., 2015).

- La différenciation

En ce qui concerne la différenciation, ces résultats sont cohérents avec ceux des recherches en marketing montrant que les adolescents plus âgés (*late adolescence*) sont caractérisés par une individuation significativement plus développée, la différenciation devenant ainsi moins importante chez les adolescents plus âgés.

En effet, les recherches en marketing montrent que l'adolescence en matière de consommation est caractérisée par un besoin d'individualisation vis-à-vis des parents qui s'accompagne d'un besoin d'assimilation dans un groupe de pairs et d'une sensibilité importante à son influence (Gentina, Butori, et Heath, 2014 ; Gentina et Chandon, 2013 ; Gentina et Chandon, 2014). Autrement dit, plus le besoin d'individualisation est important, plus le besoin d'assimilation et la sensibilité à l'influence des pairs qui l'accompagnent le sont également.

Or, les recherches montrent qu'à mesure de l'avancée en âge à l'adolescence, d'une part la sensibilité à l'influence des pairs diminue et d'autre part, que les adolescents plus âgés (15-18 ans) sont significativement moins sensibles à l'influence du groupe de pairs (Albrecht et al., 2017 ; Mangleburg, Doney, et Bristol, 2004 ; Mishra et al., 2017).

En raison du lien entre l'individualisation et son corrélat qu'est l'intégration dans le groupe de pairs, ces résultats suggèrent que les adolescents plus âgés (15 – 18 ans) sont significativement plus individualisés ou autrement dit que le besoin de différenciation devient moins important pour ces individus.

Ces résultats sont également cohérents avec les recherches montrant un développement significatif de la séparation (qui comprend la différenciation) et une diminution de l'attachement parental associé, du début de l'adolescence jusqu'au milieu de l'adolescence (12-16 ans) (Collins et al., 1997 ; Galambos, Barker, et Tilton-Weaver, 2003 ; Mazor et Enright, 1988 ; Smollar et Youniss, 1989) puis un changement qualitatif dans la relation parent-enfant à la *late* adolescence (17-18 ans ; 19-25 ans) marqué par la mutualité, une distribution plus équilibrée de l'autorité et une vision plus « réaliste » des parents (De Goede, Branje, et Meeus, 2009 ; Smetana et Asquith, 1994 ; Smollar et Youniss, 1989 ; White, Speisman, et Costos, 1983).

Ces résultats sont également cohérents avec les recherches en psychologie qui montrent que les aspects affectifs et cognitifs de l'autonomie se développent significativement entre 12 et 18 ans et qu'au-delà, seuls les aspects fonctionnels se développeraient de manière significative (Noom, Deković, et Meeus, 2001).

Ces résultats suggèrent en outre qu'à la *late* adolescence la différenciation devient moins importante dans l'explication des comportements de consommation au profit d'un autre aspect de l'individuation (la responsabilité), que nous allons aborder dans l'analyse de la structure factorielle confirmatoire.

B – Les analyses confirmatoires

Nous commencerons par présenter la structure factorielle obtenue lors de la phase confirmatoire. Nous aborderons ensuite la validité nomologique dans le cas des aspects continus du construit.

➤ La structure factorielle

Nous discuterons la structure factorielle confirmatoire par ordre décroissant de contribution à la variance des comportements de consommation des *late* adolescents :

- Sentiment d'entre deux

Les résultats des analyses confirmatoires ont montré qu'une dimension renvoyant aux aspects subjectifs de l'identité possède la contribution à la variance la plus importante. Il s'agit du sentiment d'entre deux qui désigne le sentiment de ne pas être un consommateur complètement adulte.

Ces résultats sont cohérents avec les recherches qui mettent en exergue l'importance de l'identité d'âge subjectif dans l'explication de la *late* adolescence. Ces recherches ont montré l'importance du sentiment d'être adulte dans l'explication des comportements des *late* adolescents (Arnett et Taber, 1994 ; Eliason, Mortimer, et Vuolo, 2015 ; Settersten JR., Ottusch, et Schneider, 2015 ; Shanahan, 2000).

Ces résultats sont cohérents avec les travaux de recherches en marketing qui montrent l'importance de l'âge subjectif dans l'explication des comportements de consommation des adolescents (Edgard et Bunker 2013 ; Guiot, 2000, 2001, 2007). Ces recherches ont montré que la tendance d'âge subjectif segmentait mieux les comportements de consommation des adolescents que l'âge chronologique.

Nos résultats corroborent les travaux en la matière, en montrant que le fait de ne pas se sentir complètement adulte permet d'expliquer une part importante de la variance des comportements de consommation à la *late* adolescence.

- Mutualité

Les résultats des analyses confirmatoires montrent également qu'une dimension renvoyant aux aspects sociaux de l'identité et plus précisément aux aspects moraux possède la deuxième contribution à la variance la plus importante. Il s'agit de la mutualité qui désigne le respect et la sensibilité aux croyances, sentiments et comportements de consommation d'autrui.

Ces résultats sont cohérents avec les expansions du modèle de Marcia mettant en avant l'importance des aspects sociaux de l'identité et plus précisément des aspects moraux.

Traditionnellement les opérationnalisations de la théorie d'Erikson se sont concentrées sur les aspects personnels de l'identité et plus précisément sur l'exploration et ses processus, mettant ainsi de côté les aspects sociaux de la théorie (Schwartz, 2001). Les expansions du modèle de Marcia et notamment le modèle d'Adams et Marshall (1996), ont mis en exergue les aspects sociaux et notamment moraux de l'identité dans l'explication de l'identité à l'adolescence.

Ces résultats sont également cohérents avec les recherches en marketing qui montrent que l'adolescence est une période d'intégration sociale en matière de consommation. Plus précisément, ces résultats sont cohérents avec les recherches en marketing qui montrent que l'adolescence est une période significative de développement moral en matière de consommation.

Rawwas et Singhapakdi (1998) à partir de trois dimensions de l'échelle originale d'éthique en matière de consommation (Muncy et Vitell, 1992), ont montré que les adolescents ont un niveau d'éthique en matière de consommation significativement plus développé que celui des enfants.

Flurry et Swimberghe (2016) à partir de la version révisée de l'échelle d'éthique en matière de consommation (Vitell et Muncy 2005 ; Vitell, Singh et Paolillo 2007) ont montré qu'à

l'adolescence l'éthique en matière de consommation est marquée par des progrès significatifs tant dans la diminution des pratiques non morales que la réalisation de « bonnes » pratiques, telles que le recyclage ou l'achat de produits écologiques.

Ce modèle en s'appuyant sur les développements des modèles néo-Eriksoniens élargit l'intégration interpersonnelle traditionnellement présente dans la littérature en marketing sous la forme de l'approbation sociale, en ajoutant la mutualité qui est un aspect interpersonnel de l'intégration (Adams et Marshall, 1996). Ces résultats mettent ainsi en exergue l'importance de la connexion et communion avec autrui, sous la forme du respect et de la sensibilité aux comportements de consommation d'autrui.

- Perméabilité

Les résultats des analyses confirmatoires montrent également qu'une dimension renvoyant aux aspects personnels de l'identité et plus précisément au traitement de l'information présente la troisième contribution à la variance la plus importante. Il s'agit de la perméabilité qui désigne la réceptivité et l'ouverture aux croyances, sentiments et comportements de consommation d'autrui.

Ces résultats sont cohérents avec les expansions du modèle de Marcia qui soulignent l'importance du traitement de l'information et de la prise de décisions. Plusieurs auteurs ont montré l'importance du traitement de l'information dans le développement identitaire à l'adolescence en mettant en exergue son rôle facilitateur ou inhibiteur dans le processus d'exploration identitaire (Berzonsky et al., 2013 ; Kurtines et Silverman, 1999 ; Kurtines, Alvarez, et Azmitia, 1990). Plus précisément, ces auteurs ont montré l'importance de la capacité à rechercher de l'information et notamment à envisager des solutions ou points de vue alternatifs au sien lors de la prise de décision.

Ces résultats sont également cohérents avec les recherches en marketing qui montrent que l'adolescence est une période d'individuation marquée par le développement de l'autonomie en matière de prise de décision. Plus précisément ces résultats sont cohérents avec les recherches qui montrent que l'adolescence est marquée par un développement significatif du nombre de sources d'informations consultées. A mesure de l'avancée en âge à l'adolescence le nombre de sources d'information consultées se développe significativement (Moschis, 1981 ; Moschis et Churchill, 1979 ; Moschis et Moore, 1979 ;)

Ce modèle en s'appuyant sur les développements des modèles néo-Eriksoniens élargit l'individuation au-delà de la différenciation traditionnellement présente dans la littérature en marketing, en y intégrant le traitement de l'information. Ces résultats montrent l'importance de la réceptivité et l'ouverture aux croyances, sentiments et comportements de consommation d'autrui.

- Responsabilité personnelle

En outre, les résultats des analyses confirmatoires montrent qu'une dimension renvoyant aux aspects personnels de l'identité présente la quatrième contribution à la variance la plus importante. Il s'agit de la responsabilité personnelle qui désigne la capacité à anticiper les conséquences de ses actes en matière de consommation et à les assumer seul.

Ces résultats sont cohérents avec les recherches mettant en avant l'importance de la prise de responsabilité dans l'explication de la *late* adolescence. Arnett et Taber (1994) et Van de Velde

(2008) ont montré l'importance de la prise de responsabilité personnelle comparativement à des marqueurs objectifs démographiques de l'indépendance, dans l'explication de la *late* adolescence.

De la même manière Blos (1967) insiste sur le fait que le processus de séparation-individuation de l'adolescence, implique que l'individu prenne une responsabilité croissante de ce qu'il fait et de ce qu'il est, plutôt que de laisser cette responsabilité à ceux et celles qui l'ont élevé.

Ces résultats sont également cohérents avec les recherches en marketing montrant que l'adolescence est une période d'individuation. Plus précisément ces résultats sont cohérents avec les recherches en marketing montrant que l'adolescence est une période de développement significatif de la capacité à prendre ses propres décisions en matière de consommation (Gentina, Butori, et Heath, 2014 ; Gentina et Chandon, 2014) à gérer ses ressources (Mangleburg et Brown, 1995 ; Otto et Webley, 2016).

Ce modèle en s'appuyant sur les développements des modèles néo-Eriksoniens élargit l'individuation au-delà de la différenciation traditionnellement présente dans la littérature en marketing, en mettant en exergue l'importance de l'anticipation de ses actes de consommation et le fait d'assumer leurs conséquences.

Au terme de cette discussion de la structure dimensionnelle du construit, nous pouvons constater que nous avons pu expliquer l'allongement et la désynchronisation des comportements de consommation des adolescents avec les marqueurs traditionnels, à partir de la littérature néo-Eriksonienne sur l'adolescence, sans faire appel à un nouveau concept tel que celui d'adulte émergent ou de jeunesse en tant que nouvel âge de la vie.

De plus, la composante « exploration » centrale dans la théorie de l'adulte émergent et la jeunesse en tant qu'âge de la vie est marginalement explicative des comportements des *late* adolescents.

Ces résultats soutiennent notre approche de l'allongement et la désynchronisation des comportements de consommation avec les marqueurs objectifs de fin de l'adolescence comme une partie de l'adolescence (la *late* adolescence) et non comme un nouvel âge de la vie entre adolescence et âge adulte, qualifié d'adulte émergent ou de jeunesse.

Ces résultats sont cohérents avec ceux de Côté (2014) montrant que l'allongement et la désynchronisation peuvent s'expliquer à partir d'un concept tel que celui de *late* adolescence, sans faire appel à un nouveau concept tel que celui d'adulte émergent.

➤ Validité nomologique

Les résultats de l'évaluation de la validité nomologique dans le cas des aspects continus ont montré une cohérence avec la théorie en ce qui concerne l'effet direct simple de deux prédicteurs sur les quatre examinés (âge, grade, genre, résidence hors du domicile parental) : le grade (niveau scolaire) et le mode de résidence hors du domicile parental.

- Le (grade) niveau scolaire

Le grade (niveau scolaire) exerce un effet significatif négatif direct sur la *late* adolescence. Ces résultats sont cohérents avec les recherches qui mettent en exergue l'effet de la scolarité et notamment de la poursuite des études à l'université dans l'explication de la *late* adolescence

(Galland, 2001 ; Eliason, Mortimer, et Vuolo, 2015 ; Shanahan, 2000). Ces travaux, montrent que la fréquentation de l'université exerce un effet significatif positif sur l'appartenance à la *late* adolescence.

L'effet négatif du niveau scolaire est cohérent avec les recherches qui montrent qu'à mesure de l'avancée en âge à la *late* adolescence l'identité se réalise. Plusieurs recherches montrent que le profil identitaire « réalisé » est significativement plus présent à l'université qu'au lycée (Meeus, 1996 ; Verschueren et al., 2017). Notre échantillon étant composé à 88,67% d'individus fréquentant l'université il est cohérent que l'effet du niveau scolaire soit négatif et non positif.

- L'âge

L'âge exerce un effet significatif indirect négatif sur la *late* adolescence modéré par le niveau scolaire. L'absence d'effet direct peut s'expliquer par le fait que le niveau scolaire est plus pertinent pour segmenter les comportements des individus que l'âge chronologique.

Haytko et Baker (2004) ont montré que les différences en matière de comportements de consommation au sein des centres commerciaux chez les adolescentes, sont plus liées au niveau scolaire (collège, lycée et université) et aux interactions différentes avec les agents de socialisation qui caractérisent les différents niveaux scolaires qu'à l'âge chronologique.

Ces résultats pourraient également s'expliquer par le fait que l'âge explique mieux certains comportements de consommation que d'autres. Moschis et Churchill (1978) ont montré que l'âge prédit mieux le développement des savoirs et habiletés nécessaires à l'adolescent pour opérer en tant que consommateur sur le marché, alors que le modèle que l'interaction avec les agents de socialisation semble mieux expliquer le développement des attitudes et des valeurs.

L'effet modérateur du niveau scolaire sur l'âge est cohérent avec le fait que le niveau scolaire prédit mieux l'appartenance à la *late* adolescence que l'âge. A mesure de l'avancée en âge à l'adolescence la variabilité interindividuelle dans le développement devient plus importante, en raison de l'influence croissante des facteurs culturels comparativement aux facteurs biologiques (Baltes, 1987). Il est donc cohérent que l'effet de l'âge soit significatif à mesure de l'avancée en niveau scolaire car la variabilité interindividuelle en raison des facteurs culturels devient plus importante.

- Le mode de résidence

Le mode de résidence hors du domicile parental exerce un effet significatif positif direct sur la *late* adolescence. Ces résultats sont cohérents avec les recherches qui mettent en exergue l'importance de l'indépendance et notamment du départ du domicile familial dans l'explication de la *late* adolescence (Galland, 2001 ; Eliason, Mortimer, et Vuolo, 2015 ; Shanahan, 2000). Ces travaux montrent que le départ du domicile familial exerce un effet significatif positif sur l'appartenance à la *late* adolescence.

- Le genre

Le genre n'exerce pas d'effet direct ou indirect sur le construit de second ordre. L'absence d'effet du genre sur le construit de second ordre peut s'expliquer par le fait que le genre exerce un effet significatif positif sur une seule dimension, à savoir la mutualité.

L'effet du genre sur la mutualité est cohérent avec les recherches qui montrent que le genre exerce un effet significatif sur l'orientation morale. Plus précisément, les recherches montrent que le genre exerce un effet significatif positif sur l'orientation vers une éthique du soin comparativement à une éthique de la justice (Gibbs et al., 2007 ; Jaffee et Hyde, 2000 ; Krebs et al., 1994 ; Wark et Krebs, 1996).

L'éthique du soin est centrée sur les relations humaines qui sont considérées comme primordiales, l'attachement aux autres et le dévouement. À l'inverse, l'éthique de la justice est basée sur la réciprocité et l'équité et sur la reconnaissance tant du droit d'autrui que de son propre droit. Or, la dimension mutualité renvoie à des aspects moraux et plus précisément à une orientation vers une éthique du soin. Pour rappel la définition de cette définition est la suivante : le respect et la sensibilité aux croyances, sentiments et comportements de consommation d'autrui.

II – La méthodologie

Nous commencerons par discuter l'intérêt de l'IRT dans le cas des analyses exploratoires. Nous discuterons ensuite l'intérêt de l'IRT dans le cas des analyses confirmatoires.

A – Analyses exploratoires

En ce qui concerne les analyses exploratoires, notre objectif était d'examiner l'intérêt des analyses factorielles basées sur les données IRT dites « *full information* », en complément dans analyses factorielles génériques (CTT) basées sur les valeurs propres, dites « *limited information* ». Les résultats montrent que les analyses factorielles IRT présentent des apports mais également certaines limites suggérant leur usage en complément des analyses factorielles génériques.

➤ Les apports

Les résultats montrent que les analyses factorielles basées sur les données IRT sont plus précises pour déterminer la dimensionnalité que les analyses dites « *limited information* » basées sur les valeurs propres. Ces résultats sont cohérents avec la littérature en la matière qui montre que les méthodes dites « *full information* » basées sur les indices d'ajustement sont plus précises car elles permettent par le χ^2 et les tests de significativité associés, d'évaluer les différences de contribution des facteurs à l'ajustement et leur caractère significatif (Bock et Gibbons, 2010 ; Gibbons et Cai, 2017).

➤ Les limites

Les résultats montrent également certaines limites des analyses factorielles basées sur les données IRT. Sur les quatre analyses factorielles réalisées, les résultats montrent dans notre cas que les deux types d'analyses ont donné des résultats similaires montre ainsi leur cohérence. Néanmoins lors de la troisième analyse factorielle, l'IRT indiquait une structure à trois facteurs contre quatre pour la CTT. Ces résultats allaient à l'encontre des deux analyses factorielles précédentes et de ceux de la CTT.

Cette différence de résultats est cohérente avec la littérature en la matière qui montre les limites de l'usage ces méthodes dans le cas des analyses exploratoires. Plus précisément, les résultats

de la littérature en la matière montrent que dans le cas des analyses exploratoires ces analyses factorielles peuvent indiquer une solution optimale qui ne représente pas de manière satisfaisante le trait latent. Il est donc préférable de les réserver à un usage confirmatoire (Gibbons et Cai, 2017).

Cette limite est également cohérente avec notre démarche visant à montrer la complémentarité de l'IRT et de la CTT dans le cas des analyses factorielles exploratoires. Ces différents résultats en lien avec la littérature existante suggèrent qu'il est préférable de commencer par une analyse « *limited information* », afin d'obtenir une limite supérieure plausible du nombre de facteurs et de poursuivre avec une « *full information* » qui fournit des résultats plus précis.

B – Analyses confirmatoires

En ce qui concerne les analyses confirmatoires, notre objectif était de montrer l'intérêt d'un modèle IRT destiné aux échelles à items polytomiques ordinaux, à savoir le *graded response model* (GRM) et sa complémentarité avec la CTT. Les résultats montrant que le GRM présentent des apports mais également certaines limites qui suggèrent son usage en complément de la CTT.

➤ Les apports

Les résultats montrent que le GRM est plus précis pour évaluer les propriétés psychométriques des construits à items polytomiques ordinaux. Ces résultats sont cohérents avec la littérature en la matière qui montre que le GRM permet d'évaluer les propriétés psychométriques des items indépendamment les uns des autres. De plus, en complément des paramètres de discrimination ou coefficient de corrélation, le GRM permet de sélectionner les items en fonction de leur précision ou erreur de mesure (Samejima, 2005).

➤ Les limites

Les résultats montrent également certaines limites ou contraintes du GRM liées aux respects de ses hypothèses. En effet, le GRM est sensible aux respects de ses hypothèses : unidimensionnalité, indépendance locale et ajustement. Le respect de l'hypothèse d'indépendance locale peut conduire à supprimer des items nonobstant leur intérêt théorique. De la même manière, le modèle peut être inapplicable en cas de non vérification du caractère monotone de la probabilité de choisir une modalité de réponse en fonction de sa difficulté.

Ces limites sont cohérentes avec la littérature en la matière montrant les limites des modèles IRT paramétriques liées au respect de leurs hypothèses et notamment à la forme de leur fonction de réponse qui est paramétrique (Reise et Revicki, 2015). La littérature suggère ainsi de débiter les analyses avec la CTT ou des modèles IRT non paramétriques, afin de vérifier les hypothèses des modèles IRT paramétriques.

Cette limite est cohérente avec notre démarche visant à montrer la complémentarité de l'IRT et de la CTT dans le cas des analyses factorielles confirmatoires. Ces différents résultats en lien avec la littérature existante, suggèrent donc qu'il est préférable de commencer par une estimation des paramètres dans le cadre de la CTT, afin d'obtenir une limite supérieure plausible du nombre d'items et de leurs propriétés psychométriques et de poursuivre avec le GRM, qui fournit des résultats plus précis.

Section 2 – Les aspects discrets du construit

Les résultats relatifs aux aspects discrets de la *late* adolescence seront discutés ci-dessous.

Les résultats relatifs à la structure du construit seront résumés et discutés dans un premier temps. La méthodologie d'examen des aspects discrets du construit sera discutée dans un second temps.

I – La structure du construit

Nous commencerons par discuter la structure du construit obtenue dans les analyses exploratoires. Nous discuterons ensuite la structure du construit dans les analyses confirmatoires.

A – Les analyses exploratoires

Dans un premier temps, nous présenterons la structure catégorielle obtenue lors de la phase exploratoire, puis nous tenterons d'expliquer cette structure.

➤ La structure catégorielle exploratoire

Les résultats des analyses exploratoires montrent que trois profils de *late* adolescents qui diffèrent en fonction de leur degré de réalisation identitaire ont été extraits :

- Le profil « exploratoire » désigne des individus ayant un niveau supérieur à la moyenne sur l'ensemble des dimensions et notamment sur la dimension « sentiment d'entre deux » ;
- Le profil « moyennement exploratoire » désigne des individus présentant un niveau supérieur à la moyenne comme le profil « exploratoire » mais avec des scores inférieurs à la moyenne sur la dimension « mutualité » ;
- Le profil « réalisé » désigne des individus ayant un niveau inférieur à la moyenne sur les dimensions « sentiment d'entre deux » et « perméabilité » et supérieur à la moyenne sur les dimensions « mutualité » et « responsabilité personnelle ».

Parmi ces trois profils, un ne contribue pas significativement à notre connaissance du construit. Il s'agit du profil « moyennement exploratoire » qui présente une structure similaire à celle du profil « exploratoire ». Ce troisième profil a donc été supprimé pour la suite des analyses. Ces résultats présentent un intérêt du point de vue des indices d'ajustement (-2LL, AIC, BIC, ABIC) car le modèle à trois profils est meilleur que le modèle à deux profils en la matière.

➤ Des explications possibles

Cette différence entre les aspects statistiques et théoriques est cohérente avec la littérature en la matière, qui montre l'importance des aspects théoriques dans la sélection de modèles.

Les recherches en la matière montrent que la sélection d'un modèle ne peut se faire sur la seule base des indices d'ajustement ou autrement dit d'un point de vue statistique (Ram et Grimm, 2009). Au contraire, le contenu théorique des profils est important dans la sélection de modèles et doit être un critère prioritaire comparativement aux critères statistiques d'ajustement (Spurk et al., 2020).

B – Les analyses confirmatoires

Nous commencerons par présenter la structure factorielle obtenue lors de la phase confirmatoire. Nous aborderons ensuite la validité nomologique dans le cas des aspects discrets du construit.

➤ La structure catégorielle

Les résultats des analyses confirmatoires sont cohérents avec le contenu de l'analyse exploratoire et montrent que le modèle à deux profils présente le meilleur ajustement :

- Le profil « exploratoire » désigne des individus ayant un niveau supérieur à la moyenne sur l'ensemble des dimensions et notamment la dimension « sentiment d'entre deux » ;
- Le profil « réalisé » désigne des individus ayant un niveau inférieur à la moyenne sur l'ensemble des dimensions et notamment sur la dimension « mutualité ».

Ces résultats sont cohérents avec les modèles néo-Eriksoniens structuraux qui montrent l'existence de profils de développement identitaires chez les *late* adolescents.

Marcia (1966) a montré l'existence de quatre profils de développement identitaires chez les *late* adolescents âgés de 18 à 22 ans (Marcia, 1989) en fonction de la présence d'un engagement et d'une exploration. Le croisement de ces deux dimensions a permis de distinguer quatre statuts identitaires que l'on peut placer sur un continuum allant de l'identité diffuse, à l'identité réalisée, avec entre les deux l'identité moratoire et forclosée :

- La *diffusion* : l'individu peut ou ne pas avoir fait l'objet d'une période d'exploration ;
- Le *moratoire* : l'individu est actuellement dans une période d'exploration active et tente de choisir une idéologie et une voie professionnelle, sans toutefois s'être engagé ;
- L'identité *forclosée* : correspond à un faible degré d'exploration et un fort degré d'engagement ;
- L'identité *réalisée* : correspond aux individus qui ont fait l'expérience d'une période d'exploration et qui se sont engagés dans une voie professionnelle et une idéologie qui leurs sont propres.

Lucykx et al. (2008) ont montré l'existence de six profils de développement de développement identitaire chez les *late* adolescents fréquentant l'université en distinguant une exploration de surface d'une exploration en profondeur. Trois profils sont similaires au modèle de Marcia :

l'identité réalisée, moratoire et forclosée. Trois profils sont nouveaux : la diffusion diffuse et insouciant et l'identité indifférenciée.

Ces résultats sont également cohérents avec ceux de Guiot (2007) montrant l'existence de deux profils chez les 15-24 ans de genre féminin. Cet auteur en analysant les segments des 15-19 ans et des 20-24 ans de genre de féminin, à l'aide de la tendance d'âge subjectif dans le cas de la presse magazine, a identifié deux segments d'individus :

- Les 15-19 ans et 20-24 ans qui se perçoivent comme ayant leur âge (les objectives) ;
- Les 15-19 ans qui se perçoivent plus vieilles que leur âge (précoces) et les 20-24 ans qui se perçoivent plus jeunes que leurs âge (toniques).

Ces résultats enrichissent la littérature en marketing en montrant que la *late* adolescence n'est pas un tout homogène comme le présuppose une approche centrée sur les variables et que la complexification de la structure latente catégorielle du construit contribue significativement à sa connaissance.

➤ La validité nomologique

Les résultats de l'évaluation de la validité nomologique dans le cas des aspects continus ont montré une cohérence avec la théorie en ce qui concerne l'effet de deux prédicteurs sur les quatre examinés (âge, grade, genre, résidence hors du domicile parental) : le grade (niveau scolaire) et le genre.

Ces résultats présentent un intérêt en raison d'une part, de la différence concernant le genre qui n'exerce pas d'effet sur le construit de second ordre dans le cas des aspects continus et d'autre part, de l'absence d'effet du mode de résidence qui lui exerce un effet dans le cas des aspects continus.

D'un point de vue général, ces résultats peuvent notamment s'expliquer par la structure de scores des profils. Pour rappel, les deux dimensions qui varient le plus entre profils sont la « mutualité » et le « sentiment d'entre deux ». Nous discuterons plus en détail ces résultats pour les deux prédicteurs (genre et mode de résidence) qui présentent des différences entre les aspects continus et discrets :

- Le niveau scolaire et l'âge

Le grade (niveau scolaire) exerce un effet significatif négatif sur la probabilité d'appartenance au profil « exploratoire » comparativement au profil « réalisé » et inversement. L'effet du grade (niveau scolaire) et l'absence d'effet de l'âge sont similaires aux résultats de la validité nomologique dans le cas des aspects continus. Nous les présenterons donc pas pour éviter les redondances.

- Le genre

Le genre exerce un effet significatif positif sur la probabilité d'appartenance au profil « exploratoire » comparativement au profil « réalisé » et inversement.

L'effet significatif du genre est cohérent avec la variation de la dimension « mutualité » entre profils. La dimension « mutualité » est celle qui varie le plus entre profils. Or, lors du test de l'effet des prédicteurs dans le cas des aspects continus, les résultats ont montré que le genre exerce un effet significatif positif sur cette seule dimension. Il est donc cohérent que le genre soit un prédicteur de l'appartenance aux profils.

- Le mode de résidence

L'absence d'effet significatif du mode de résidence hors du domicile parental, peut s'expliquer par le fait que la dimension « responsabilité personnelle » varie peu comparativement à la dimension « mutualité » ou « sentiment d'entre deux ». Or, le test de l'effet des prédicteurs dans les aspects continus, a montré que le mode de résidence hors du domicile parental exerce un effet significatif positif sur cette seule dimension. Il est donc cohérent que le mode de résidence ne soit pas un prédicteur de l'appartenance aux profils.

II – La méthodologie

Nous commencerons par discuter l'intérêt des modèles IRT-*mixture* dans le cas des analyses exploratoires. Nous discuterons ensuite l'intérêt des modèles IRT-*mixture* dans le cas des analyses confirmatoires.

A– Analyses exploratoires

Notre premier objectif était de comparer les résultats des modèles GRM-*mixture* aux modèles FMA dans le cas des analyses exploratoires.

Les résultats montrent que le GRM-*mixture* présente un meilleur ajustement aux données et qu'il est plus précis pour déterminer la solution catégorielle optimale.

➤ Ajustement

Les résultats montrent que les modèles GRM-*mixture* présentent un meilleur ajustement aux données que les modèles FMA. Ainsi, l'ensemble des indices d'ajustement (-2LL, AIC, BIC et ABIC) des modèles GRM-*mixture* sont inférieurs à ceux des modèles FMA à nombre de profils égal.

Ces résultats sont cohérents avec la littérature en la matière, qui montre que les modèles IRT-*mixture* représente mieux la structure des données car les groupes latents sont identifiés en fonction de la contribution indépendante de chaque item à la classification et en fonction des paramètres de difficulté. A l'inverse, dans les modèles FMA les groupes latents sont identifiés sur la base des coefficients inter-corrélations et d'une erreur de mesure constante (De Ayala et Santiago, 2017).

➤ Identification de la solution optimale

Les résultats montrent également que les modèles GRM-*mixture* sont plus précis pour déterminer la solution optimale. Dans les modèles FMA les solutions catégorielles sont sélectionnées sur la base de leur structure de scores. Dans les modèles IRT-*mixture* en plus de cette structure de score, les solutions peuvent être sélectionnées en fonction de leur structure de difficulté.

Cette inclusion des paramètres de difficulté dans la sélection des modèles est cohérente avec la littérature en la matière montrant qu'un intérêt des modèles IRT-*mixture* est de sélectionner une solution en fonction de l'utilisation qui est faite de l'échelle dans les groupes latents (Woo et al., 2018).

B – Analyses confirmatoires

Notre second objectif était de comparer les résultats des modèles IRT-*mixture* aux modèles FMA dans le cas des analyses confirmatoires. Les résultats montrent que le modèle GRM-*mixture* donne une répartition et une prédiction plus cohérente théoriquement que le modèle FMA.

➤ Répartition des individus

Les résultats montrent que le modèle GRM-*mixture* donne une répartition des individus plus cohérente théoriquement que le modèle FMA.

Le profil « exploratoire » représente 78,78% des individus dans le modèle FMA contre 53,60% dans le modèle GRM-*mixture*. De la même manière, le profil « réalisé » représente 21,22% dans le modèle FMA contre 46,40% dans le modèle GRM-*mixture*.

Cette répartition plus homogène des individus dans le modèle GRM-*mixture* suggère une meilleure cohérence théorique de ce modèle avec la littérature néo-Erisonienne que le modèle FMA. Plus précisément, la littérature néo-Erisonienne montre que les niveaux de réalisation et d'exploration identitaire sont homogènes pour des individus d'un âge moyen similaire à celui de notre échantillon.

Les résultats de l'évaluation des tendances d'âge dans le modèle Marcia ont montré que chez les 18-20 ans, 43% des individus sont dans un statut « réalisé » (Meeus, 1996). De la même manière, les résultats du modèle en double cycle montrent que le niveau d'engagement ou autrement dit de réalisation identitaire, est similaire à celui de l'exploration chez les 18-20 ans (Luyckx et al., 2013). Or, la moyenne d'âge de notre population est de 19,66 ans. Eu égard à l'âge moyen de la population (19,66 ans), il est donc plus cohérent que 46,40% des individus soient dans le profil « réalisé » contre 21,22% dans le modèle FMA.

➤ Prédiction

Les résultats montrent également que la prédiction de l'appartenance aux profils dans le modèle GRM-*mixture* est plus cohérente que celle du modèle FMA.

Dans le cas du modèle FMA, seul le grade (niveau scolaire) exerce un effet significatif sur la probabilité d'appartenance aux profils. L'effet de ce prédicteur est significatif au seuil de 0,1. Dans le cas du modèle GRM-*mixture* deux prédicteurs exercent un effet significatif sur la probabilité d'appartenance : le grade (niveau scolaire) et le genre. L'effet des deux prédicteurs dans le modèle GRM-*mixture* est significatif au seuil de 0,05 contre 0,1 pour le grade (niveau scolaire) dans le modèle FMA.

Cet effet significatif du genre dans le modèle GRM-*mixture* suggère une meilleure cohérence théorique de ce modèle comparativement au modèle FMA.

En effet, la dimension « mutualité » varie le plus entre les profils dans les deux modèles. Or, cette dimension renvoie à des aspects moraux sur lesquels le genre exerce un effet significatif, comme montré dans la validité nomologique des aspects continus. Il est donc plus cohérent théoriquement en raison de l'importance de la variation de cette dimension entre profils, que le genre exerce un effet significatif sur la probabilité d'appartenance aux profils.

Cette meilleure cohérence théorique dans la répartition des individus et dans la prédiction, s'explique également par la classification obtenue par le modèle GRM-*mixture*. En ajoutant au processus de classification les paramètres de difficulté des items et en évaluant la contribution des items à la classification séparément, l'on aboutit à une classification différente des individus (De Ayala et Santiago, 2017).

Conclusion générale

En lien d'une part, avec les développements récents en sciences humaines et sociales sur l'allongement de l'adolescence et d'autre part, avec les questionnements en marketing sur la fin de l'adolescence et l'approche à mobiliser en la matière, ce travail doctoral s'est intéressé à la conceptualisation et la mesure de la *late* adolescence dans le comportement du consommateur.

Une revue de littérature a ainsi été réalisée dans le but d'élaborer un cadre théorique approprié à l'étude des comportements de consommation à la *late* adolescence et de spécifier le domaine construit.

Le **premier chapitre**, a permis de montrer l'intérêt d'une conceptualisation et d'une mesure de la *late* adolescence, sur la base d'une mise en perspective de l'approche et des définitions de l'adolescence en marketing avec les approches psychologiques et sociologiques en la matière. Ce chapitre a également permis de montrer l'intérêt d'une approche combinant aspects subjectifs (échelle de mesure) et aspects objectifs (marqueurs objectifs) de la *late* adolescence.

Toutefois, en l'état, il nous manquait des éléments relatifs à ce qu'est la *late* adolescence et plus précisément à ce qui fait du *late* adolescent un consommateur spécifique.

Ainsi le **deuxième chapitre**, a étudié ce qui fait la spécificité de la *late* adolescence en termes de consommation, à savoir l'identité et plus précisément l'approche néo-Eriksonienne. Il ressort de la mise en perspective des recherches en marketing sur l'adolescence avec l'approche néo-Eriksonienne, que ce qui fait la spécificité du consommateur *late* adolescent est l'engagement et la prise de responsabilité. Il apparaît également que la *late* adolescence n'est pas un construit unidimensionnel mais qu'elle est composée de six dimensions hypothétiques : « sentiment d'entre deux », « mutualité », « perméabilité », « responsabilité personnelle », « différenciation » et « exploration ».

Une partie empirique a ensuite été réalisée dans le but de tester le modèle proposé et de développer une échelle de mesure de la *late* adolescence.

Le **troisième chapitre** a proposé une méthodologie pour développer une échelle de mesure de la *late* adolescence. Pour ce faire, dans un premier temps le chapitre a présenté et justifié l'utilisation de l'*item response theory* en complément de la *classical test theory*, pour examiner les aspects continus et discrets de la *late* adolescence. Dans un deuxième temps, le chapitre s'est attaché à identifier des prédicteurs de la *late* adolescence et à générer un échantillon d'items et collecter des données.

Le **quatrième chapitre** a présenté les résultats de l'examen des aspects continus et discrets de la structure latente de *late* adolescence. La *late* adolescence peut être envisagée comme un construit de second ordre à quatre dimensions et deux profils. Quatre dimensions permettent d'expliquer les comportements de consommation des *late* adolescents : « sentiment d'entre deux », « mutualité », « perméabilité » et « responsabilité personnelle ». Deux profils qui diffèrent en fonction de leur degré d'achèvement identitaire peuvent être distingués : un profil « exploratoire » et un profil « réalisé ».

Ces résultats constituent les contributions de cette recherche que nous allons présenter.

LES CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE

Ce travail doctoral a pour objectif d'apporter trois types de contributions : théoriques, méthodologiques et managériales. Nous présenterons dans un premier temps les contributions théoriques. Les contributions méthodologiques et managériales quant à elles seront abordées dans un second temps.

Les contributions théoriques

Nous commencerons par présenter les contributions relatives à la nature de la *late* adolescence. Nous présenterons ensuite les contributions relatives à la structure de la *late* adolescence.

➤ La nature de la *late* adolescence

Deux contributions relatives à la nature de la *late* adolescence peuvent être distinguées dans ce travail. La première a trait au caractère de construit social de la *late* adolescence. La seconde a trait au statut de la *late* adolescence dans le parcours de vie.

- La *late* adolescence comme construction sociale

Une première contribution liée à la nature de la *late* adolescence a trait à la clarification de son caractère de construit social.

Dans la littérature en sciences humaines et sociales actuelle, l'approche de la *late* adolescence comme construction sociale liée à un report et une désynchronisation d'entrée dans les rôles sociaux adultes est prépondérante, comparativement à une approche de la *late* adolescence comme réalité correspondant l'achèvement du développement physique caractéristique de l'adolescence.

Dans ce travail, nous avons montré que la *late* adolescence est bien une construction sociale liée au report et à la désynchronisation de l'entrée dans les rôles sociaux adultes. Néanmoins, nos résultats diffèrent de l'approche de la *late* adolescence comme construction sociale, en montrant que la *late* adolescence comprend à la fois des éléments biologiques et sociaux.

Nos résultats rejoignent ceux des auteurs montrant que la *late* adolescence comprend à la fois des éléments biologiques et des éléments sociaux sous la forme d'entrée dans les rôles sociaux adultes (Sawyer et al. 2018). Nos résultats complètent les travaux de Schlegel et Barry (1991) qui mettent en exergue l'importance de l'écart entre maturité physique et notamment sexuelle et les rôles sociaux adultes, dans la compréhension de la *late* adolescence.

Dans ce travail par une mise à jour de l'approche biologique de l'adolescence avec les connaissances récentes sur le développement cérébral, nous avons montré que la *late* adolescence correspond à un écart entre maturité physique et notamment cérébrale et les rôles sociaux adultes.

Plus précisément, nous avons montré que la *late* adolescence est une construction liée à l'écart entre l'exercice des rôles sociaux adultes et la maturité physique et notamment l'achèvement de la maturation cérébrale.

- La *late* adolescence comme un nouvel âge de la vie

Une deuxième contribution théorique a trait à la clarification du statut de la *late* adolescence dans le parcours de vie.

Dans la littérature actuelle en sciences humaines et sociales, l'approche de l'allongement de l'adolescence comme un nouveau stade de développement ou âge de la vie, fait l'objet d'un intérêt important comparativement à une approche de l'allongement de l'adolescence comme une partie de l'adolescence.

Dans ce travail, nous avons montré que l'allongement et de la désynchronisation des comportements de consommation des adolescents avec les marqueurs traditionnels d'entrée dans l'âge adulte, constituent une étape de l'adolescence appelée *late* adolescence.

D'un point de vue théorique, nos résultats montrent que plusieurs étapes peuvent être distinguées au sein de l'adolescence dans la plupart des théories psychosociales, dont la *late* adolescence correspond à la dernière étape. Nos résultats montrent également d'une part, que l'achèvement de cette dernière étape ne coïncide pas avec les marqueurs objectifs, expliquant ainsi l'allongement et d'autre part, que les rythmes des différents domaines de développement diffèrent, expliquant ainsi la désynchronisation.

D'un point de vue empirique, nos résultats montrent que la composante « exploration » qui est centrale dans la théorie de l'adulte émergent et la jeunesse en tant qu'âge de la vie, contribue marginalement à l'explication de la *late* adolescence. Ces résultats sont cohérents avec les auteurs qui mettent en exergue le fait que l'exploration n'est pas une tâche spécifique de l'adulte émergent et de la jeunesse en tant qu'âge de la vie mais au contraire une tâche de l'adolescence comme le montre traditionnellement Erikson et la littérature néo-Eriksonienne (Côté, 2014b ; Schwartz et al., 2015).

Ces résultats sont cohérents avec ceux d'auteurs montrant que l'allongement et la désynchronisation des marqueurs objectifs et subjectifs d'entrée dans l'âge adulte constituent une partie de l'adolescence et non un nouvel âge de la vie (Hendry and Kloep 2011, 2010). Plus précisément, ces résultats sont cohérents avec ceux d'autres auteurs montrant que l'allongement et la désynchronisation peuvent s'expliquer sans faire appel à un nouveau concept tel que celui d'adulte émergent (Côté, 2014b).

➤ La structure latente de la *late* adolescence

Deux contributions relatives à la structure latente de la *late* adolescence peuvent être distinguées dans ce travail. La première contribution a trait aux aspects continus de la structure latente, la seconde aux aspects discrets.

- Les aspects continus de la *late* adolescence

Une première contribution a été de mettre en exergue que ce qui fait la spécificité de la *late* adolescence est la réalisation identitaire.

Actuellement dans la littérature psychosociale, l'exploration identitaire et la construction d'un « soi » individué sont au cœur des thèses sur l'allongement de l'adolescence. Néanmoins, la

question de l'exploration identitaire suscite des interrogations car elle ne serait pas spécifique aux *late* adolescents et caractériserait au contraire des adolescents plus jeunes.

Nos résultats montrent que quatre dimensions caractérisant la *late* adolescence peuvent être identifiées :

- « sentiment d'être deux » : le sentiment d'être un consommateur adulte par certains côtés et d'autre non ;
- « mutualité » : le respect et la sensibilité aux croyances, sentiments et comportements de consommation d'autrui ;
- « perméabilité » : la réceptivité et l'ouverture aux croyances, sentiments et comportements de consommation d'autrui ;
- « responsabilité personnelle » : la capacité à anticiper les conséquences de ses actes en matière de consommation et à les assumer seul.

Nos résultats sont cohérents avec les recherches montrant que l'aspect identitaire est au cœur de l'allongement et de la désynchronisation des marqueurs objectifs et subjectifs d'entrée dans l'âge adulte.

Néanmoins, nos résultats diffèrent en montrant que ce sont notamment l'exploration et la différenciation qui discriminent les *late* adolescents des adolescents plus jeunes en matière de consommation.

Nos résultats contribuent ainsi à la littérature en marketing sur l'individuation, en montrant que la différenciation mise en exergue dans la littérature en la matière sur les adolescents, devient moins importante à la *late* adolescence en matière d'explication des comportements de consommation. Nos résultats montrent qu'un autre aspect de l'individuation, à savoir la prise de responsabilité personnelle, est au cœur de l'individuation à la *late* adolescence.

Nos résultats contribuent également à la littérature en marketing sur l'identité à l'adolescence, en montrant que l'exploration traditionnellement présente à l'adolescence dans les modèles néo-Erisoniens, devient moins importante à la *late* adolescence en matière d'explication des comportements de consommation.

Nos résultats montrent en outre, l'importance des aspects subjectifs de l'identité mis en exergue par certains auteurs en marketing dans l'explication des comportements de consommation des adolescents (Edgard et Bunker 2013 ; Guiot, 2000, 2001, 2007). Plus précisément, nos résultats montrent l'importance du sentiment de ne pas être complètement adulte dans l'explication des comportements de consommation à la *late* adolescence.

Nos résultats montrent enfin, l'importance des aspects interpersonnels de l'intégration ou autrement dit de l'implication, la connexion et la communion avec autrui sous la forme de la mutualité, dans l'explication des comportements de consommation des *late* adolescents.

- Les aspects discrets de la *late* adolescence

Une deuxième contribution a été de mettre en exergue de l'existence de profils de *late* adolescents. Nos résultats montrent que deux profils d'individus peuvent être distingués en fonction de leur degré d'achèvement de la *late* adolescence :

- Le profil « exploratoire » désigne des individus dont le niveau de réalisation identitaire est le moins important. Il s'agit d'individus aux scores plus élevés que la moyenne sur l'ensemble des dimensions et notamment la dimension « sentiment d'entre deux ». Ce profil est caractérisé par une probabilité plus forte de choisir les modalités positives de l'échelle de mesure ;
- Le profil « réalisé » désigne des individus dont le niveau de réalisation identitaire est le plus important. Il s'agit d'individus aux scores moins élevés que la moyenne sur l'ensemble des dimensions et notamment sur la dimension « mutualité ». Ce profil est caractérisé par une probabilité moins forte de choisir les modalités positives de l'échelle de mesure.

En termes de caractéristiques sociodémographiques, le profil « exploratoire » est caractérisé par des individus plus jeunes et un plus grand nombre de femmes que la moyenne et inversement pour le profil « réalisé ». Le genre et le grade (niveau scolaire) exercent un effet significatif sur la probabilité d'appartenance à ces deux profils.

Ces résultats sont cohérents d'une part, avec les modèles néo-Eriksoniens structuraux qui montrent l'existence de profils de développement identitaires à la *late* adolescence (Marcia, 1966 ; Luyckx, Schwartz, et al., 2008) et d'autre part, avec une recherche en marketing basée sur la tendance d'âge subjectif montrant l'existence de deux profils chez les 15-24 ans de genre féminin (Guiot, 2007).

Nos résultats enrichissent la littérature en montrant que les dimensions « mutualité » et « sentiment d'entre deux », discriminent le plus les *late* adolescents les uns vis-à-vis des autres. Nos résultats enrichissent également la littérature en montrant que les individus les plus jeunes et de genre féminin, sont plus susceptibles d'appartenir au profil exploratoire et inversement pour le profil réalisé.

Les contributions méthodologiques et managériales

Les contributions méthodologiques et managériales seront présentées dans le développement qui suit.

➤ Les contributions méthodologiques

Deux types de contributions méthodologiques peuvent être distingués dans ce travail de recherche. La première a trait à l'approche de la *late* adolescence, la seconde au développement d'une échelle de mesure de la *late* adolescence.

- L'approche de la *late* adolescence

Une première contribution méthodologique a trait à la clarification de la nature processuelle de la *late* adolescence et à une échelle de mesure associée.

Actuellement dans la littérature en psychologie et en sociologie, l'approche de la *late* adolescence comme stade ou âge de la vie basée sur les marqueurs objectifs associés, fait l'objet d'importantes critiques et tend à être remplacée par une approche processuelle de la *late* adolescence basée sur des indicateurs subjectifs associés (échelle de mesure).

Nous avons montré dans ce travail que la *late* adolescence est bien un processus de construction de soi en contexte et qu'une échelle de mesure est nécessaire. Néanmoins, nos résultats diffèrent de la seule approche de la *late* adolescence comme processus de construction de soi en contexte et d'une échelle de mesure associée, en montrant que la *late* adolescence comprend à la fois des éléments subjectifs et objectifs.

Nos résultats rejoignent ceux d'autres auteurs qui montrent l'importance à la fois des aspects subjectifs et objectifs dans l'approche de la *late* adolescence (Settersten JR., Ottusch, and Schneider 2015 ; Shanahan et al. 2005).

Nos résultats complètent ces travaux en montrant, que l'écart entre le processus de construction de soi ou aspects subjectifs et le stade ou âge « adolescent » et ses marqueurs objectifs associés, est au cœur de l'approche de la *late* adolescence. Plus précisément, nos résultats montrent que l'écart entre les aspects subjectifs ou identitaires et les marqueurs objectifs d'entrée dans l'âge adulte, est au cœur de l'approche de la *late* adolescence.

- L'échelle de mesure de la *late* adolescence

Une seconde contribution méthodologique de ce travail, a trait à l'élaboration d'une échelle de mesure de la *late* adolescence en termes de consommation.

Cette échelle présente des propriétés psychométriques satisfaisantes en termes de fiabilité, de validité et d'ajustement.

En termes de fiabilité, le ρ de Jöreskog est supérieur à la norme retenue de 0,7 pour le construit et chacune de ses dimensions. En termes de validité, le ρ_{VC} de chaque dimension est $> 0,5$ et la $\sqrt{\rho_{VC}}$ de chaque dimension est supérieure aux corrélations de cette dimension avec les autres dimensions. En termes d'ajustement absolu, le χ^2/DDL et la RMSEA ont des valeurs < 3 . Les indices incrémentaux et de parcimonie ont des valeurs $> 0,9$

Cette échelle peut donc être utilisée lors de recherches en la matière, permettant ainsi de savoir si un individu peut être qualifié ou non de *late* adolescent. Cette échelle peut également permettre d'examiner les relations entre la *late* adolescence et d'autres construits

➤ Les contributions managériales

Deux types de contribution managériales peuvent être distinguées. La première est relative à l'échelle de mesure. La seconde a trait aux profils d'individus identifiés.

- L'échelle de mesure

La première contribution managériale liée à l'échelle de mesure a trait à la segmentation. En effet, l'échelle de mesure peut permettre aux managers de savoir si un individu fait partie ou non du segment des *late* adolescents. De plus, cette échelle pourrait intéresser les managers de par sa relative parcimonie. En raison de ses treize questions, elle peut ainsi être intégrée dans un questionnaire plus large sans pour autant le rallonger excessivement.

La deuxième contribution managériale liée à l'échelle de mesure a trait aux leviers d'action. En effet, ses dimensions peuvent être envisagées comme des leviers d'action, permettant aux managers de construire ou restaurer l'avantage concurrentiel commercial, d'une offre à destination des *late* adolescents. Un manager peut ainsi analyser plus en détail les points

susceptibles de conférer un avantage concurrentiel et mettre en place des solutions concrètes pour chaque manque constaté.

Cette échelle peut être comparée à une mesure basée sur l'âge chronologique ou les marqueurs démographiques. Dans ces dernières, la *late* adolescence est abordée de manière beaucoup plus holiste et descriptive. Comme nous l'avons mentionné dans l'état de l'art, ces mesures possèdent des qualités indéniables. Cependant, elles ne permettent pas à un manager d'identifier les actions concrètes à développer à destination des *late* adolescents.

En effet, savoir que les *late* adolescents ont par exemple entre 18 et 25 ans peut être intéressant à certains égards. Ces informations sont en revanche difficilement exploitables par un manager. Elles constituent seulement une description et ne donnent pas des leviers d'actions par la connaissance des causes.

- Les profils de *late* adolescents

La première contribution managériale liée aux profils a trait à la segmentation. La connaissance de la structure de ces profils et notamment de leur structure sociodémographique, peut permettre aux managers de classer les individus dans ces profils et ainsi de déterminer la taille et la composition de ces profils dans des cas de marchés concrets.

La deuxième contribution managériale liée aux profils a trait aux leviers d'action. En effet, la structure des profils en termes de scores peut être envisagée comme un levier d'action, permettant aux managers de construire ou restaurer l'avantage concurrentiel commercial, d'une offre à destination des segments de *late* adolescents.

L'analyse des aspects discrets de la *late* adolescence a montré l'hétérogénéité du segment *late* adolescent et la nécessité distinguer différentes cibles. Autrement dit, nos résultats suggèrent aux managers de classer les individus dans ces différents profils identifiés puis d'intervenir de manière différenciée selon les dimensions à améliorer dans chaque segment de la population *late* adolescente.

LES LIMITES DE LA RECHERCHE

Des limites liées aux résultats de l'étude empirique et aux résultats de l'étude méthodologique sont présentes.

Les limites liées aux résultats de l'étude empirique

Les résultats de l'étude empirique présentent des limites en termes de validité interne et externe.

➤ Validité interne

En termes de validité interne, des limites liées d'une part, aux relations entre le construit et ses indicateurs, et d'autre part, aux relations entre le construit et d'autres construits sont présentes.

- Les relations entre le construit et ses indicateurs

Une première limite a trait à la méthode d'identification des variables expliquant le construit. Dans cette recherche, nous avons utilisé une approche explicative visant à identifier les

variables expliquant les comportements de consommation à partir d'une population définie comme *late* adolescente, en l'occurrence les 15-25 ans.

Afin de renforcer la validité du caractère spécifique des dimensions identifiées aux *late* adolescents, nous n'avons pas utilisé en complément une approche descriptive, visant à comparer les moyennes de notre population sur les variables identifiées à celles de populations plus jeunes et plus âgées, afin de vérifier la présence de scores significativement plus élevés de notre population d'étude.

- Les relations du construit

Une deuxième limite a trait aux relations entre le construit et d'autres construits. Il s'agit tout d'abord des relations entre le construit et ses antécédents. Dans ce travail, nous avons examiné les relations entre le construit et des marqueurs objectifs de l'adolescence.

Nous n'avons cependant pas examiné les relations entre le construit et des marqueurs subjectifs utilisées en marketing, à savoir la tendance d'âge subjectif et la perspective temporelle future. Il s'agit ensuite des relations entre le construit et ses conséquences. Dans ce travail, seules les relations avec des antécédents ont été examinées.

- Validité externe

En termes de validité externe, deux grandes limites sont présentes. La première est liée à la validité au sein du contexte culturel d'origine. La seconde est liée à la validité au sein dans d'autres contextes culturels.

- Validité au sein du contexte culturel d'origine

Une première limite liée à la validité externe a trait au contexte culturel d'origine et plus précisément à l'échantillon.

Les deux échantillons constitués pour l'examen des aspects du construit ne peuvent garantir la représentativité, malgré l'attention portée au mode de collecte des données. Nonobstant la variété de statut des répondants et un nombre important de réponses, les données ont été essentiellement collectées auprès d'individus fréquentant l'université.

- Validité dans d'autres contextes culturels

Une autre limite liée à la validité externe a trait à la validité du construit dans d'autres cultures, que l'on classe en fonction de leur type de socialisation « large » ou « étroite », selon la typologie développée par Arnett et Taber (1994) pour l'adolescence.

Le modèle est élaboré dans une culture à socialisation large, en l'occurrence la France. La question de son application dans des cultures à socialisation large telles que les États-Unis ou le Canada demeure. La question de son application dans des cultures à socialisation étroites telles que la Chine ou le Japon demeure également.

Les limites liées à l'étude méthodologique

Les limites liées à l'étude méthodologiques peuvent être classées en fonction des aspects continus et discrets du construit.

➤ Les limites liées aux aspects continus

En matière d'aspects continus de la *late* adolescence, des limites relatives aux paradigmes de mesure et aux modèles de mesure sont présentes.

- Les paradigmes de mesure

En ce qui concerne les paradigmes de mesure, notre objectif était de procéder à la comparaison entre la *Classical Test Theory* (CTT) et l'*Item Response Theory* (IRT). Or, comme mentionné dans le troisième chapitre, la (CTT) présente des points communs avec la *Generalizability Theory* (G) mais elle en diffère néanmoins. Nous n'avons cependant pas comparé les résultats de la *Classical Test Theory* (CTT) de la *Generalizability Theory* (G) et de l'*Item Response Theory*.

- Les modèles de mesure

En ce qui concerne les modèles de mesure, notre objectif était de procéder à la comparaison entre une approche classique de la CTT et de l'IRT comme celles qui sont utilisées généralement en sciences humaines et sociales. D'autres modèles IRT et CTT étaient également possibles.

Les modèles bi-factoriels font l'objet d'un regain d'intérêt et présentent des résultats intéressants que ce soit dans leur déclinaison IRT et CTT (Reise, 2012). Nous n'avons cependant pas comparé les résultats des modèles bi-factoriels IRT et CTT aux modèles utilisés dans cette recherche.

➤ Les limites liées aux aspects discrets

En matière d'aspects discrets de la *late* adolescence, des limites relatives aux méthodes de classification et aux modèles de classification sont présentes.

- Les méthodes de classification

En ce qui concerne les méthodes de classification, nous avons comparé les résultats obtenus à l'aide de méthodes paramétriques et plus précisément des modèles FMA et GRM-*mixture*. Or, les développements récents des méthodes non paramétriques permettent de pallier certaines de leurs limites et notamment le respect de leur hypothèse d'affectation exacte d'un individu à un profil (Brusco Michael et al. 2017).

Nous n'avons cependant pas comparé les profils de *late* adolescents obtenus à l'aide de ces dernières avancées des méthodes non paramétriques de classification, à ceux obtenus à l'aide des méthodes paramétriques utilisées dans ce travail.

- Les modèles de classification

En ce qui concerne les modèles de classification, nous avons d'une part, évalué l'hétérogénéité observable à l'aide de variables manifestes dans le cas de la vérification de l'invariance de la

mesure et plus précisément des liens structurels. Nous avons d'autre part, évalué la présence d'hétérogénéité latente à l'aide de modèles combinat LPA et analyse factorielle (FMA) et LPA et GRM (GRM-*mixture*). Or, en l'absence d'un modèle intégrateur de ces deux aspects, nous ne savons pas si l'hétérogénéité est d'origine latente ou manifeste (Tay, Newman, et Vermunt, 2011).

LES PERSPECTIVES DE RECHERCHE

Des perspectives de recherche théoriques et méthodologiques peuvent être envisagées. Nous présenterons tout d'abord les perspectives liées aux résultats de l'étude empirique. Nous aborderons ensuite les perspectives liées aux résultats de l'étude méthodologique.

Les perspectives liées à l'étude empirique

Des perspectives relatives à la validité interne et externe peuvent être distinguées.

➤ Les perspectives liées à la validité interne

En termes de validité interne, des perspectives liées d'une part, aux relations entre le construit et ses indicateurs et d'autre part, aux relations entre le construit et d'autres construits sont présentes.

- La spécificité des tâches de développement

Une première perspective liée à la validité interne a trait à l'approfondissement du caractère spécifique aux consommateurs *late* adolescents des tâches de développement identifiées.

Il s'agit d'administrer l'échelle de mesure à des individus plus jeunes et plus âgés, afin de montrer le caractère spécifique des tâches identifiées aux consommateurs *late* adolescents. Il s'agit plus précisément de comparer les scores des *late* adolescents et ceux d'individus plus jeunes et plus âgés.

- Les relations du construit

Une deuxième perspective liée à la validité interne a trait aux relations entre le construit et d'autres construits. Il s'agit tout d'abord d'examiner les relations entre le construit et deux antécédents, à savoir la tendance d'âge subjectif et la perspective temporelle future. Compte tenu du caractère prédictif de ces deux construits en matière d'adolescence, il est attendu qu'il existe des relations significatives en la matière. Il s'agit ensuite d'examiner des relations entre le construit et des conséquences.

➤ Les perspectives liées à la validité externe

En termes de validité externe, deux grandes perspectives sont présentes. La première est liée à la validité au sein du contexte culturel d'origine. La seconde est liée à la validité au sein dans d'autres contextes culturels.

- Validité au sein du contexte culturel d'origine

Une première perspective, a trait à l'examen de la validité externe au sein du contexte culturel dans lequel le construit a été élaboré, à savoir la France. Il s'agit d'administrer l'échelle de

mesure à un échantillon représentatif de la population, afin de vérifier l'invariance des aspects continus et discrets de la structure latente du construit.

- Validité dans d'autres contextes culturels

Une deuxième perspective, a trait à la validité externe dans d'autres contextes culturels, que l'on peut classer en fonction de leur type de socialisation « large » ou « étroit », selon la classification proposée par Arnett et Taber (1994) pour l'adolescence.

Il s'agit premièrement d'examiner l'invariance de la structure latente du construit au sein de cultures à socialisation large telles que les États-Unis ou le Canada. Il s'agit deuxièmement d'examiner l'invariance de la structure latente du construit au sein des cultures à socialisation étroites telles que la Chine ou le Japon.

Les perspectives méthodologiques

Des perspectives méthodologiques relatives aux aspects continus et discrets du construit peuvent être distinguées.

- Les perspectives liées aux aspects continus

En matière d'aspects continus de la *late* adolescence, des perspectives de recherches relatives aux paradigmes de mesure et aux modèles de mesure peuvent être envisagées.

- Les paradigmes de mesure

En ce qui concerne les paradigmes de mesure, comme mentionné dans le troisième chapitre, la *Generalizability Theory* (G) présente des points communs avec la *Classical Test Theory* (CTT) mais elle en diffère. Il semble donc être intéressant de comparer les résultats de la *Classical Test Theory* (CTT) de la *Generalizability Theory* (G) et de l'*Item Response Theory* en matière d'aspects continus de la *late* adolescence.

- Les modèles de mesure

En ce qui concerne les modèles de mesure, les modèles bi-factoriels font l'objet d'un regain d'intérêt et présentent des résultats intéressants que ce soit dans leur déclinaison IRT et CTT (Reise, 2012). Il semble donc intéressant, de comparer les résultats des modèles bi-factoriels IRT et CTT aux modèles utilisés dans cette recherche en matière d'aspects continus de la *late* adolescence.

- Les perspectives liées aux aspects discrets du construit

En matière d'aspects discrets de la *late* adolescence, des perspectives de recherches relatives aux méthodes de classification et aux modèles de classification peuvent être envisagées.

- Les méthodes de classification

En ce qui concerne les méthodes de classification, les développements récents des méthodes non paramétriques permettent de pallier certaines de leurs limites et notamment le respect de leur hypothèse d'affectation exacte d'un individu à un profil (Brusco Michael et al. 2017). Il semble donc intéressant de comparer les profils de *late* adolescents obtenus à l'aide de ces

dernières avancées des méthodes non paramétriques de classification aux méthodes paramétriques utilisées dans ce travail.

- Les modèles de classification

En ce qui concerne les modèles de classification, nous avons d'une part, évalué la présence d'hétérogénéité latente à l'aide de modèles combinant LPA et analyse factorielle (FMA) et LPA et IRT (IRT-mixture). Nous avons d'autre part, évalué l'hétérogénéité observable à l'aide variables manifestes, dans le cas de la vérification de l'invariance de la mesure et plus précisément des liens structurels.

Les développements récents des *mixture model* et plus précisément le modèle IRT-*mixture* avec co-variables, permet d'estimer simultanément dans le même modèle ces deux types d'hétérogénéité et ainsi de savoir si l'hétérogénéité est due aux aspects manifestes ou latents (Tay, Newman, et Vermunt, 2011).

Annexes

Annexe 1 – Échantillon d’articles pour analyse des définitions de l’adolescence

Modalités	FNEGE (2019)	CNRS (2017)	Effectifs	Fréquences
Journal of Marketing	1	1	7	1,91%
Journal of Consumer Psychology	1	1	2	0,54%
Journal of Consumer Research	1	1	19	5,18%
Journal of Marketing Research	1	1	6	1,63%
Marketing Science	1	1	1	0,27%
Industrial Marketing Management	2	2	0	0,00%
International Journal of Research in Marketing	1	2	0	0,00%
Journal of Business Research	2	2	36	9,81%
Journal of International Marketing	2	2	1	0,27%
Journal of Public Policy and Marketing	2	2	28	7,63%
Journal of Retailing	1	2	12	3,27%
Journal of Service Research	1	2	2	0,54%
Journal of the Academy of Marketing Science	1	2	8	2,18%
Marketing Letters	2	2	1	0,27%
Recherche et Applications en Marketing	2	2	9	2,45%
Consumption Markets et Culture	3	3	6	1,63%
Décisions Marketing	3	3	3	0,82%
European Journal of Marketing	3	3	6	1,63%
International Journal of Advertising	3	3	11	3,00%
International Journal of Public Opinion Research	Non classé	3	6	1,63%
International Journal of Retail and Distribution Management	3	3	3	0,82%
International Marketing Review	2	3	0	0,00%
Journal of Advertising	2	3	12	3,27%
Journal of Advertising Research	2	3	17	4,63%
Journal of Business et Industrial Marketing	3	3	0	0,00%
Journal of Interactive Marketing	2	3	0	0,00%
Journal of Marketing Management	3	3	10	2,72%
Journal of Retailing and Consumer Services	3	3	6	1,63%
Journal of Services Marketing	3	3	2	0,54%
Marketing Theory	3	3	1	0,27%
Psychology and Marketing	2	3	30	8,17%
Quantitative Marketing and Economics	2	3	0	0,00%
International Journal of Bank Marketing	4	4	0	0,00%
International Journal of Market Research	3	4	7	1,91%
Journal of Brand Management	3	4	1	0,27%
Journal of Business-to-Business Marketing	4	4	0	0,00%
Journal of Consumer Affairs	3	4	21	5,72%
Journal of Consumer Marketing	4	4	10	2,72%
Journal of Macromarketing	3	4	3	0,82%

Journal of Marketing Theory and Practice	4	4	10	2,72%
Journal of Personal Selling and Sales Management	3	4	0	0,00%
Journal of Product and Brand Management	3	4	1	0,27%
Journal of Strategic Marketing	4	4	1	0,27%
Journal of Travel et Tourism Marketing	3	4	1	0,27%
Qualitative Market Research	4	4	5	1,36%
Journal of Marketing Education	4	Non classé	0	0,00%
Journal of Marketing Trends	4	Non classé	0	0,00%
Young Consumers	Non classé	Non classé	62	16,89%
Total	46	45	367	100%

Annexe 2 – Échantillon des définitions de l'adolescence

Modalités	Effectifs	Fréquences	Age chronologique		Age social	
			Effectifs	Fréquences	Effectifs	Fréquences
Journal of Marketing	7	2,30%	5	5,10%	2	4,65%
Journal of Consumer Psychology	2	0,66%	2	2,04%	2	4,65%
Journal of Consumer Research	19	6,23%	4	4,08%	3	6,98%
Journal of Marketing Research	6	1,97%	2	2,04%	1	2,33%
Marketing Science	1	0,33%	0	0,00%	0	0,00%
Journal of Business Research	36	11,80%	11	11,22%	5	11,63%
Journal of International Marketing	1	0,33%	0	0,00%	0	0,00%
Journal of Public Policy and Marketing	28	9,18%	16	16,33%	5	11,63%
Journal of Retailing	12	3,93%	3	3,06%	3	6,98%
Journal of Service Research	2	0,66%	0	0,00%	0	0,00%
Journal of the Academy of Marketing Science	8	2,62%	2	2,04%	1	2,33%
Marketing Letters	1	0,33%	0	0,00%	0	0,00%
Recherche et Applications en Marketing	9	2,95%	3	3,06%	3	6,98%
Consumption Markets et Culture	6	1,97%	0	0,00%	0	0,00%
Décisions Marketing	3	0,98%	1	1,02%	1	2,33%
European Journal of Marketing	6	1,97%	4	4,08%	1	2,33%
International Journal of Advertising	11	3,61%	0	0,00%	1	2,33%
International Journal of Public Opinion Research	6	1,97%	3	3,06%	0	0,00%
International Journal of Retail and Distribution Management	3	0,98%	1	1,02%	0	0,00%
Journal of Advertising	12	3,93%	2	2,04%	1	2,33%
Journal of Advertising Research	17	5,57%	4	4,08%	2	4,65%
Journal of Marketing Management	10	3,28%	2	2,04%	1	2,33%
Journal of Retailing and Consumer Services	6	1,97%	2	2,04%	1	2,33%
Journal of Services Marketing	2	0,66%	1	1,02%	1	2,33%
Marketing Theory	1	0,33%	0	0,00%	0	0,00%
Psychology and Marketing	30	9,84%	7	7,14%	2	4,65%
International Journal of Market Research	7	2,30%	0	0,00%	0	0,00%
Journal of Brand Management	1	0,33%	1	1,02%	0	0,00%
Journal of Consumer Affairs	21	6,89%	8	8,16%	3	6,98%
Journal of Consumer Marketing	10	3,28%	4	4,08%	2	4,65%
Journal of Macromarketing	3	0,98%	2	2,04%	0	0,00%
Journal of Marketing Theory and Practice	10	3,28%	5	5,10%	1	2,33%
International Journal of Market Research	1	0,33%	0	0,00%	0	0,00%
Journal of Strategic Marketing	1	0,33%	0	0,00%	0	0,00%
Journal of Travel et Tourism Marketing	1	0,33%	1	1,02%	1	2,33%
Qualitative Market Research	5	1,64%	2	2,04%	0	0,00%
Total	305	100%	98	100,00%	43	100,00%

Annexe 3 – Liste initial d’items

Items
Souvent quand je sors (chez des ami(e)s, bars, boîtes de nuit...), je ne considère pas assez les effets que mon comportement de consommation est susceptible d'avoir sur les autres*
Souvent quand je sors (chez des ami(e)s, bars, boîtes de nuit...), je ne considère pas assez les effets que mon comportement de consommation est susceptible d'avoir sur moi*
Pour m'amuser, j'ai souvent des comportements de consommation qui sont potentiellement dangereux pour les autres*
Pour m'amuser, j'ai souvent des comportements de consommation qui sont potentiellement dangereux pour moi-même*
Je vis ma vie au jour le jour, j'achète ce qui me fait plaisir*
J'achète ce qui me fait plaisir sans vraiment me soucier de l'avenir*
Je ne pense pas vraiment à mon avenir maintenant, j'ai le temps, j'achète ce qui me fait plaisir*
Mes achats sont principalement destinés à la satisfaction de plaisirs immédiats*
Je suis centré(e) sur la satisfaction de mon plaisir à court terme, en matière de consommation*
Je n'ai pas envie de sacrifier mon plaisir en matière de consommation, pour réaliser des résultats futurs*
Mon plaisir est le facteur le plus important dans mes décisions d'achats*
Je n'ai pas envie de faire de compromis dans mes achats*
J'apprends à faire des concessions en matière d'achats*
Souvent quand je dois prendre une décision d'achat, je n'envisage pas assez les conséquences à long terme *
Je ne me sens pas encore pleinement adulte, en termes d'anticipation des conséquences de mes actes de consommation
Je n'ai pas envie de prendre des décisions d'achats raisonnables*
Je pense que je devrais être plus responsable dans mes décisions d'achats*
Je n'ai pas encore les comportements responsables, attendus d'un(e) adulte en matière de consommation
Je n'ai pas encore atteint la responsabilité attendue d'un(e) adulte, en matière de consommation
J'ai souvent des comportements de consommation, peu ou pas responsables *
Quand les gens pensent à moi, ils ne me voient pas encore comme un(e) consommateur(ice) responsable*
On ne me voit pas comme une personne responsable, en matière de consommation*
Les gens qui me connaissent, me traitent souvent comme quelqu'un qui n'est pas encore responsable en matière de consommation*
Quand j'en ai l'opportunité, je prends des choses que je veux et qui ne m'appartiennent pas vraiment*
Je fais des choses qui ne sont pas vraiment correctes, aux gens qui n'ont pas d'importance pour moi, en matière de consommation
Je volerais si je savais que personne ne pouvait le savoir*
En matière de consommation, j'ai du mal à respecter les lois et les règles avec lesquelles je ne suis pas d'accord*
En matière de consommation, je fais souvent des choses qui ne sont pas correctes*
Je m'écarte souvent du "droit chemin" en matière de consommation*
Quand je fais quelque chose pour le plaisir (la fête ou l'idiot(e)...), j'ai tendance à me laisser emporter et à aller trop loin*
Quand je sors (bars, boîtes de nuit, chez les ami(e)s...), je manque souvent de contrôle de moi en matière de consommation *
J'apprends à m'autodiscipliner en matière d'achats
J'apprends à me contrôler en matière de consommation
J'apprends à maîtriser mes actes de consommation
Je deviens un(e) consommateur(ice) indépendant(e)
Je deviens un(e) consommateur(ice) autonome

Ma famille ne me reconnaît pas comme un(e) adulte autonome en matière de consommation *

Je ne suis pas encore capable d'atteindre l'indépendance, attendue d'un(e) consommateur adulte *

Je ne suis pas encore capable d'atteindre l'autonomie, attendue d'un(e) consommateur adulte *

Je prends mon indépendance par rapport à mes ami(e)s, en matière d'achats

Je prends mon indépendance par rapport à mes parents, en matière d'achats

J'affirme mes croyances, valeurs et objectifs en matière de consommation (style, produits, marques...), à l'égard des autres (ami(e)s, famille...)

J'apprends à résister à la pression des autres en matière de consommation

J'apprends à penser par moi-même en matière de consommation

J'affirme mon caractère en matière de consommation

Quand je ne suis pas bien car j'ai fait quelque chose de "mal" (abîmer une voiture par exemple...), j'apprends à compter sur moi émotionnellement*

J'apprends à gérer seul(e) mes sentiments, quand je ne suis pas bien car j'ai fait quelque chose de "mal" (abîmer une voiture par exemple...),

J'essaie de ne pas dépendre des autres pour arranger les choses, quand j'ai fait quelque chose de "mal" (abîmer une voiture par exemple...)

Quand je dois faire un achat important, j'essaie d'abord de savoir par moi-même ce que je dois faire, avant d'en parler à mes parents

Quand je dois faire un achat important, j'essaie d'abord de savoir par moi-même ce que je dois faire, avant d'en parler à mes ami(e)s

J'apprends à être responsable de moi-même en matière de consommation

J'apprends à être raisonnable en matière de consommation

On ne me voit pas encore comme quelqu'un, qui assume les conséquences de ses actes de consommation *

On ne me voit pas encore comme quelqu'un, qui prend les responsabilités de ses actes de consommation *

J'assume les conséquences de mes erreurs en matière de consommation

J'assume les conséquences de mes actes d'achats

Je prends mes responsabilités en matière de consommation

Je prends mes responsabilités en matière d'achats

Je prends la responsabilité de l'utilisation que je fais des choses des autres (conduire la voiture de mes parents ou d'un(e) ami(e)...)

Je ne me vois pas encore comme quelqu'un qui contribue à la société, par son engagement éthique en matière de consommation (écologie, humanitaire...)*

Souvent j'ai des difficultés à apprécier acheter quelque chose pour les autres, si je ne reçois rien en retour*

Je ne suis pas encore engagé(e) pour les autres, par mon comportement de consommation (écologie, humanitaire...)*

Je suis centré(e) sur la satisfaction de mon propre plaisir en matière de consommation, plutôt que celui des autres*

Je me demande pourquoi payer (impôts, taxes...) pour quelque chose dont les autres profiteront, si je ne peux pas en profiter également*

Je n'aimerais pas si l'argent de mes taxes ou impôts, était utilisée pour construire quelque chose que je n'utiliserais jamais*

Je ne me sens pas encore prêt(e) à arrêter d'acheter certaines marques ou produits, pour raisons éthiques (écologie, humanitaire...)*

Je ne partage pas facilement avec mes ami(e)s, les bonnes opportunités en matière de consommation *

J'achète souvent des choses qui sont contre mes valeurs morales*

Je ne me considère pas encore comme une personne, qui consomme de manière éthique*

Je pense qu'une personne n'est responsable que du bien être de sa famille, de ses proches et de ses ami(e)s*

Souvent je ne comprends pas que l'on puisse acheter ou porter certaines choses*

J'ai souvent des difficultés à ne pas critiquer les autres, à propos de ce qu'ils achètent ou portent*

J'ai tendance à ignorer les opinions des gens en matière de consommation, si je n'y adhère pas*

Je pense souvent que les valeurs et croyances de consommation auxquelles j'adhère, sont plus valables que celles des autres*

Je juge souvent les autres, sur ce qu'ils portent ou possèdent*

J'ai du mal à apprécier les gens qui n'aiment pas ce que j'aime, en matière de consommation*

J'ai du mal à ne pas essayer de changer les gens, qui ont des styles de consommation que je n'approuve pas*

Quand je vois quelqu'un qui est habillé d'une façon que je n'aime pas, souvent je n'essaie pas de comprendre les raisons de son style*

Si les valeurs et croyances de consommation d'une autre personne, sont en contradiction avec les miennes, j'ai souvent du mal à faire des efforts pour la comprendre avant de la juger

J'ai des difficultés à respecter les autres personnes, si leurs croyances et valeurs en matière de consommation, sont en contradiction avec les miennes*

J'ai des difficultés à me mettre à la place des autres, afin de comprendre leur point de vue quand ils achètent ou portent des choses, auxquelles je n'adhère pas*

J'ai du mal à considérer le point de vue d'une autre personne en matière de consommation, si je ne suis pas d'accord avec elle*

J'ai souvent des difficultés à comprendre ce que les autres consomment*

J'ai souvent des difficultés à voir les choses du point de vue des autres, en matière de consommation*

Avant de critiquer quelqu'un pour ce qu'il porte ou possède, souvent je n'essaie pas d'imaginer comment je me sentirais si j'étais à sa place*

J'apprends à être tolérant, à l'égard de ce que les autres aiment (styles, produits, marques...)

Je manque souvent de tolérance à l'égard de ce que les autres consomment

Je m'ouvre aux autres en matière de consommation

Il n'est pas important pour moi d'obtenir et d'évaluer des informations provenant de diverses sources, avant de prendre des décisions d'achats importantes*

Souvent je ne consulte pas beaucoup d'opinions différentes, avant de prendre une décision d'achat*

Je prends souvent des décisions d'achats, sans rechercher toute l'information que je peux *

Je pense qu'il est souvent néfaste de passer du temps à avoir le point de vue de chacun(e), car certains achats doivent être fait rapidement*

Souvent quand j'achète quelque chose, je prends ce qui me plaît sans vraiment comparer avec d'autres alternatives*

Quand je veux acheter quelque chose, j'ai souvent du mal à prendre en compte les arguments contraires à mon point de vue*

Souvent lorsque je prends une décision d'achat, j'ai des difficultés à prendre en compte les points de vues contraires à mes préférences *

Quand j'achète quelque chose, souvent je considère seulement les options qui me plaisent*

J'utilise plus souvent mon intuition que le raisonnement, pour prendre des décisions d'achats*

Je n'utilise pas assez le raisonnement, lorsque je prends des décisions d'achat*

Je prends souvent mes décisions d'achats, plus à partir des sentiments que de la raison*

Quand j'achète, je le fais au feeling sans trop réfléchir aux conséquences de chaque option*

Je ne prends pas assez mes décisions d'achats en *late* réfléchissant activement*

Lorsque je prends des décisions d'achats importantes, souvent je ne passe pas beaucoup de temps à réfléchir aux différentes options*

Je devrais plus considérer les différents aspects d'un problème, avant de prendre une décision d'achat*

Je devrais être plus méthodique dans mes décisions d'achats*

On me dit souvent que je devrais être plus méthodique dans mes décisions d'achats*

Je ne suis pas connu(e) pour approcher les décisions d'achat de manière ordonnée*

Je n'ai pas encore atteint la rigueur et l'organisation, attendues d'un(e) adulte dans mes décisions d'achats*

Quand je dois prendre une décision d'achat importante, j'essaie souvent d'appliquer des solutions existantes*

Une fois que je connais la bonne façon de traiter une décision d'achat, je préfère utiliser la même méthode*

Ma famille me dit que j'ai tendance à prendre les décisions d'achats à la hâte*

Je n'ai pas encore atteint les capacités de prises de décision d'achat, attendues d'un(e) adulte*

Je ne me sens pas pleinement adulte en matière de décision d'achats*

En matière de décision d'achat, je me sens adulte par certains côtés et d'autres non*

Si j'ai des problèmes liés à mes comportements de consommation (argent, santé, risques...), j'essaie d'éviter de les traiter aussi longtemps que possible*

Si j'ai un problème lié à mes comportements de consommation, j'attends de voir s'il se résout par lui-même avant d'essayer de le résoudre*

J'essaie d'éviter de résoudre les problèmes liés à mes comportements de consommation, jusqu'à temps que je sois obligé(e) de le faire*

Souvent en ne me préoccupant pas d'un problème personnel lié à mon comportement de consommation, il se règle tout seul*

Je devrais plus affronter les problèmes liés à mes comportements de consommation, que de les éviter*

Je n'ai pas envie de me confronter à mes défauts, limites et erreurs, en matière de consommation*

Cela ne m'intéresse pas de penser à mes erreurs et mes défauts, en matière de consommation*

Quand les autres disent quelque chose qui remet en question mes valeurs, croyances et objectifs, en matière de consommation, souvent je ne prends pas compte ce qu'ils disent*

Je préfère me sentir bien à propos de moi-même, plutôt que d'évaluer objectivement mes défauts et limites en matière de consommation*

Si quelqu'un pointe ou se concentre sur un de mes défauts en matière de consommation, j'essaie rapidement de l'oublier*

J'ai des difficultés à prendre en compte les remarques, qui remettent en question mes comportements de consommation*

J'ai tendance à ignorer les informations négatives à propos de moi-même, en matière de consommation*

Si j'ai des problèmes par rapport à mes comportements de consommation (argent, santé, risques...), je préfère les ignorer*

Souvent je ne suis pas objectif(ve) avec mes limites et défauts en matière de consommation*

J'ai des difficultés à accepter mes fautes personnelles en matière de consommation*

Je préfère ignorer mes erreurs en matière de consommation *

J'ai du mal à être honnête avec moi-même, en ce qui concerne mes comportements de consommation (erreurs, excès, risques..)*

En matière de gestion des problèmes relatifs à ma consommation (argent, santé, risques...), je me sens adulte par certains côtés et d'autres non

En matière de gestion des problèmes relatifs à ma consommation (argent, santé, risques...), je ne me sens pas pleinement adulte

Je ne me sens pas encore adulte dans mes capacités critiques envers moi-même, en ce qui concerne mes comportements de consommation*

Je n'ai pas encore été capable d'atteindre l'objectivité attendue d'un(e) adulte, par rapport à mes comportements de consommation*

Je pense qu'il vaut mieux adopter un ensemble de croyances et de valeurs en matière de consommation et s'y tenir, plutôt que d'être prêt(e) à en changer*

Je pense qu'il vaut mieux s'en tenir à un ensemble de croyances et de valeurs stables en matière de consommation, plutôt que de considérer d'autres possibilités*

Je pense qu'être flexible en matière de décision d'achats, veut dire que l'on ne sait pas ce qui est bien et qui ne l'est pas*

Je pense qu'être flexible dans ses opinions sur les produits et marques, veut dire que l'on ne sait pas ce qui est bien et qui ne l'est pas*

Je pense qu'être flexible à propos de ce que l'on aime en matière de consommation (style, produits, marques...), est synonyme de manquer de personnalité*

Je pense qu'être flexible en matière de croyances et valeurs de consommation, est synonyme de manquer de personnalité*

Si je suis sûr(e) d'avoir raison à propos de quelque chose (décision d'achat, produit ou marque...), souvent je ne perds pas de temps à écouter les arguments des autres*

Une fois que j'ai pris une décision d'achat, souvent je ne souhaite pas considérer des opinions différentes*

Une fois que je me suis fait un avis à propos d'un produit ou d'une marque, j'ai souvent des difficultés à prendre en compte les opinions différentes*

Quand j'ai décidé d'acheter quelque chose, j'ai des difficultés à reconsidérer mon opinion si quelque chose apporte de nouvelles informations*

Je sais quoi penser en matière consommation, donc pourquoi je devrais faire semblant de réfléchir à mes opinions*

Je sais ce que j'aime (styles, produits, marques...) donc pourquoi je devrais faire semblant de réfléchir à mes opinions*

Sur les marques et les produits je sais quoi penser, donc pourquoi réfléchir à mes opinions*

Je sais ce que je veux acheter, donc pourquoi je devrais faire semblant de réfléchir à mes choix*

Je pense qu'aussi vrai que "2 + 2 = 4", il est rare que les choses ne soient pas vraies ou fausses en matière de consommation*

Les choses auxquelles je crois en matière de consommation, sont trop vraies pour que je puisse en douter*

Mes opinions sur la consommation sont les bonnes et n'évolueront pas dans le temps*

Je pense que je devrais être plus nuancé(e) dans mes opinions sur les produits et marques*

J'ai tendance à ne pas être dans la demi-mesure, en matière d'opinions sur les produits et marques*

J'essaie d'être moins catégorique dans mes jugements vis-à-vis des produits et marques*

J'essaie d'être moins catégorique dans mes décisions d'achats*

Les gens me connaissent comme quelqu'un ayant souvent des opinions tranchées, sur les produits et marques*

Je ne crois pas qu'il puisse *late* avoir plusieurs opinions justes, pour de nombreuses de décisions d'achats*

Les autres me disent souvent que je devrais être plus nuancé(e), dans mes opinions à propos d'une marque ou d'un produit*

Je ne crois pas qu'il puisse *late* avoir plusieurs opinions justes, sur beaucoup de produits et marques*

On me dit souvent que je devrais être plus nuancé(e), dans mes jugements à propos des marques ou des produits*

Je pense qu'en matière d'opinions sur les produits et marques, il est rare que que les choses ne soient pas toujours tranchées*

Je pense qu'en matière de décision d'achat, il est rare que les choses ne soient pas toujours tranchées*

J'ai souvent du mal à être dans la nuance, dans mes opinions sur les produits et marques*

Je me sens adulte par certains côtés et d'autres non, en matière de compréhension de la société de consommation

Je n'ai pas encore atteint la compréhension d'un(e) adulte, de la société en matière de consommation

J'apprends à être réaliste en matière de consommation

En matière de consommation, je me sens réaliste par certains côtés et d'autres non

Il n'est pas important pour moi d'obtenir et d'évaluer des informations provenant de diverses sources, avant de prendre des décisions d'achats importantes*

Souvent je ne consulte pas beaucoup d'opinions différentes, avant de prendre une décision d'achat*

Je prends souvent des décisions d'achats, sans rechercher toute l'information que je peux *

Je pense qu'il est souvent néfaste de passer du temps à avoir le point de vue de chacun(e), car certains achats doivent être fait rapidement*

Souvent quand j'achète quelque chose, je prends ce qui me plaît sans vraiment comparer avec d'autres alternatives*

Quand je veux acheter quelque chose, j'ai souvent du mal à prendre en compte les arguments contraires à mon point de vue*

Souvent lorsque je prends une décision d'achat, j'ai des difficultés à prendre en compte les points de vue contraires à mes préférences *

Quand j'achète quelque chose, souvent je considère seulement les options qui me plaisent*

J'utilise plus souvent mon intuition que le raisonnement, pour prendre des décisions d'achats*

Je n'utilise pas assez le raisonnement, lorsque je prends des décisions d'achat*

Je prends souvent mes décisions d'achats, plus à partir des sentiments que de la raison*

Quand j'achète, je le fais au feeling sans trop réfléchir aux conséquences de chaque option*

Je ne prends pas assez mes décisions d'achats en *late* réfléchissant activement*

Lorsque je prends des décisions d'achats importantes, souvent je ne passe pas beaucoup de temps à réfléchir aux différentes options*

Je devrais plus considérer les différents aspects d'un problème, avant de prendre une décision d'achat*

Je devrais être plus méthodique dans mes décisions d'achats*

On me dit souvent que je devrais être plus méthodique dans mes décisions d'achats*

Je ne suis pas connu(e) pour approcher les décisions d'achat de manière ordonnée*

Je n'ai pas encore atteint la rigueur et l'organisation, attendues d'un(e) adulte dans mes décisions d'achats*

Quand je dois prendre une décision d'achat importante, j'essaie souvent d'appliquer des solutions existantes*

Une fois que je connais la bonne façon de traiter une décision d'achat, je préfère utiliser la même méthode*

Ma famille me dit que j'ai tendance à prendre les décisions d'achats à la hâte*

Je n'ai pas encore atteint les capacités de prises de décision d'achat, attendues d'un(e) adulte*

Je ne me sens pas pleinement adulte en matière de décision d'achats*

En matière de décision d'achat, je me sens adulte par certains côtés et d'autres non*

Si j'ai des problèmes liés à mes comportements de consommation (argent, santé, risques...), j'essaie d'éviter de les traiter aussi longtemps que possible*

Si j'ai un problème lié à mes comportements de consommation, j'attends de voir s'il se résout par lui-même avant d'essayer de le résoudre*

J'essaie d'éviter de résoudre les problèmes liés à mes comportements de consommation, jusqu'à temps que je sois obligé(e) de le faire*

Souvent en ne me préoccupant pas d'un problème personnel lié à mon comportement de consommation, il se règle tout seul*

Je devrais plus affronter les problèmes liés à mes comportements de consommation, que de les éviter*

Je n'ai pas envie de me confronter à mes défauts, limites et erreurs, en matière de consommation*

Cela ne m'intéresse pas de penser à mes erreurs et mes défauts, en matière de consommation*

Quand les autres disent quelque chose qui remet en question mes valeurs, croyances et objectifs, en matière de consommation, souvent je ne prends pas compte ce qu'ils disent*

Je préfère me sentir bien à propos de moi-même, plutôt que d'évaluer objectivement mes défauts et limites en matière de consommation*

Si quelqu'un pointe ou se concentre sur un de mes défauts en matière de consommation, j'essaie rapidement de l'oublier*

J'ai des difficultés à prendre en compte les remarques, qui remettent en question mes comportements de consommation*

J'ai tendance à ignorer les informations négatives à propos de moi-même, en matière de consommation*

Si j'ai des problèmes par rapport à mes comportements de consommation (argent, santé, risques...), je préfère les ignorer*

Souvent je ne suis pas objectif(ve) avec mes limites et défauts en matière de consommation*

J'ai des difficultés à accepter mes fautes personnelles en matière de consommation*

Je préfère ignorer mes erreurs en matière de consommation *

J'ai du mal à être honnête avec moi-même, en ce qui concerne mes comportements de consommation (erreurs, excès, risques...)*

En matière de gestion des problèmes relatifs à ma consommation (argent, santé, risques...), je me sens adulte par certains côtés et d'autres non

En matière de gestion des problèmes relatifs à ma consommation (argent, santé, risques...), je ne me sens pas pleinement adulte

Je ne me sens pas encore adulte dans mes capacités critiques envers moi-même, en ce qui concerne mes comportements de consommation*

Je n'ai pas encore été capable d'atteindre l'objectivité attendue d'un(e) adulte, par rapport à mes comportements de consommation*

Je pense qu'il vaut mieux adopter un ensemble de croyances et de valeurs en matière de consommation et s'y tenir, plutôt que d'être prêt(e) à en changer*

Je pense qu'il vaut mieux s'en tenir à un ensemble de croyances et de valeurs stables en matière de consommation, plutôt que de considérer d'autres possibilités*

Je pense qu'être flexible en matière de décision d'achats, veut dire que l'on ne sait pas ce qui est bien et qui ne l'est pas*

Je pense qu'être flexible dans ses opinions sur les produits et marques, veut dire que l'on ne sait pas ce qui est bien et qui ne l'est pas*

Je pense qu'être flexible à propos de ce que l'on aime en matière de consommation (style, produits, marques...), est synonyme de manquer de personnalité*

Je pense qu'être flexible en matière de croyances et valeurs de consommation, est synonyme de manquer de personnalité*

Si je suis sûr(e) d'avoir raison à propos de quelque chose (décision d'achat, produit ou marque...), souvent je ne perds pas de temps à écouter les arguments des autres*

Une fois que j'ai pris une décision d'achat, souvent je ne souhaite pas considérer des opinions différentes*

Une fois que je me suis fait un avis à propos d'un produit ou d'une marque, j'ai souvent des difficultés à prendre en compte les opinions différentes*

Quand j'ai décidé d'acheter quelque chose, j'ai des difficultés à reconsidérer mon opinion si quelque chose apporte de nouvelles informations*

Je sais quoi penser en matière consommation, donc pourquoi je devrais faire semblant de réfléchir à mes opinions*

Je sais ce que j'aime (styles, produits, marques...) donc pourquoi je devrais faire semblant de réfléchir à mes opinions*

Sur les marques et les produits je sais quoi penser, donc pourquoi réfléchir à mes opinions*

Je sais ce que je veux acheter, donc pourquoi je devrais faire semblant de réfléchir à mes choix*

Je pense qu'aussi vrai que "2 + 2 =4", il est rare que les choses ne soient pas vraies ou fausses en matière de consommation*

Les choses auxquelles je crois en matière de consommation, sont trop vraies pour que je puisse en douter*

Mes opinions sur la consommation sont les bonnes et n'évolueront pas dans le temps*

Je pense que je devrais être plus nuancé(e) dans mes opinions sur les produits et marques*

J'ai tendance à ne pas être dans la demi-mesure, en matière d'opinions sur les produits et marques*

J'essaie d'être moins catégorique dans mes jugements vis-à-vis des produits et marques*

J'essaie d'être moins catégorique dans mes décisions d'achats*

Les gens me connaissent comme quelqu'un ayant souvent des opinions tranchées, sur les produits et marques*

Je ne crois pas qu'il puisse *late* avoir plusieurs opinions justes, pour de nombreuses de décisions d'achats*

Les autres me disent souvent que je devrais être plus nuancé(e), dans mes opinions à propos d'une marque ou d'un produit*

Je ne crois pas qu'il puisse *late* avoir plusieurs opinions justes, sur beaucoup de produits et marques*

On me dit souvent que je devrais être plus nuancé(e), dans mes jugements à propos des marques ou des produits*

Je pense qu'en matière d'opinions sur les produits et marques, il est rare que les choses ne soient pas toujours tranchées*

Je pense qu'en matière de décision d'achat, il est rare que les choses ne soient pas toujours tranchées*

J'ai souvent du mal à être dans la nuance, dans mes opinions sur les produits et marques*

Je me sens adulte par certains côtés et d'autres non, en matière de compréhension de la société de consommation

Je n'ai pas encore atteint la compréhension d'un(e) adulte, de la société en matière de consommation

J'apprends à être réaliste en matière de consommation

En matière de consommation, je me sens réaliste par certains côtés et d'autres non

Annexe 4 – Liste d’items pour première phase exploratoire

Items
X_1: j'essaie de savoir qui je suis vraiment en matière de consommation
X_2: je prends mes responsabilités en matière de consommation
X_3: j'apprends à utiliser la raison plutôt que les sentiments pour prendre une décision d'achat
X_4: je définis mon style de consommation en fonction de moi
X_5: j'apprends à prendre en compte les informations négatives à propos de moi-même en matière de consommation
X_6: j'apprends à consommer de manière responsable
X_7: j'apprends à m'autodiscipliner en matière de consommation
X_8: en matière de prise de décision d'achat, je me sens adulte par certains côtés et d'autres non
X_9: j'apprends à envisager les conséquences à long terme de mon comportement de consommation
X_10: j'apprends à me confronter à mes défauts, limites et erreurs, en matière de consommation
X_11: je deviens plus nuancé(e) dans mes opinions sur les produits et marques
X_12: j'affirme ma personnalité à l'égard des autres en matière de consommation
X_13: j'apprends à prendre en compte ce que les autres disent, quand ils remettent en question mes croyances, valeurs et objectifs, en matière de consommation
X_14: je deviens plus ordonné(e) dans mes décisions d'achats
X_15: je me définis en matière de consommation (valeurs, croyances, objectifs...)
X_16: en matière d'anticipation des conséquences de mes actes de consommation, je me sens adulte par certains côtés et d'autres non
X_17: j'apprends la rigueur et l'organisation attendues d'un(e) adulte dans mes décisions d'achats
X_18: j'apprends à prendre en considération le point de vue des autres en matière de consommation, quand je ne suis pas d'accord avec eux
X_19: j'apprend à me débrouiller seul(e) en matière de consommation (décision, gestion, réparation des erreurs...)
X_20: je définis mes valeurs (liberté, plaisir, sécurité, tradition...), croyances et objectifs, en matière de consommation
X_21: j'essaie de savoir qui je suis vraiment à travers la consommation
X_22: j'apprends à prendre en compte les opinions différentes, même une fois que je me suis fait un avis à propos d'un produit ou d'une marque
X_23: j'apprends à être responsable de moi-même en matière de consommation
X_24: j'apprends à prendre en compte différents points de vue avant de prendre une décision d'achat
X_25: j'apprends à faire face aux problèmes liés à mes comportements de consommation (argent, santé, risques...), plutôt que de les éviter
X_26: j'apprends à prendre en compte différentes opinions avant de prendre une décision d'achat
X_27: en matière de capacités critiques vis-à-vis de mes comportements de consommation, je me sens adulte par certains côtés et d'autres non
X_28: j'apprends à prendre en compte les opinions des gens en matière de consommation, même si je n'y adhère pas
X_29: je définis mon style de consommation
X_30: j'apprends à assumer les conséquences de mes actes en matière de consommation
X_31: j'apprends à réfléchir activement à mes décisions d'achats
X_32: je me sens adulte par certains côtés et d'autres non, dans la connaissance que j'ai de moi-même en matière de consommation
X_33: j'apprends à me décentrer de la satisfaction de mon plaisir en matière de consommation, au profit de celui des autres
X_34: j'apprends à moins critiquer les autres à propos de ce qu'ils portent ou possèdent
X_35: j'apprends à évaluer objectivement mes défauts et limites en matière de consommation
X_36: j'apprends à être moins catégorique dans mes décisions d'achats
X_37: j'apprends à faire des efforts pour comprendre les autres avant de les juger, quand leurs opinions de consommation sont en contradiction avec les miennes
X_38: je deviens un(e) consommateur(ice) autonome

- X_39: je deviens progressivement "réaliste" dans ma vision de la société en matière de consommation
- X_40: j'apprends à voir les choses du point de vue des autres en matière de consommation
- X_41: j'apprends à être ouvert(e) dans mes croyances et valeurs en matière de consommation
- X_42: j'apprends à réfléchir aux différentes options lorsque je prends des décisions d'achat importantes
- X_43: j'apprends à penser par moi-même en matière de consommation
- X_44: j'apprends à être raisonnable en matière de consommation
- X_45: j'apprends à prendre en compte les arguments contraires à mes préférences, quand je veux acheter quelque chose
- X_46: j'apprends à obtenir et évaluer des informations provenant de diverses sources, avant de prendre des décisions d'achats importantes
- X_47: j'apprends à me mettre à la place des autres afin de comprendre leur point de vue, quand ils achètent ou portent des choses auxquelles je n'adhère pas
- X_48: j'apprends à résister à la pression des autres en matière de consommation
- X_49: en matière d'objectivité vis-à-vis de mes comportements de consommation, je me sens adulte par certains côtés et d'autres non
- X_50: quand j'achète, j'apprends à réfléchir aux conséquences de chaque option plutôt que de le faire au feeling
- X_51: je décide de mes propres valeurs, croyances et objectifs, en matière de consommation
- X_52: j'apprends à accepter mes erreurs en matière de consommation
- X_53: j'apprends à mettre de côté mon plaisir immédiat en matière de consommation pour réaliser des résultats futurs
- X_54: j'apprends à prendre en compte les remarques qui remettent en question mes comportements de consommation
- X_55: je deviens progressivement adulte, dans la connaissance que j'ai de moi-même en matière de consommation
- X_56: j'apprends à me contrôler en matière de consommation
- X_57: j'apprends à être sérieux(se) en matière de consommation
- X_58: j'apprends à être ouvert(e) à propos de ce que j'aime en matière de consommation (styles, produits, marques...)
- X_59: j'essaie de développer mon point de vue sur ce qu'est pour moi un style de consommation idéal
- X_60 : je deviens progressivement adulte en matière de compétences de consommation (décision, gestion...)
- X_61: j'apprends à consulter des opinions différentes avant de prendre une décision d'achat
- X_62: j'apprends à être tolérant(e) à l'égard de ce que les autres aiment (styles, produits, marques...)
- X_63: j'apprends à écouter les arguments des autres, même si je suis sûr(e) d'avoir raison à propos de quelque chose (décision d'achat, produit ou marque...)
- X_64: j'apprends à considérer les différents aspects d'un achat avant de prendre une décision
- X_65: en matière de compétences de consommation (décision, gestion...), je me sens adulte par certains côtés et d'autres non
- X_66: je prends mon indépendance par rapport à mes parents en matière de consommation
- X_67: j'apprends à respecter les règles et les lois avec lesquelles je ne suis pas d'accord en matière de consommation
- X_68: j'apprends à être moins catégorique dans mes jugements vis-à-vis des produits et marques
- X_69: j'ai souvent des questions à propos de ce que j'aime vraiment en termes de consommation (styles, produits, marques...)
- X_70: quand j'ai décidé d'acheter quelque chose, j'apprends à reconsidérer mon opinion si de nouvelles informations se présentent
- X_71: je me sens adulte par certains côtés et d'autres non, dans ma responsabilité en matière de consommation
- X_72: j'affirme mes croyances, valeurs et préférences, à l'égard des autres en matière de consommation
- X_73: je deviens moins tranché(e) dans mes opinions sur les produits et marques
- X_74: j'apprends à consommer de manière éthique
- X_75: je deviens plus méthodique dans mes décisions d'achats
- X_76: j'apprends à respecter les autres personnes, quand leurs croyances et valeurs en matière de consommation sont en contradiction avec les miennes
- X_77: j'essaie de savoir ce que j'aime vraiment en matière de consommation (styles, marques, produits...)
- X_78: j'apprends à être ouvert(e) aux opinions des autres en matière de consommation, tout en conservant une direction
- X_79: je me sens adulte par certains côtés et d'autres non, dans ma compréhension de la société en matière de consommation
- X_80: je développe les compétences de consommation attendues d'un consommateur adulte (décision, gestion...)

X_81: j'apprends à moins juger les autres à propos de ce qu'ils portent ou possèdent

X_82: j'essaie de savoir quel style de consommation serait bien pour moi

X_83 : j'apprends à être moins catégorique en matière de consommation

X_84: quand je veux acheter quelque chose, j'apprends à comparer avec d'autres alternatives plutôt que de prendre ce qui me plaît

X_85: je deviens progressivement un consommateur compétent(e) (décision, gestion...)

Annexe 5 – Liste d’items à l’issue de la première analyse de dimensionnalité

Items	Coefficients de corrélations
X_57: j'apprends à être sérieux(se)x en matière de consommation	0,676
X_56: j'apprends à me contrôler en matière de consommation	0,666
X_44: j'apprends à être raisonnable en matière de consommation	0,656
X_85: je deviens progressivement un consommateur compétent(e) (décision, gestion...)	0,556
X_7: j'apprends à m'autodiscipliner en matière de consommation	0,555
X_75: je deviens plus méthodique dans mes décisions d'achats	0,55
X_3: j'apprends à utiliser la raison plutôt que les sentiments pour prendre une décision d'achat	0,524
X_2: je prends mes responsabilités en matière de consommation	0,511
X_53: j'apprends à mettre de côté mon plaisir immédiat en matière de consommation pour réaliser des résultats futurs	0,508
X_43: j'apprends à penser par moi-même en matière de consommation	0,504
X_50: quand j'achète, j'apprends à réfléchir aux conséquences de chaque option plutôt que de le faire au feeling	0,504
X_6: j'apprends à consommer de manière responsable	0,501
X_76: j'apprends à respecter les autres personnes, quand leurs croyances et valeurs en matière de consommation sont en contradiction avec les miennes	0,678
X_81: j'apprends à moins juger les autres à propos de ce qu'ils portent ou possèdent	0,65
X_68: j'apprends à être moins catégorique dans mes jugements vis-à-vis des produits et marques	0,615
X_37: j'apprends à faire des efforts pour comprendre les autres avant de les juger, quand leurs opinions de consommation sont en contradiction avec les miennes	0,606
X_34: j'apprends à moins critiquer les autres à propos de ce qu'ils portent ou possèdent	0,551
X_47: j'apprends à me mettre à la place des autres afin de comprendre leur point de vue, quand ils achètent ou portent des choses auxquelles je n'adhère pas	0,536
X_62: j'apprends à être tolérant(e) à l'égard de ce que les autres aiment (styles, produits, marques...)	0,535
X_83 : j'apprends à être moins catégorique en matière de consommation	0,518
X_65: en matière de compétences de consommation (décision, gestion...), je me sens adulte par certains côtés et d'autres non	0,74
X_71: je me sens adulte par certains côtés et d'autres non, dans ma responsabilité en matière de consommation	0,712
X_49: en matière d'objectivité vis-à-vis de mes comportements de consommation, je me sens adulte par certains côtés et d'autres non	0,663
X_27: en matière de capacités critiques vis-à-vis de mes comportements de consommation, je me sens adulte par certains côtés et d'autres non	0,655
X_16: en matière d'anticipation des conséquences de mes actes de consommation, je me sens adulte par certains côtés et d'autres non	0,635
X_8: en matière de prise de décision d'achat, je me sens adulte par certains côtés et d'autres non	0,627
X_32: je me sens adulte par certains côtés et d'autres non, dans la connaissance que j'ai de moi-même en matière de consommation	0,571
X_79: je me sens adulte par certains côtés et d'autres non, dans ma compréhension de la société en matière de consommation	0,565
X_61: j'apprends à consulter des opinions différentes avant de prendre une décision d'achat	0,643
X_24: j'apprends à prendre en compte différents points de vue avant de prendre une décision d'achat	0,616
X_46: j'apprends à obtenir et évaluer des informations provenant de diverses sources, avant de prendre des décisions d'achats importantes	0,61
X_45: j'apprends à prendre en compte les arguments contraires à mes préférences, quand je veux acheter quelque chose	0,595
X_26: j'apprends à prendre en compte différentes opinions avant de prendre une décision d'achat	0,572

X_20: je définis mes valeurs (liberté, plaisir, sécurité, tradition...), croyances et objectifs, en matière de consommation	0,546
X_12: j'affirme ma personnalité à l'égard des autres en matière de consommation	0,543
X_15: je me définis en matière de consommation (valeurs, croyances, objectifs...)	0,518
X_21: j'essaie de savoir qui je suis vraiment à travers la consommation	0,652
X_1: j'essaie de savoir qui je suis vraiment en matière de consommation	0,584
X_33: j'apprends à me décentrer de la satisfaction de mon plaisir en matière de consommation, au profit de celui des autres	0,517

Annexe 6 – Liste d’items à l’issue de la deuxième analyse de dimensionnalité

Items	Coefficients de corrélations
X_76: j'apprends à respecter les autres personnes, quand leurs croyances et valeurs en matière de consommation sont en contradiction avec les miennes	0,751
X_81: j'apprends à moins juger les autres à propos de ce qu'ils portent ou possèdent	0,713
X_37: j'apprends à faire des efforts pour comprendre les autres avant de les juger, quand leurs opinions de consommation sont en contradiction avec les miennes	0,712
X_78: j'apprends à être ouvert(e) aux opinions des autres en matière de consommation, tout en conservant une direction	0,594
X_34: j'apprends à moins critiquer les autres à propos de ce qu'ils portent ou possèdent	0,565
X_62: j'apprends à être tolérant(e) à l'égard de ce que les autres aiment (styles, produits, marques...)	0,556
X_47: j'apprends à me mettre à la place des autres afin de comprendre leur point de vue, quand ils achètent ou portent des choses auxquelles je n'adhère pas	0,556
X_41: j'apprends à être ouvert(e) dans mes croyances et valeurs en matière de consommation	0,518
X_6: j'apprends à consommer de manière responsable	0,684
X_7: j'apprends à m'auto-discipliner en matière de consommation	0,678
X_2: je prends mes responsabilités en matière de consommation	0,659
X_3: j'apprends à utiliser la raison plutôt que les sentiments pour prendre une décision d'achat	0,6
X_23: j'apprends à être responsable de moi-même en matière de consommation	0,579
X_9: j'apprends à envisager les conséquences à long terme de mon comportement de consommation	0,557
X_10: j'apprends à me confronter à mes défauts, limites et erreurs, en matière de consommation	0,541
X_24: j'apprends à prendre en compte différents points de vue avant de prendre une décision d'achat	0,688
X_26: j'apprends à prendre en compte différentes opinions avant de prendre une décision d'achat	0,683
X_61: j'apprends à consulter des opinions différentes avant de prendre une décision d'achat	0,637
X_46: j'apprends à obtenir et évaluer des informations provenant de diverses sources, avant de prendre des décisions d'achats importantes	0,579
X_45: j'apprends à prendre en compte les arguments contraires à mes préférences, quand je veux acheter quelque chose	0,541
X_16: en matière d'anticipation des conséquences de mes actes de consommation, je me sens adulte par certains côtés et d'autres non	0,719
X_27: en matière de capacités critiques vis-à-vis de mes comportements de consommation, je me sens adulte par certains côtés et d'autres non	0,716
X_65: en matière de compétences de consommation (décision, gestion...), je me sens adulte par certains côtés et d'autres non	0,71
X_8: en matière de prise de décision d'achat, je me sens adulte par certains côtés et d'autres non	0,701
X_49: en matière d'objectivité vis-à-vis de mes comportements de consommation, je me sens adulte par certains côtés et d'autres non	0,693
X_71: je me sens adulte par certains côtés et d'autres non, dans ma responsabilité en matière de consommation	0,665

Annexe 7 – Résultats de l'analyse de modération simple

Variables	Effets	Moyenne	S.D.	t-test	P-valeur
Grade	Grade -> Construit	0,062	0,044	1,415	0,158
	Genre -> Construit	-0,048	0,046	1,039	0,299
	Effet Modérateur -> Construit	-0,001	0,047	0,030	0,976
	Grade -> Construit	-0,124	0,048	2,572	0,010
	Domicile -> Construit	0,101	0,041	2,475	0,014
	Effet Modérateur -> Construit	-0,077	0,045	1,709	0,088
	Grade -> Construit	-0,206	0,111	1,857	0,064
	Age_ -> Construit	0,139	0,105	1,317	0,188
	Effet Modérateur -> Construit	-0,113	0,063	1,802	0,072
Age	Age -> Construit	0,097	0,104	0,936	0,175
	Domicile -> Construit	0,094	0,045	2,093	0,018
	Effet Modérateur -> Construit	-0,041	0,054	0,756	0,225
	Age -> Construit	0,096	0,101	0,952	0,171
	Genre -> Construit	0,050	0,044	1,134	0,128
	Effet Modérateur -> Construit	-0,014	0,045	0,313	0,377
	Age -> Construit	0,139	0,104	1,327	0,092
	Grade -> Construit	-0,206	0,110	1,871	0,031
	Effet Modérateur -> Construit	-0,113	0,061	1,856	0,032
Domicile	Domicile -> Construit	0,094	0,045	2,090	0,018
	Age -> Construit	0,097	0,105	0,929	0,177
	Effet Modérateur -> Construit	-0,041	0,055	0,744	0,228
	Domicile -> Construit	0,086	0,045	1,925	0,027
	Genre -> Construit	0,048	0,044	1,089	0,138
	Effet Modérateur -> Construit	-0,055	0,045	1,223	0,111
	Domicile -> Construit	0,098	0,046	2,140	0,016
	Grade -> Construit	-0,215	0,112	1,915	0,028
	Effet Modérateur -> Construit	-0,062	0,061	1,019	0,154
Genre	Genre -> Construit	0,050	0,044	1,133	0,129
	Age -> Construit	0,096	0,101	0,955	0,170
	Effet Modérateur -> Construit	-0,014	0,046	0,310	0,378
	Genre -> Construit	0,048	0,045	1,076	0,141
	Domicile -> Construit	0,086	0,045	1,923	0,027
	Effet Modérateur -> Construit	-0,055	0,044	1,231	0,109
	Genre -> Construit	0,050	0,045	1,119	0,132
	Grade -> Construit	-0,238	0,107	2,220	0,013
	Effet Modérateur -> Construit	0,000	0,046	0,007	0,497

Bibliographie

- Achenreiner, Gwen Bachmann, et John, Deborah Roedder. 2003. 'The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation', *Journal of Consumer Psychology*, 13: 205-19.
- Adams, G. R., et Marshall, Sheila. 1996. *A developmental social psychology of identity: Understanding the person-in-context*.
- Akaike, Hirotugu. 1987. 'Factor analysis and AIC', *Psychometrika*, 52: 317-32.
- Albrecht, Carmen-Maria, Stokburger-Sauer, Nicola E., Sprött, David E., et Lehmann, Donald R. 2017. 'Adolescents' perceived brand deprivation stress and its implications for corporate and consumer well-being', *Psychology & Marketing*, 34: 807-22.
- Alsaker, Françoise D., et Flammer, August. 2006. 'Pubertal maturation.' in, *Handbook of adolescent development*. (Psychology Press: New York, NY, US).
- Arnett, Jeffrey Jensen. 1995. 'Broad and Narrow Socialization: The Family in the Context of a Cultural Theory', *Journal of Marriage and Family*, 57: 617-28.
- Arnett, Jeffrey Jensen. 2000. 'Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties', *American Psychologist*, 55: 469.
- Arnett, Jeffrey Jensen, et Taber, Susan. 1994. 'Adolescence terminable and interminable: When does adolescence end?', *Journal of Youth and Adolescence*, 23: 517-37.
- Ashby, Julie, Schoon, Ingrid, et Webley, Paul. 2011. 'Save Now, Save Later?: Linkages Between Saving Behavior in Adolescence and Adulthood', *European Psychologist - EUR PSYCHOL*, 16: 227-37.
- Auty, Susan, et Elliott, Richard. 2001. 'Being Like or Being Liked: Identity vs. Approval in a Social Context', *Advances in Consumer Research*, 28: 235-41.
- Ayadi, Kafia, et Gollety, Mathilde. 2012. 'La famille : une instance de socialisation majeure pour apprendre à consommer.' in Joël Brée (ed.), *Klis Marketing* (EMS).
- B. Baltes, P. 1987. *Theoretical Propositions of Life-Span Developmental Psychology: On the Dynamics Between Growth and Decline*.
- Bachmann, Gwen Rae, John, Deborah Roedde, et Rao, Akshay R. 1993. 'Children's Susceptibility to Peer Group Purchase Influence: An Exploratory Investigation', *Advances in Consumer Research*, 20: 463-68.
- Bacon, Lynd, et Lenk, Peter. 2008. 'BREAKING THE BINARY MODEL CODE', *Marketing Research*, 20: 6-10.
- Baker, F.B. 2001. *The Basics of Item Response Theory* (Heinemann).
- Baltes, Paul B. 1987. 'Theoretical propositions of life-span developmental psychology: On the dynamics between growth and decline', *Developmental Psychology*, 23: 611-26.
- Barak, Benny, et Gould, Stephen. 1985. *Alternative age measures: A research agenda*.
- Baron, R. M., et Kenny, D. A. 1986. 'The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations', *J Pers Soc Psychol*, 51: 1173-82.
- Batat, Wided. 2014. 'Comment les adolescents définissent-ils leurs propres compétences en matière de consommation ? Une approche par les portraits', *Recherche et Applications en Marketing*, 29: 27-60.
- Bauer, Daniel, et Shanahan, M. J. 2007. 'Modeling complex interactions: Person-centered and variable-centered approaches', *Modeling Ecological and Contextual Effects in Longitudinal Studies of Development*: 255-83.

- Bauer, Daniel J., et Curran, Patrick J. 2003. 'Distributional Assumptions of Growth Mixture Models: Implications for Overextraction of Latent Trajectory Classes', *Psychological Methods*, 8: 338-63.
- Bearden, William O., et Rose, Randall L. 1990. 'Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity', *Journal of Consumer Research*, 16: 461-71.
- Bearden, William O., Netemeyer, Richard G., et Teel, Jesse E. 1989. 'Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence', *Journal of Consumer Research*, 15: 473-81.
- Belk, Russell W. 1988. 'Possessions and the Extended Self', *Journal of Consumer Research*, 15: 139-68.
- Belk, Russell W., Bahn, Kenneth D., et Mayer, Robert N. 1982. 'Developmental Recognition of Consumption Symbolism', *Journal of Consumer Research*, 9: 4-17.
- Benbouja, Abder, et Gabriel, Patrick. 2011. "Les mécanismes de socialisation inversée : Les enjeux perçus dans le domaine d'Internet et du commerce électronique." In *27ème congrès de l'Association Française de Marketing*. Bruxelles.
- Benedict, Ruth. 1938. 'Continuities and Discontinuities in Cultural Conditioning', *Psychiatry*, 1: 161-67.
- Bentler, P. M., et Bonett, Douglas G. 1980. 'Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures', *Psychological Bulletin*, 88: 588-606.
- Berlin, Kristoffer S., Williams, Natalie A., et Parra, Gilbert R. 2014. 'An Introduction to Latent Variable Mixture Modeling (Part 1): Overview and Cross-Sectional Latent Class and Latent Profile Analyses', *Journal of Pediatric Psychology*, 39: 174-87.
- Berman, Alan M., Schwartz, Seth J., Kurtines, William M., et Berman, Steven L. 2001. 'The process of exploration in identity formation: The role of style and competence', *Journal of Adolescence*, 24: 513-28.
- Berzonsky, Michael. 1989. *Identity Style*.
- Berzonsky, Michael. 2011. 'A Social-Cognitive Perspective on Identity Construction.' in.
- Berzonsky, Michael, et Neimeyer, Greg. 1988. 'Identity status and personal construct systems', *Journal of Adolescence*, 11: 195-204.
- Berzonsky, Michael, Soenens, Bart, Luyckx, Koen, Smits, Ilse, Papini, Dennis, et Goossens, Luc. 2013. *Development and Validation of the Revised Identity Style Inventory (ISI-5): Factor Structure, Reliability, and Validity*.
- Beyers, Wim, Goossens, Luc, Van Calster, Ben, et Duriez, Bart. 2005. 'An Alternative Substantive Factor Structure of the Emotional Autonomy Scale', *European Journal of Psychological Assessment*, 21: 147-55.
- Blos, P. 1962. *On Adolescence: A Psychoanalytic Interpretation* (Free Press).
- Blos, P. 1967. 'The Second Individuation Process of Adolescence', *The Psychoanalytic Study of the Child*, 22: 162-86.
- Blos, P. 1979. *The Adolescent Passage: Developmental Issues* (International Universities Press).
- Bock, R.D, et Gibbons, R.D. 2010. 'Factor analysis of categorical item responses.' in M.L. Nering et R. Ostini (eds.), *Handbook of Polytomous Item Response Theory Models: Development and Applications*. (Taylor & Francis).
- Brée, J. 2007. *Kids marketing* (Éditions EMS).
- Brici, Natalie, Hodkinson, Chris, et Sullivan-Mort, Gillian. 2013. 'Conceptual differences between adolescent and adult impulse buyers', *Young Consumers*, 14: 258-79.
- Bristol, Terry, et Mangleburg, Tamara F. 2005. 'Not Telling the Whole Story: Teen Deception in Purchasing', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33: 79-95.

- Brown, B. Bradford, Clasen, Donna R., et Eicher, Sue A. 1986. 'Perceptions of peer pressure, peer conformity dispositions, and self-reported behavior among adolescents', *Developmental Psychology*, 22: 521-30.
- Brusco Michael, J., Singh, Renu, Cradit, J. Dennis, et Steinley, Douglas. 2017. 'Cluster analysis in empirical OM research: survey and recommendations', *International Journal of Operations & Production Management*, 37: 300-20.
- Bulmer, M.G. 1979. *Principles of Statistics* (Dover Publications).
- Caceres, Rubén Chumpitaz, et Vanhamme, Joëlle. 2003. 'Les processus modérateurs et médiateurs: distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations', *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 18: 67-100.
- Cannard, C. 2015. *Le développement de l'adolescent: L'adolescent à la recherche de son identité* (De Boeck Supérieur).
- Carlson, Les, et Grossbart, Sanford. 1988. 'Parental Style and Consumer Socialization of Children*', *Journal of Consumer Research*, 15: 77-94.
- Cavalli, A., et Galland, O. 1993. *L'allongement de la jeunesse* (Actes Sud).
- Celeux, Gilles, et Soromenho, Gilda. 1996. 'An entropy criterion for assessing the number of clusters in a mixture model', *Journal of Classification*, 13: 195-212.
- Chaplin, Lan, et Lowrey, Tina. 2010. 'The Development of Consumer-Based Consumption Constellations in Children', *Journal of Consumer Research*, 36: 757-77.
- Chaplin, Lan Nguyen, et John, Deborah Roedder. 2005. 'The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents', *Journal of Consumer Research*, 32: 119-29.
- Chaplin, Lan Nguyen, et John, Deborah Roedder. 2007. 'Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents', *Journal of Consumer Research*, 34: 480-93.
- Chaplin, Lan Nguyen, et John, Deborah Roedder. 2010. 'Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers', *Journal of Consumer Psychology*, 20: 176-84.
- Chaplin, Lan Nguyen, Hill, Ronald Paul, et John, Deborah Roedder. 2014. 'Poverty and Materialism: A Look at Impoverished Versus Affluent Children', *Journal of Public Policy & Marketing*, 33: 78-92.
- Chen, Wen-Hung, et Thissen, David. 1997. 'Local Dependence Indexes for Item Pairs Using Item Response Theory', *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 22: 265-89.
- Churchill, Gilbert A. 1979. 'A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs', *Journal of Marketing Research*, 16: 64-73.
- Claes, M. 1983. *L'expérience adolescente* (P. Mardaga).
- Colby, A., Kohlberg, L., Abrahami, A., Gibbs, J., et Higgins, A. 2011. *The Measurement of Moral Judgment* (Cambridge University Press).
- Colby, Anne, Kohlberg, Lawrence, Gibbs, John, Lieberman, Marcus, Fischer, Kurt, et Saltzstein, Herbert D. 1983. 'A Longitudinal Study of Moral Judgment', *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 48: 1-124.
- Collins, Linda, et Lanza, Stephanie. 2010. *Latent Class and Latent Transition Analysis: With Applications in the Social, Behavioral, and Health Sciences*.
- Collins, W. Andrew, Laursen, Brett, Mortensen, Nicole, Luebker, Coral, et Ferreira, Margaret. 1997. 'Conflict Processes and Transitions in Parent and Peer Relationships: Implications for Autonomy and Regulation', *Journal of Adolescent Research*, 12: 178-98.
- Coslin, P.G. 2017. *Psychologie de l'adolescent - 5e éd* (Armand Colin).
- Côté, J. 2014a. *Youth Studies: Fundamental Issues and Debates* (Palgrave Macmillan).
- Côté, James E. 2014b. 'The Dangerous Myth of Emerging Adulthood: An Evidence-Based Critique of a Flawed Developmental Theory', *Applied Developmental Science*, 18: 177-88.

- Côté, James E., et Levine, Charles. 1987. 'A formulation of Erikson's theory of ego identity formation', *Developmental Review*, 7: 273-325.
- Cox, Anthony D., Cox, Dena, Anderson, Ronald D., et Moschis, George P. 1993. 'Research note: Social influences on adolescent shoplifting—Theory, evidence, and implications for the retail industry', *Journal of Retailing*, 69: 234-46.
- Cox, Dena, Cox, Anthony D., et Moschis, George P. 1990. 'When Consumer Behavior Goes Bad: An Investigation of Adolescent Shoplifting', *Journal of Consumer Research*, 17: 149-59.
- Cronbach, Lee J. 1951. 'Coefficient alpha and the internal structure of tests', *Psychometrika*, 16: 297-334.
- Cronbach, Lee J., Rajaratnam, Nageswari, et Gleser, Goldine C. 1963. 'THEORY OF GENERALIZABILITY: A LIBERALIZATION OF RELIABILITY THEORY†', *British Journal of Statistical Psychology*, 16: 137-63.
- Cronbach, Lee J., Schönemann, Peter, et McKie, Douglas. 1965. 'Alpha coefficients for Stratified-Parallel Tests', *Educational and Psychological Measurement*, 25: 291-312.
- d'Astous, Alain, Maltais, Julie, et Roberge, Caroline. 1990. 'Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers', *Advances in Consumer Research*, 17: 306-12.
- Damay, Coralie, et Guichard, Nathalie. 2016. 'La place du prix dans la socialisation de l'enfant-consommateur', *Recherche et Applications en Marketing*, 31: 67-86.
- Damay, Coralie, Guichard, Nathalie, et Clauzel, Amélie. 2014. 'Children's price knowledge', *Young Consumers*, 15: 167-77.
- De Ayala, R. J., et Santiago, S. Y. 2017. 'An introduction to mixture item response theory models', *Journal of School Psychology*, 60: 25-40.
- De Goede, Irene H. A., Branje, Susan J. T., et Meeus, Wim H. J. 2009. 'Developmental Changes in Adolescents' Perceptions of Relationships with Their Parents', *Journal of Youth and Adolescence*, 38: 75-88.
- De Jong, Martijn G., Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Fox, Jean-Paul, et Baumgartner, Hans. 2008. 'Using Item Response Theory to Measure Extreme Response Style in Marketing Research: A Global Investigation', *Journal of Marketing Research*, 45: 104-15.
- Derbaix, Christian, et Pecheux, Claude. 1997. 'L'implication et l'enfant: proposition d'une échelle de mesure', *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 12: 45-68.
- Derbaix, Christian, et Leheut, Émerence. 2008. 'Adolescents: implication envers les produits et attitude envers les marques', *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23: 37-66.
- Diamantopoulos, Adamantios. 2005. 'The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing: a comment', *International Journal of Research in Marketing*, 22: 1-9.
- Diamantopoulos, Adamantios, et Winklhofer, Heidi M. 2001. 'Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development', *Journal of Marketing Research*, 38: 269-77.
- Edgar, Lisa, et Bunker, David. 2013. 'It's all in the mind Changing the way we think about age', *International Journal of Market Research*, 55: 201-26.
- Ekstrom, Karin M., Tansuhaj, Patriya S., et Foxman, Ellen R. 1987. 'CHILDREN'S INFLUENCE IN FAMILY DECISIONS AND CONSUMER SOCIALIZATION: A RECIPROCAL VIEW', *Advances in Consumer Research*, 14: 283-87.
- Ekström, Karin M. 2007. 'Parental consumer learning or 'keeping up with the children'', *Journal of Consumer Behaviour*, 6: 203-17.
- Elder, Glen H., Johnson, Monica Kirkpatrick, et Crosnoe, Robert. 2003. 'The Emergence and Development of Life Course Theory.' in Jeylan T. Mortimer et Michael J. Shanahan (eds.), *Handbook of the Life Course* (Springer US: Boston, MA).

- Eliason, S. R., Mortimer, J. T., et Vuolo, M. 2015. 'The Transition to Adulthood: Life Course Structures and Subjective Perceptions', *Soc Psychol Q*, 78: 205-27.
- Elliott, Richard, et Wattanasuwan, Kritsadarat. 1998. 'Brands as symbolic resources for the construction of identity', *International Journal of Advertising*, 17: 131-44.
- Embretson, Susan E., et Reise, Steven P. 2000. *Item response theory for psychologists* (Lawrence Erlbaum Associates Publishers: Mahwah, NJ, US).
- Engelhard, George, et Wang, Jue. 2014. 'Alternative Measurement Paradigms for Measuring Executive Functions: SEM (Formative and Reflective Models) and IRT (Rasch Models)', *Measurement: Interdisciplinary Research and Perspectives*, 12: 102-08.
- Englis, Basil G., et Solomon, Michael R. 1996. 'Using consumption constellations to develop integrated communications strategies', *Journal of Business Research*, 37: 183-91.
- Erikson, E.H. 1964. *Insight and Responsibility* (W. W. Norton).
- Erikson, E.H. 1970. 'Reflections on the Dissent of Contemporary Youth', *Daedalus*, 99: 154-76.
- Erikson, E.H. 1972. *Adolescence et crise: la quête de l'identité* (Flammarion).
- Erikson, E.H. 1975. *Life history and the historical moment* (W. W. Norton: Oxford, England).
- Erikson, E.H. 1978. *Adulthood: Essays* (Norton).
- Erikson, E.H. 1980a. *Identity and the Life Cycle* (W. W. Norton).
- Erikson, Erik Homburger. 1980b. *Identity and the life cycle* (W W Norton & Co: New York, NY, US).
- Escalas, Jennifer Edson, et Bettman, James R. 2003. 'You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands', *Journal of Consumer Psychology*, 13: 339-48.
- Esping-Andersen, G. 1999. *Les trois mondes de l'État-providence: essai sur le capitalisme moderne* (Presses universitaires de France).
- Evans, Richard I. 1967. *Dialogue with Erik Erikson* (Harper + Row: Oxford, England).
- Evrard, Y., Pras, B., et Roux, E. 1993. *Market : études et recherches en marketing : fondements, méthodes* (Nathan).
- Ewing, Michael T., Salzberger, Thomas, et Sinkovics, Rudolf R. 2005. 'AN ALTERNATE APPROACH TO ASSESSING CROSS-CULTURAL MEASUREMENT EQUIVALENCE IN ADVERTISING RESEARCH', *Journal of Advertising*, 34: 17-36.
- Fang, Wei, et Chan, Kara. 2007. 'Use of the internet and traditional media among young people', *Young Consumers*, 8: 244-56.
- Fischer, Kurt W. 1980. 'A theory of cognitive development: The control and construction of hierarchies of skills', *Psychological Review*, 87: 477-531.
- Fischer, Kurt W., Yan, Zheng, et Stewart, Jeffrey. 2005. "Adult Cognitive Development: Dynamics in the Developmental Web." In.
- Flurry, Laura A., et Swimberghe, Krist. 2016. 'Consumer Ethics of Adolescents', *Journal of Marketing Theory & Practice*, 24: 91-108.
- Fornell, Claes, et Larcker, David F. 1981. 'Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error', *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.
- Fosse-Gomez, Marie-Hélène. 1991. 'L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille. (French)', *Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP)*, 6: 100-18.
- Fox, Karen F. A., et Kehret-Ward, Trudy. 1990. 'Naïve theories of price: A developmental model', *Psychology & Marketing*, 7: 311-29.
- Foxman, Ellen R., Tansuhaj, Patriya S., et Ekstrom, Karin M. 1989. 'Adolescents' influence in family purchase decisions: A socialization perspective', *Journal of Business Research*, 18: 159-72.

- Galambos, Nancy L., Barker, Erin T., et Tilton-Weaver, Lauree C. 2003. 'Who gets caught at maturity gap? A study of pseudomature, immature, and mature adolescents', *International Journal of Behavioral Development*, 27: 253-63.
- Galland, Olivier. 1990. 'Un nouvel âge de la vie', *Revue française de sociologie*, 31: 529-51.
- Galland, Olivier. 2001. 'Adolescence, post-adolescence, jeunesse: retour sur quelques interprétations', *Revue française de sociologie*, 42: 611-40.
- Ganglmair, Alexandra, et Lawson, Rob. 2003. 'Advantages of Rasch modelling for the development of a scale to measure affective response to consumption', *ACR European Advances*.
- Garretson, Judith A., et Burton, Scott. 1998. 'Alcoholic Beverage Sales Promotion: An Initial Investigation of the Role of Warning Messages and Brand Characters Among Consumers Over and Under the Legal Drinking Age', *Journal of Public Policy & Marketing*, 17: 35-47.
- Gentina, Elodie, et Chandon, Jean-Louis. 2014. 'Le rôle du genre sur la fréquence de shopping en groupe des adolescents : entre besoin d'individualisation et besoin d'assimilation', *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 29: 35-64.
- Gentina, Elodie, Butori, Raphaëlle, et Heath, Timothy B. 2014. 'Unique but integrated: The role of individuation and assimilation processes in teen opinion leadership', *Journal of Business Research*, 67: 83-91.
- Gentina, Elodie, Rose, Gregory M., et Vitell, Scott J. 2015. 'Ethics During Adolescence: A Social Networks Perspective', *Journal of Business Ethics*: 1-13.
- Gentina, Elodie, Shrum, L. J., et Lowrey, Tina M. 2016. 'Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identity perspective: A cross-cultural study of French and U.S. teenagers', *Journal of Business Research*, 69: 5785-92.
- Gentina, Elodie, Shrum, L. J., Lowrey, Tina M., Vitell, Scott J., et Rose, Gregory M. 2018. 'An Integrative Model of the Influence of Parental and Peer Support on Consumer Ethical Beliefs: The Mediating Role of Self-Esteem, Power, and Materialism', *Journal of Business Ethics*, 150: 1173-86.
- Gentina, Élodie, et Chandon, Jean-Louis. 2013. 'Adolescent shopping behaviour: Different assimilation and individuation needs in France and the United States', *Journal of Retailing & Consumer Services*, 20: 609-16.
- Gibbons, Robert. D. , et Cai, Li. 2017. 'Dimensionality Analysis.' in, *Handbook of Item Response Theory* (CRC Press).
- Gibbs, John C., Basinger, Karen S., Grime, Rebecca L., et Snarey, John R. 2007. 'Moral judgment development across cultures: Revisiting Kohlberg's universality claims', *Developmental Review*, 27: 443-500.
- Gil, Luciana A., Kwon, Kyoung-Nan, Good, Linda K., et Johnson, Lester W. 2012. 'Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens', *Journal of Business Research*, 65: 1425-33.
- Gilkison, Paul. 1973. 'Teen-agers' Perceptions of Buying Frames of Reference: A Decade in Retrospect', *Journal of Retailing*, 49: 25.
- Gluckman, Peter D., Buklijas, Tatjana, et Hanson, Mark A. 2016. 'Chapter 1 - The Developmental Origins of Health and Disease (DOHaD) Concept: Past, Present, and Future.' in Cheryl S. Rosenfeld (ed.), *The Epigenome and Developmental Origins of Health and Disease* (Academic Press: Boston).
- Goldberg, Marvin E., Gorn, Gerald J., Peracchio, Laura A., et Bamossy, Gary. 2003. 'Understanding Materialism Among Youth', *Journal of Consumer Psychology*, 13: 278-88.
- Gollety, Mathilde. 1999. 'LORSQUE PARENTS ET ENFANTS S'APPRENNENT MUTUELLEMENT À CONSOMMER', *Decisions Marketing*: 69-80.

- Gregan-Paxton, Jennifer, et John, Deborah Roedder. 1997. 'The Emergence of Adaptive Decision Making in Children', *Journal of Consumer Research*, 24: 43-56.
- Grewal, Rajdeep, Mehta, Raj, et Kardes, Frank R. 2004. 'The Timing of Repeat Purchases of Consumer Durable Goods: The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes', *Journal of Marketing Research*, 41: 101-15.
- Grotevant, Harold D. 1987. Toward a Process Model of Identity Formation. *Journal of Adolescent Research*, 2: 203–222.
- Grotevant, Harold D. 1997. 'Identity Processes: Integrating Social Psychological and Developmental Approaches', *Journal of Adolescent Research*, 12: 354-57.
- Guiot, Denis. 2000. 'Subjective Age Biases Among Adolescent Girls', *Advances in Consumer Research*, 27: 215-23.
- Guiot, Denis. 2001. 'Tendance d'âge subjectif : quelle validité prédictive ?', *Recherche et Applications en Marketing*, 16: 25-43.
- Guiot, Denis. 2007. 'COMMENT LA PRESSE MAGAZINE PEUT-ELLE CIBLER LES 15-24 ANS QUI SE PERÇOIVENT PLUS JEUNES OU PLUS ÂGÉS?', *HOW MAGAZINES CAN TARGET 15-24 YEAR OLD WOMEN WHO PERCEIVE THEMSELVES AS YOUNGERS.*: 21-33.
- Gulliksen, Harold. 1950. *Theory of mental tests* (John Wiley & Sons Inc: Hoboken, NJ, US).
- Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., et Anderson, Rolph E. 2014. *Multivariate Data Analysis*.
- Hall, G.S. 1904. *Adolescence: Its Psychology and Its Relations to Physiology, Anthropology, Sociology, Sex, Crime, Religion and Education* (D. Appleton).
- Hambleton, R.K., et Swaminathan, H. 1985. *Item Response Theory: Principles and Applications* (Springer Netherlands).
- Haytko, Diana L., et Baker, Julie. 2004. 'It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences', *Journal of Retailing*, 80: 67-83.
- Hendry, Leo, et Kloep, Marion. 2010. 'How universal is emerging adulthood? An empirical example', *Journal of Youth Studies*, 13: 169-79.
- Hendry, Leo, et Kloep, Marion. 2011. 'Lifestyles in Emerging Adulthood: Who Needs Stages Anyway?' in. J. J. Arnett, M. Kloep, L. B. Hendry, & J. L. Tanner (Eds.), *Debating emerging adulthood: Stage or process?* (pp. 77–104). New York, NY: Oxford University Press.
- Hipp, John R., et Bauer, Daniel J. 2006. "'Local Solutions in the Estimation of Growth Mixture Models": Correction to Hipp and Bauer (2006)', *Psychological Methods*, 11: 305-05.
- Holbrook, M. B., et Schindler, R. M. 1991. 'Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia', *Advances in Consumer Research*, 18: 330-33.
- Holbrook, Morris B., et Schindler, Robert M. 1989. 'Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes', *Journal of Consumer Research*, 16: 119-24.
- Holbrook, Morris B., et Schindler, Robert M. 1994. 'Age, Sex, and Attitude toward the past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products', *Journal of Marketing Research*, 31: 412-22.
- Holbrook, Morris B., et Schindler, Robert M. 1996. 'Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes', *Journal of Business Research*, 37: 27-39.
- Huerre, P., Pagan-Reymond, M., et Reymond, J.M. 1997. *L'adolescence n'existe pas: histoire des tribulations d'un artifice* (Editions Odile Jacob).
- Inhelder, B., et Piaget, J. 1955. *De la logique de l'enfant à la logique de l'adolescent: essai sur la construction des structures opératoires formelles* (Presses universitaires de France).
- Jaffee, Sara, et Hyde, Janet Shibley. 2000. 'Gender differences in moral orientation: A meta-analysis', *Psychological Bulletin*, 126: 703-26.

- Jarvis, Cheryl, xa, Burke, MacKenzie, Scott, xa, B, Podsakoff, Philip, xa, et M. 2003. 'A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research', *Journal of Consumer Research*, 30: 199-218.
- John, Deborah Roedder. 1999. 'Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research', *Journal of Consumer Research*, 26: 183-213.
- Kastenbaum, Robert, Derbin, Valerie, Sabatini, Paul, et Artt, Steven. 1972. "The Ages of Me": Toward Personal and Interpersonal Definitions of Functional Aging', *Aging and Human Development*, 3: 197-211.
- Katz, Daniel. 1960. 'THE FUNCTIONAL APPROACH TO THE STUDY OF ATTITUDES', *Public Opinion Quarterly*, 24: 163-204.
- Kerpelman, Jennifer, Pittman, Joe, et Lamke, Leanne. 1997. *Toward a Microprocess Perspective on Adolescent Identity Development An Identity Control Theory Approach*.
- Kerpelman, Jennifer L., et Smith, Sondra L. 1999. 'Adjudicated Adolescent Girls and their Mothers::Examining Identity Perceptions and Processes', *Youth & Society*, 30: 313-47.
- Kim, Chankon, Lee, Hanjoon, et Han, Sang-Lin. 2018. 'A study of parent-adolescent interaction', *European Journal of Marketing*, 52: 1651-78.
- Koepke, Sabrina, et Denissen, Jaap J. A. 2012. 'Dynamics of identity development and separation-individuation in parent-child relationships during adolescence and emerging adulthood – A conceptual integration', *Developmental Review*, 32: 67-88.
- Krebs, Dennis L., Vermeulen, Sandra C., Denton, Kathy L., et Carpendale, Jeremy I. 1994. 'Gender and Perspective Differences in Moral Judgement and Moral Orientation', *Journal of Moral Education*, 23: 17-26.
- Kroger, J. 2004. *Identity In Adolescence* (Taylor & Francis).
- Kroger, Jane, Martinussen, Monica, et Marcia, James E. 2010. 'Identity status change during adolescence and young adulthood: A meta-analysis', *Journal of Adolescence*, 33: 683-98.
- Kuppelwieser, Volker G. 2016. 'Towards the use of chronological age in research – A cautionary comment', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33: 17-22.
- Kuppelwieser, Volker G., et Sarstedt, Marko. 2014. 'Exploring the influence of customers' time horizon perspectives on the satisfaction-loyalty link', *Journal of Business Research*, 67: 2620-27.
- Kurtines, W., Alvarez, M. M., et Azmitia, M. 1990. 'Science and Morality: The Role of Values in Science and the Scientific Study of Moral Phenomena', *Psychological Bulletin*, 107: 283-95.
- Kurtines, William M., et Silverman, Wendy K. 1999. 'Emerging views of the role of theory', *Journal of Clinical Child Psychology*, 28: 558.
- Langis, P., et Germain, B. 2009. *La sexualité humaine* (ERPI, Éd. du nouveau pédagogique Incorporated).
- Laroche, Patrice, et Soulez, Sébastien. 2012. 'La méthodologie de la méta-analyse en marketing', *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27: 79-105.
- Laveault, D., et Grégoire, J. 2014. *Introduction aux théories des tests en psychologie et en sciences de l'éducation* (De Boeck Supérieur).
- Lei, Ping, Dampérat, Maud, Jeannot, Florence, et Jolibert, Alain. 2014. "Apports du modèle IRT de crédit partiel à l'étude des échelles d'intervalle." In *30ème Congrès de l'Association Française du Marketing*.
- Lo, Yungtai, Mendell, Nancy R., et Rubin, Donald B. 2001. 'Testing the number of components in a normal mixture', *Biometrika*, 88: 767-78.
- Lubke, Gitta, et Neale, Michael C. 2006. 'Distinguishing Between Latent Classes and Continuous Factors: Resolution by Maximum Likelihood?', *Multivariate Behavioral Research*, 41: 499-532.

- Lubke, Gitta, et Muthén, Bengt O. 2007. 'Performance of Factor Mixture Models as a Function of Model Size, Covariate Effects, and Class-Specific Parameters', *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 14: 26-47.
- Luca, C. R., et Leventer, Richard. 2011. 'Developmental trajectories of executive functions across the lifespan.' in, *Executive Functions and the Frontal Lobes: A Lifespan Perspective*.
- Luyckx, Koen, Klimstra, Theo A., Duriez, Bart, Van Petegem, Stijn, et Beyers, Wim. 2013. 'Personal Identity Processes from Adolescence Through the Late 20s: Age Trends, Functionality, and Depressive Symptoms', *Social Development*, 22: 701-21.
- Luyckx, Koen, Schwartz, Seth J., Berzonsky, Michael D., Soenens, Bart, Vansteenkiste, Maarten, Smits, Ilse, et Goossens, Luc. 2008. 'Capturing ruminative exploration: Extending the four-dimensional model of identity formation in late adolescence', *Journal of Research in Personality*, 42: 58-82.
- Luyckx, Koen, Soenens, Bart, Goossens, Luc, Beckx, Katrien, et Wouters, Sofie. 2008. 'Identity exploration and commitment in late adolescence: Correlates of perfectionism and mediating mechanisms on the pathway to well-being', *Journal of Social and Clinical Psychology*, 27: 336-61.
- Magidson, Jay, et Vermunt, Jeroen. 2002. 'Latent class models for clustering: A comparison with K-means. Canadian J Mark Res', *Professional Marketing Research Society*, 20: 36-43.
- Mahler, M.S., Pine, F., et Bergman, A. 1975. *The Psychological Birth Of The Human Infant: Symbiosis And Individuation* (Basic Books).
- Mangleburg, Tamara F., et Brown, Juanita J. 1995. 'TEENS' SOURCES OF INCOME: JOBS AND ALLOWANCES', *Journal of Marketing Theory & Practice*, 3: 33.
- Mangleburg, Tamara F., Doney, Patricia M., et Bristol, Terry. 2004. 'Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence', *Journal of Retailing*, 80: 101-16.
- Marcia, James E. 1966. 'Development and validation of ego-identity status', *Journal of Personality and Social Psychology*, 3: 551-58.
- Marcia, James E. 1989. 'Identity and intervention', *Journal of Adolescence*, 12: 401-10.
- Marion, Gilles. 2003. 'Apparence et identité: une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode', *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 18: 1-29.
- Martin, Craig A. 2009. 'CONSUMPTION MOTIVATION AND PERCEPTIONS OF MALLS: A COMPARISON OF MOTHERS AND DAUGHTERS', *Journal of Marketing Theory & Practice*, 17: 49-61.
- Masyn, K. E., Henderson, C. E., et Greenbaum, P. E. 2010. 'Exploring the Latent Structures of Psychological Constructs in Social Development Using the Dimensional-Categorical Spectrum', *Soc Dev*, 19: 470-93.
- Maydeu-Olivares, Albert, et Joe, Harry. 2005. 'Limited- and Full-Information Estimation and Goodness-of-Fit Testing in 2n Contingency Tables', *Journal of the American Statistical Association*, 100: 1009-20.
- Mazor, Aviva, et Enright, Robert D. 1988. 'The development of the individuation process from a social-cognitive perspective', *Journal of Adolescence*, 11: 29-47.
- McClintock, Martha K., et Herdt, Gilbert. 1996. 'Rethinking Puberty: The Development of Sexual Attraction', *Current Directions in Psychological Science*, 5: 178-83.
- McLachlan G., J., et Peel, D. 2000. *Finite mixture models* (John Wiley & Sons).
- Mead, Margaret. 1969. *Moeurs et sexualité en Océanie* (Paris : Plon: Paris).
- Meeus, Wim. 1996. *Studies on identity development in adolescence: An overview of research and some new data*.

- Mishra, Anubhav, Maheswarappa, Satish S., Maity, Moutusy, et Samu, Sridhar. 2017. 'Adolescent's eWOM intentions: An investigation into the roles of peers, the Internet and gender', *Journal of Business Research*.
- Mislevy, Robert, et Huang, Chun-Wei. 2007. 'Measurement Models as Narrative Structures.' in, *Multivariate and Mixture Distribution Rasch Models: Extensions and Applications* (Springer New York: New York, NY).
- Montemayor, Raymond, et Eisen, Marvin. 1977. 'The development of self-conceptions from childhood to adolescence', *Developmental Psychology*, 13: 314-19.
- Moore, Roy L., et Stephens, Lowndes F. 1975. 'Some Communicative and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning', *Journal of Consumer Research*, 2: 80-92.
- Morin, Alexandre, Morizot, Julien, Boudrias, Jean-Sébastien, et Madore, Isabelle. 2011. 'A Multifoci Person-Centered Perspective on Workplace Affective Commitment: A Latent Profile/Factor Mixture Analysis', *Organizational Research Methods*, 14: 58-90.
- Morin, Alexandre J. S., et Marsh, Herbert W. 2015. 'Disentangling Shape from Level Effects in Person-Centered Analyses: An Illustration Based on University Teachers' Multidimensional Profiles of Effectiveness', *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 22: 39-59.
- Morin, Alexandre J.S., Meyer, John P., Creusier, Jordane, et Biétry, Franck. 2016. 'Multiple-Group Analysis of Similarity in Latent Profile Solutions', *Organizational Research Methods*, 19: 231-54.
- Moscardelli, Deborah, et Liston-Heyes, Catherine. 2005. 'CONSUMER SOCIALIZATION IN A WIRED WORLD: THE EFFECTS OF INTERNET USE AND PARENTAL COMMUNICATION ON THE DEVELOPMENT OF SKEPTICISM TO ADVERTISING', *Journal of Marketing Theory & Practice*, 13: 62-75.
- Moschis, George P. 1978. 'Teenagers' Responses to Retailing Stimuli', *Journal of Retailing*, 54: 80.
- Moschis, George P. 1981. 'Patterns of Consumer Learning', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9: 110.
- Moschis, George P. 2007. 'Life course perspectives on consumer behavior', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35: 295-307.
- Moschis, George P., et Churchill Jr, Gilbert A. 1978. 'Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis', *Journal of Marketing Research (JMR)*, 15: 599-609.
- Moschis, George P., et Churchill Jr, Gilbert A. 1979. 'AN ANALYSIS OF THE ADOLESCENT CONSUMER', *Journal of Marketing*, 43: 40-48.
- Moschis, George P., et Moore, Roy L. 1978. 'An Analysis of the Acquisition of Consumer Competencies Among Adolescents', *Journal of Consumer Affairs*, 12: 277.
- Moschis, George P., et Moore, Roy L. 1979. 'Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective', *Journal of Consumer Research*, 6: 101-12.
- Moschis, George P., Moore, R.L., et Stephens, L.F. 1977. 'Purchasing Patterns of Adolescent Consumers', *Journal of Retailing*, 53: 17-26.
- Muncy, James A., et Vitell, Scott J. 1992. 'Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer', *Journal of Business Research*, 24: 297-311.
- Muratore, Isabelle. 2016. 'Teens as impulsive buyers: what is the role of price?', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44: 1166-80.
- Muthén, Bengt O. 2002. 'Beyond SEM: General latent variable modeling', *Behaviormetrika*, 29: 81-117.
- Nagin, Daniel. 2005. *Group-based modeling of development* (Harvard University Press).

- Nakajima, Yoshiaki, et Hotta, Miho. 1989. 'A Developmental Study of Cognitive Processes in Decision Making: Information Searching as a Function of Task Complexity', *Psychological Reports*, 64: 67-79.
- Noom, Marc J., Deković, Maja, et Meeus, Wim. 2001. 'Conceptual Analysis and Measurement of Adolescent Autonomy', *Journal of Youth and Adolescence*, 30: 577-95.
- Nunnally, J., Jum, N., Bernstein, I.H., et Bernstein, I. 1994. *Psychometric Theory* (McGraw-Hill Companies, Incorporated).
- Nunnally, J.C. 1978. *Psychometric Theory* (McGraw-Hill).
- Nylund, Karen L., Asparouhov, Tihomir, et Muthén, Bengt O. 2007. 'Deciding on the Number of Classes in Latent Class Analysis and Growth Mixture Modeling: A Monte Carlo Simulation Study', *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 14: 535-69.
- Otto, Annette, et Webley, Paul. 2016. 'Saving, Selling, Earning, and Negotiating: How Adolescents Acquire Monetary Lump Sums and Who Considers Saving', *Journal of Consumer Affairs*, 50: 342-71.
- Overton, Willis. 1998. *Developmental psychology: Philosophy, concepts, and methodology*.
- Overton, Willis F. 2015. 'Taking Conceptual Analyses Seriously', *Research in Human Development*, 12: 163-71.
- Palan, Kay M., et Wilkes, Robert E. 1997. 'Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making', *Journal of Consumer Research*, 24: 159-69.
- Palan, Kay M., Gentina, Elodie, et Muratore, Isabelle. 2010. 'Adolescent consumption autonomy: A cross-cultural examination', *Journal of Business Research*, 63: 1342-48.
- Parsons, Talcott. 1942. 'Age and Sex in the Social Structure of the United States', *American Sociological Review*, 7: 604-16.
- Pedhazur, Elazar J., et Schmelkin, Liora Pedhazur. 1991. *Measurement, design, and analysis: An integrated approach, Student ed* (Lawrence Erlbaum Associates, Inc: Hillsdale, NJ, US).
- Pentecost, Robin, Donoghue, Suné, et Thaichon, Park. 2019. 'Emerging from my youth – intra-cohort segmentation', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47: 571-88.
- Petersen, Anne C. 1988. 'ADOLESCENT DEVELOPMENT', *Annual Review of Psychology*, 39: 583.
- Peugh, James, et Fan, Xitao. 2013. 'Modeling Unobserved Heterogeneity Using Latent Profile Analysis: A Monte Carlo Simulation', *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 20: 616-39.
- Preacher, Kristopher J., et Hayes, Andrew F. 2004. 'SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models', *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36: 717-31.
- Preacher, Kristopher J., et Hayes, Andrew F. 2008. 'Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models', *Behavior Research Methods*, 40: 879-91.
- Rae, Gordon. 2007. 'A note on using stratified alpha to estimate the composite reliability of a test composed of interrelated nonhomogeneous items', *Psychological Methods*, 12: 177-84.
- Ram, Nilam, et Grimm, Kevin J. 2009. 'Methods and Measures: Growth mixture modeling: A method for identifying differences in longitudinal change among unobserved groups', *International Journal of Behavioral Development*, 33: 565-76.
- Rawwas, Mohammed Y. A., et Singhapakdi, Anusorn. 1998. 'Do Consumers' Ethical Beliefs Vary With Age? A Substantiation of Kohlberg's Typology', *Journal of Marketing Theory & Practice*, 6: 26-38.

- Raykov, Tenko, et Calantone, Roger J. 2014. 'The utility of item response modeling in marketing research', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42: 337-60.
- Reise, Steven P. 2012. 'The Rediscovery of Bifactor Measurement Models', *Multivariate Behavioral Research*, 47: 667-96.
- Reise, Steven P., et Revicki, Dennis A. 2015. *Handbook of item response theory modeling: Applications to typical performance assessment* (Routledge/Taylor & Francis Group: New York, NY, US).
- Rest, J. 1983. 'Morality.' in Paul Henry Mussen, John H. Flavell et Ellen M. Markman (eds.), *Handbook of child psychology / Vol. 3, Cognitive development* (Wiley).
- Rest, James, Narvaez, Darcia, Bebeau, Muriel, et Thoma, Stephen. 1999. 'A Neo-Kohlbergian Approach: The DIT and Schema Theory', *Educational Psychology Review*, 11: 291-324.
- Rigaux-Bricmont, Benny, et Balloffet, Pierre. 2000. 'L'ADOLESCENT ET LA TENDANCE À INNOVER DE SA FAMILLE'.
- Riley, Matilda White, Foner, Anne, et Waring, Joan. 1988. 'Sociology of age.' in, *Handbook of sociology*. (Sage Publications, Inc: Thousand Oaks, CA, US).
- Roberts, Sharon E., et Côté, James E. 2014. 'The Identity Issues Inventory: Identity Stage Resolution in the Prolonged Transition to Adulthood', *Journal of Adult Development*, 21: 225-38.
- Rossiter, John R. 2002. 'The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing', *International Journal of Research in Marketing*, 19: 305-35.
- Roussel, Patrice, Campoy, Éric, et Durrieu, François. 2002. *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion* (Paris Economica: Paris).
- Russell, Cristel A., Hamby, Anne M., et Russell, Dale W. 2018. 'When a Correction Contradicts: Countermessages May Increase Adolescents' Ambivalence in Response to Drinking-Related Narratives', *Journal of Advertising*, 47: 395-411.
- Salzberger, Thomas, et Koller, Monika. 2013. 'Towards a new paradigm of measurement in marketing', *Journal of Business Research*, 66: 1307-17.
- Samejima, Fumiko. 2005. 'Graded Response Model.' in Kimberly Kempf-Leonard (ed.), *Encyclopedia of Social Measurement* (Elsevier: New York).
- San-Martín, Sonia, Prodanova, Jana, et Jiménez, Nadia. 2015. 'The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23: 1-8.
- Sawyer, Susan M., Azzopardi, Peter S., Wickremarathne, Dakshitha, et Patton, George C. 2018. 'The age of adolescence', *The Lancet Child & Adolescent Health*, 2: 223-28.
- Schade, Michael, Hegner, Sabrina, Horstmann, Florian, et Brinkmann, Nora. 2016. 'The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison', *Journal of Business Research*, 69: 314-22.
- Schindler, Robert M., et Holbrook, Morris B. 1993. 'Critical periods in the development of men's and women's tastes in personal appearance', *Psychology and Marketing*, 10: 549-64.
- Schindler, Robert M., et Holbrook, Morris B. 2003. 'Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences', *Psychology & Marketing*, 20: 275-302.
- Schlegel, Alice, et Barry Iii, Herbert. 1991. *Adolescence: An anthropological inquiry* (Free Press: New York, NY, US).
- Schwartz, Seth, Zamboanga, Byron, Luyckx, Keon, Meca, Alan, et Ritchie, Rachel. 2015. 'Identity in emerging adulthood: Reviewing the field and looking forward.' in.
- Schwartz, Seth J. 2001. 'The Evolution of Eriksonian and, Neo-Eriksonian Identity Theory and Research: A Review and Integration', *Identity*, 1: 7-58.

- Schwartz, Seth J., Luyckx, Koen, et Crocetti, Elisabetta. 2015. 'What have we learned since Schwartz (2001)?: A reappraisal of the field of identity development.' in, *The Oxford handbook of identity development*. (Oxford University Press: New York, NY, US).
- Schwarz, Gideon. 1978. 'Estimating the Dimension of a Model', *The Annals of Statistics*, 6: 461-64.
- Sclove, Stanley L. 1987. 'Application of model-selection criteria to some problems in multivariate analysis', *Psychometrika*, 52: 333-43.
- Sen, Sedat, et Cohen, Allan S. 2019. 'Applications of Mixture IRT Models: A Literature Review', *Measurement: Interdisciplinary Research and Perspectives*, 17: 177-91.
- Settersten JR., Richard A., Ottusch, Timothy M., et Schneider, Barbara. 2015. 'Becoming Adult: Meanings of Markers to Adulthood.' in, *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*.
- Settersten, R. A., Ottusch, Timothy M., et Schneider, B. 2015. "Becoming Adult: Meanings of Markers to Adulthood." In.
- Shanahan, Michael J. 2000. 'Pathways to Adulthood in Changing Societies: Variability and Mechanisms in Life Course Perspective', *Annual Review of Sociology*, 26: 667-92.
- Shanahan, Michael J., Porfeli, Erik J., Mortimer, Jeylan T., et Erickson, Lance D. 2005. 'Subjective Age Identity and the Transition to Adulthood: When Do Adolescents Become Adults?' in, *On the frontier of adulthood: Theory, research, and public policy*. (The University of Chicago Press: Chicago, IL, US).
- Sharma, Ruppal Walia. 2015. 'Communicating across age-groups: variance in consumer attitudes from tweenagers to adults', *Young Consumers*, 16: 348-62.
- Shim, Soyeon. 1996. 'Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective', *Psychology & Marketing*, 13: 547-69.
- Shireman, Emilie M., Steinley, Douglas, et Brusco, Michael J. 2016. 'Local Optima in Mixture Modeling', *Multivariate Behavioral Research*, 51: 466-81.
- Shoham, Aviv, et Dalakas, Vassilis. 2006. 'How our adolescent children influence us as parents to yield to their purchase requests', *Journal of Consumer Marketing*, 23: 344-50.
- Silva, Jennifer M. 2012. 'Constructing Adulthood in an Age of Uncertainty', *American Sociological Review*, 77: 505-22.
- Singh, Jagdip. 2004. 'Tackling measurement problems with Item Response Theory: Principles, characteristics, and assessment, with an illustrative example', *Journal of Business Research*: 184-208.
- Sinnott, Jan D. 2003. 'Postformal Thought and Adult Development: Living in Balance.' in, *Handbook of adult development*. (Kluwer Academic/Plenum Publishers: New York, NY, US).
- Sirgy, M. Joseph. 1982. 'Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review', *Journal of Consumer Research*, 9: 287-300.
- Smetana, Judith G., et Asquith, Pamela. 1994. 'Adolescents' and Parents' Conceptions of Parental Authority and Personal Autonomy', *Child Development*, 65: 1147-62.
- Smollar, Jacqueline, et Youniss, James. 1989. 'Transformations in Adolescents' Perceptions of Parents', *International Journal of Behavioral Development*, 12: 71-84.
- Snarey, John, Kohlberg, Lawrence, et Noam, Gil. 1983. 'Ego development in perspective: Structural stage, functional phase, and cultural age-period models', *Developmental Review*, 3: 303-38.
- Solomon, Michael. 1983. 'The Role of Products as Social Stimuli', *Journal of Consumer Research*, 10.
- Spurk, Daniel, Hirschi, Andreas, Wang, Mo, Valero, Domingo, et Kauffeld, Simone. 2020. 'Latent profile analysis: A review and "how to" guide of its application within vocational behavior research', *Journal of Vocational Behavior*, 120: 103445.

- Stach, Jens. 2017. 'How memorable experiences influence brand preference', *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20: 394-415.
- Steinberg, Laurence, et Monahan, Kathryn C. 2007. 'Age differences in resistance to peer influence', *Developmental Psychology*, 43: 1531-43.
- Stephens, Lowndes F., et Moore, Roy L. 1975. 'Price Accuracy as a Consumer Skill', *Journal of Advertising Research*, 15: 27-34.
- Strazzieri, Alain. 1994. 'Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu Alain Strazzieri Recherche et Applications en Marketing, 1994, volume n°1', *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 9: 73-91.
- Susman, Elizabeth J., et Rogol, Alan. 2004. 'Puberty and psychological development.' in, *Handbook of adolescent psychology, 2nd ed.* (John Wiley & Sons Inc: Hoboken, NJ, US).
- Swaminathan, Hariharan, Hambleton, Ronald K., et Rogers, H. Jane. 2006. '21 Assessing the Fit of Item Response Theory Models.' in C. R. Rao et S. Sinharay (eds.), *Handbook of Statistics* (Elsevier).
- Tangari, Andrea H., Burton, Scot, Andrews, J. Craig, et Netemeyer, Richard G. 2007. 'How Do Antitobacco Campaign Advertising and Smoking Status Affect Beliefs and Intentions? Some Similarities and Differences Between Adults and Adolescents', *Journal of Public Policy & Marketing*, 26: 60-74.
- Tay, Louis, Newman, Daniel A., et Vermunt, Jeroen K. 2011. 'Using mixed-measurement item response theory with covariates (MM-IRT-C) to ascertain observed and unobserved measurement equivalence', *Organizational Research Methods*, 14: 147-76.
- Thakor, Mrugank V., et Goneau-Lessard, Karine. 2009. 'Development of a scale to measure skepticism of social advertising among adolescents', *Journal of Business Research*, 62: 1342-49.
- Thissen, David, et Steinberg, Lynne. 1988. 'Data analysis using item response theory', *Psychological Bulletin*, 104: 385-95.
- Tinson, Julie S., et Nuttall, Peter J. 2014. 'Social Collective Decision Making among Adolescents: A Review and a Revamp', *Psychology & Marketing*, 31: 871-85.
- Tootelian, Dennis H., et Gaedeke, Ralph M. 1992. 'THE TEEN MARKET: An Exploratory Analysis of Income, Spending, And Shopping Patterns', *Journal of Consumer Marketing*, 9: 35.
- Uebersax, John S. 1999. 'Probit Latent Class Analysis with Dichotomous or Ordered Category Measures: Conditional Independence/Dependence Models', *Applied Psychological Measurement*, 23: 283-97.
- Van de Velde, Cécile. 2008. *Devenir adulte. Sociologie comparée de la jeunesse en Europe* (Presses Universitaires de France: Paris).
- Van de Velde, Cécile. 2015. *Sociologie des âges de la vie*.
- Vermunt, Jeroen K., et Magidson, Jay. 2002. 'Latent Class Cluster Analysis.' in Allan L. McCutcheon et Jacques A. Hagenaars (eds.), *Applied Latent Class Analysis* (Cambridge University Press: Cambridge).
- Verschuere, Margaux, Rassart, Jessica, Claes, Laurence, Moons, Philip, et Luyckx, Koen. 2017. 'Identity Statuses throughout Adolescence and Emerging Adulthood: A Large-Scale Study into Gender, Age, and Contextual Differences', *Psychologica Belgica*, 57: 32-42.
- Vitell, Scott, et Muncy, James. 2005. 'The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application', *Journal of Business Ethics*, 62: 267-75.
- Vitell, Scott, Singh, Jatinder, et Paolillo, Gianni. 2007. 'Consumers' Ethical Beliefs: The Roles of Money, Religiosity and Attitude toward Business', *Journal of Business Ethics*, 73: 369-79.

- Voss, Kevin E., Spangenberg, Eric R., et Grohmann, Bianca. 2003. 'Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude', *Journal of Marketing Research*, 40: 310-20.
- Ward, S., Wackman, D.B., et Wartella, E. 1977. *How children learn to buy: the development of consumer information-processing skills* (Sage Publications).
- Ward, Scott. 1974. 'Consumer Socialization', *Journal of Consumer Research*, 1: 1-14.
- Wark, Gillian R., et Krebs, Dennis L. 1996. 'Gender and dilemma differences in real-life moral judgment', *Developmental Psychology*, 32: 220-30.
- Waterman, Alan. 1990. *Personal Expressiveness: Philosophical and Psychological Foundations*.
- Waterman, Alan. 1992. 'Identity as an aspect of optimal psychological functioning.' in, *Adolescent identity formation*. (Sage Publications, Inc: Thousand Oaks, CA, US).
- Waterman, Alan. 1993. 'Developmental Perspective on Identity Formation: From Adolescence to Adulthood.' in.
- Waterman, Alan, et Archer, Sally. 1990. *A life span perspective on identity formation: Developments in form, function, and process*.
- Watson, John S. 1981. 'Contingency Experience in Behavioral Development.' in K. Immelmann, G.W. Barlow, L. Petrinovich et M.B. Main (eds.), *Behavioral Development: The Bielefeld Interdisciplinary Project* (Cambridge University Press).
- White, Kathleen M., Speisman, Joseph C., et Costos, Daryl. 1983. 'Young adults and their parents: Individuation to mutuality', *New Directions for Child Development*, 22: 61-76.
- Wilkes, Robert E. 1995. 'Household Life-Cycle Stages, Transitions, and Product Expenditures', *Journal of Consumer Research*, 22: 27-42.
- Wohlwill, Joachim F. 1970. 'The age variable in psychological research', *Psychological Review*, 77: 49-64.
- Woo, Sang Eun, Jebb, Andrew T., Tay, Louis, et Parrigon, Scott. 2018. 'Putting the "Person" in the Center: Review and Synthesis of Person-Centered Approaches and Methods in Organizational Science', *Organizational Research Methods*, 21: 814-45.
- Wooten, David B. 2006. 'From Labeling Possessions to Possessing Labels: Ridicule and Socialization among Adolescents', *Journal of Consumer Research*, 33: 188-98.
- Yang, Zhiyong, et Schaninger, Charles M. 2010. 'The Impact of Parenting Strategies on Child Smoking Behavior: The Role of Child Self-Esteem Trajectory', *Journal of Public Policy & Marketing*, 29: 232-47.
- Yang, Zhiyong, Floyd, Kristopher, et Tanner, John F. 2019. 'Effects of antismoking messages from media on adolescent smoking: The roles of family, school, and culture', *Journal of Business Research*, 103: 222-31.

Table des matières

Remerciements	3
Sommaire	4
Liste des tableaux	5
Liste des figures	8
Introduction générale	11
Chapitre 1 – Nature et approches du consommateur late adolescent	25
Introduction du chapitre 1	26
Section 1 – Les fondements théoriques de la <i>late</i> adolescence	29
I – Qu’est-ce que la <i>late</i> adolescence ?	32
A – Les aspects physiologiques de la <i>late</i> adolescence	32
1 – La puberté	33
α – Le concept de puberté	33
β – La tendance séculaire	34
2 – Le cerveau	34
α – La structure cérébrale	34
β – Le développement cérébral à l’adolescence	35
B – Les aspects culturels de la <i>late</i> adolescence	36
1 – Le nécessité de la crise d’adolescence	37
α – Storm and stress	37
β – Adolescence et discontinuité	37
2 – L’universalité de l’adolescence	38
α – Apprentissage et désapprentissage	39
β – L’écart entre maturité sexuelle et rôles adultes	39
II – Comment définir la <i>late</i> adolescence ?	41
A – Les aspects objectifs de la <i>late</i> adolescence	42
1 – L’approche structurale	42
α – Hypothèses	42
β – Définitions	43
2 – L’approche fonctionnaliste	45
α – Hypothèses	45
β – Définitions	46
B – Les aspects subjectifs de la <i>late</i> adolescence	49
1 – L’approche <i>life span</i>	49
α – Hypothèses	50
β – Définitions	50
2 – L’approche <i>life course</i>	51
α – Hypothèses	51
β – Définitions	52
Section 2 – Approches et définitions des consommateurs adolescents	55
I – Les approches des consommateurs adolescents	57
A – L’approche secondaire	57
1 – L’approche secondaire objective	57
α – L’âge chronologique	57
β – Les marqueurs démographiques	58
2 – L’approche secondaire subjective	60
α – La tendance d’âge subjectif	60
β – La perspective temporelle future	61
B – L’approche contextuelle	63

1 – Introduction	63
α – Origine	63
B – Fondements théoriques	64
2 – L’approche <i>life course</i>	65
A – Les caractéristiques du <i>life course</i>	65
β – Les hypothèse du <i>life course</i>	65
II – Les définitions des consommateurs adolescents	67
A – L’adolescence	67
1 – Méthodologie	67
α – La démarche et les méthodes	67
β – Les données	69
ι – Échantillon d’articles	69
μ – Collecte de données	70
2 – Résultats	71
α – Limite inférieure de l’adolescence	71
ι – Test d’hypothèses	71
μ – Résultats	72
β – Limite supérieure de l’adolescence	73
ι – Test d’hypothèses	73
μ – Résultats	74
B – La <i>late</i> adolescence	76
1 – Méthodologie	77
α – La démarche	77
β – Les données	79
ι – Échantillon	79
μ – Collecte	79
2 – Résultats	81
α – Analyses exploratoires	81
ι – Test d’hypothèses	81
μ – Résultats	82
β – Analyses confirmatoires	85
ι – Test d’hypothèse	85
μ – Résultats	86
Conclusion du chapitre 1	90
Chapitre 2 – Les spécificités du consommateur late adolescent	92
Introduction du chapitre 2	93
Section 1 – <i>Late</i> adolescence et identité	96
I – Le développement à l’adolescence	98
A – Les aspects personnels du développement	98
1 – Le développement physique	98
2 – Le développement cognitif	98
α – La théorie opératoire	98
β – Les théories des habiletés	100
B – Les aspects sociaux du développement	102
1 – Le développement moral	102
α – Le <i>Moral Judgment Interview</i>	102
β – Le <i>Defining Issues Test</i>	105
2 – Le développement de l’individuation	107
α – La séparation-individuation	108
β – La séparation et l’autonomie	109
II – Adolescence, <i>late</i> adolescence et identité	112
A – La structure du développement identitaire	113
1 – L’identité et son développement	113
α – Le concept d’identité	113
ι – Le fonctionnement identitaire	113

<u> </u> μ – La structure de l'identité _____	114
β – La formation identitaire _____	115
ι – L'importance de l'adolescence _____	115
μ – La psychogenèse identitaire _____	116
2 – L'identité à l'adolescence _____	117
α – Le moratoire identitaire _____	117
ι – Le concept de moratoire psychosocial _____	117
μ – Le concept de stade de l'identité _____	118
β – La crise identitaire _____	119
ι – Le concept de crise psychosociale _____	119
μ – Les périodes critiques _____	120
B – Le contenu du développement identitaire _____	121
1 – Le stade adolescent _____	121
α – Les sources de l'identité _____	121
ι – L'idéologie _____	121
μ – Le moratoire institutionnalisé _____	122
β – Les moratoires institutionnalisés _____	123
ι – Le moratoire basé sur la technologie _____	123
μ – Le moratoire basé sur l'humanisme _____	124
2 – Les opérationnalisations _____	125
α – Les extensions _____	125
ι – L'exploration et ses processus _____	125
μ – L'exploration et ses aspects _____	127
β – Les expansions _____	128
ι – Les modèles constructivistes _____	129
μ – Les modèles développementaux contextuels _____	130
Section 2 – <i>Late</i> adolescence, identité et consommation _____	134
I – Adolescence, identité et consommation _____	136
A – Intégration et consommation _____	136
1 – Intégration intra-personnelle _____	136
α – L'importance de la symbolique _____	136
ι – Les connexions soi-marques _____	136
μ – Les constellations de consommation _____	138
β – Le développement des préférences _____	139
ι – Les motivations _____	139
μ – Les habitudes _____	141
2 – Intégration interpersonnelle _____	142
α – L'importance des pairs _____	143
ι – La recherche d'approbation sociale _____	143
μ – L'importance du conformisme _____	145
β – Le développement moral _____	147
ι – L'éthique de la consommation _____	147
μ – Les comportements à risques _____	148
B – Différenciation et consommation _____	150
1 – Différenciation intra-personnelle _____	150
α – L'influence familiale _____	150
ι – L'influence descendante _____	150
μ – L'influence ascendante _____	152
β – L'influence du marketing _____	154
ι – Le scepticisme à l'égard de la publicité _____	154
μ – L'attitude négative envers les prix _____	155
2 – Différenciation interpersonnelle _____	156
α – Les compétences décisionnelles _____	156
ι – La recherche d'information _____	157
μ – La prise de décision _____	158
β – Les compétences en matière de gestion _____	159
ι – Les ressources et leur gestion _____	159

u – Les achats impulsifs	160
II – <i>Late</i> adolescence, identité et consommation	162
A – L’approche néo-Ersiksonienne	162
1 – Les opérationnalisations	162
α – Les extensions	162
β – Les expansions	163
2 – Analyse conceptuelle	163
α – Méthodologie	163
β – Résultats	163
B – Le <i>late</i> adolescent un consommateur spécifique	166
1 – Les aspects identitaires de la consommation à l’adolescence	166
α – L’intégration	166
β – La différenciation	167
2 – Mise en perspective	167
α – Méthodologie	167
β – Résultats	168
Conclusion du chapitre 2	171
Chapitre 3 – Méthodologie de la recherche	172
Introduction du chapitre 3	173
Section 1 – Théorie et méthodologie de la mesure	177
I – Théorie de la mesure	179
A – Aspects continus du construit	179
1 – Classical test theory et item response theory	179
α – CTT et IRT fondements théoriques	179
ι – La <i>classical test theory</i>	179
u – L’ <i>item response theory</i>	181
β – CTT et IRT mise en perspective	182
ι – Perspective historique	182
u – Comparaison	184
2 – Le <i>Graded Response Model</i>	185
α – Les caractéristiques du GRM	186
β – Les hypothèses du GRM	187
B – Aspects discrets du construit	188
1 – Les <i>Mixture Models</i>	188
α – Introduction	188
β – LPA et FMA	191
2 – Les modèles IRT- <i>mixture</i>	193
α – Introduction	194
β – Le GRM- <i>mixture</i>	195
II – Méthodologie de la mesure	196
A – Aspects continus du construit	197
1 – Les étapes	197
2 – Les méthodes	199
B – Aspects discrets du construit	204
1 – Les étapes	204
2 – Les méthodes	205
Section 2 – Le construit et les données	210
I – Le construit	212
A – Les prédicteurs du construit	212
1 – Aspects continus	212
α – La modulation simple	212
β – Les prédicteurs	213
2 – Aspects discrets	214
α – La prédiction de l’appartenance aux profils latents	214
β – Les prédicteurs	215

B – Les indicateurs du construit _____	215
1 – Méthodologie _____	215
α – Génération d’un premier échantillon _____	215
β – Évaluation des items _____	216
2 – Résultats _____	216
α – Liste des items _____	216
β – Questionnaire _____	216
II – Les données _____	217
A – Première collecte de données _____	217
1 – Administration des questionnaires _____	217
2 – Description des données _____	218
B – Deuxième collecte de données _____	222
1 – Administration des questionnaires _____	222
2 – Description des données _____	223
Conclusion du chapitre 3 _____	229
Chapitre 4 – Résultats de la recherche _____	230
Introduction du chapitre 4 _____	231
Section 1 – Aspects continus du construit _____	234
I – Analyses exploratoires _____	238
A – Première phase exploratoire _____	238
1 – Test des hypothèses _____	238
α – Dimensionnalité _____	238
ι – Première phase _____	238
μ – Deuxième phase _____	241
β – Indépendance _____	244
ι – Indépendance des dimensions _____	244
μ – Indépendance locale _____	245
2 - Évaluation du modèle _____	246
α – Qualité du modèle _____	246
ι - CTT _____	247
μ - IRT _____	247
β – Propriétés psychométriques _____	247
ι - CTT _____	248
μ - IRT _____	249
B – Deuxième phase exploratoire _____	254
1 – Test des hypothèses _____	254
α – Dimensionnalité _____	254
ι – <i>Limited information factor analysis</i> _____	254
ι – <i>Full information factor analysis</i> _____	255
β – Indépendance _____	257
ι – Indépendance des dimensions _____	257
μ – Indépendance locale _____	257
2 - Évaluation du modèle _____	258
α – Qualité du modèle _____	258
ι - CTT _____	258
μ - IRT _____	259
β – Propriétés psychométriques _____	259
ι - CTT _____	259
μ – IRT _____	260
II – Analyses confirmatoires _____	265
A – Première phase confirmatoire _____	265
1 – Test des hypothèses _____	265
α – Dimensionnalité _____	266
ι - LIFA _____	266
μ - FIFA _____	268

β – Indépendance	269
ι – Indépendance des indicateurs	269
μ – Indépendance locale	270
2 – Évaluation du modèle	272
α – Qualité	272
ι - CTT	272
μ - IRT	272
β – Propriétés psychométriques	273
ι - CTT	273
μ - IRT	274
B – Deuxième phase confirmatoire	278
1 - Test des hypothèses	278
α – Dimensionnalité	278
ι - LIFA	278
μ – FIFA	280
β – Indépendance	281
ι – Indépendance des indicateurs	281
μ – Indépendance locale	281
2 – Évaluation du modèle	282
α – Qualité	282
ι - CTT	282
μ - IRT	288
β – Propriétés psychométriques	289
ι - CTT	289
μ - IRT	290
Section 2 – Aspects discrets du construit	295
I – Analyses exploratoires	297
A – Première phase exploratoire	297
1 – Ajustement relatif	297
α – Dénombrement	297
β – Sélection	299
2 – Ajustement absolu	300
α – FMA	301
β – GRM-mixture	302
B – Deuxième phase exploratoire	303
1 – Discrimination	303
α – FMA	303
β – GRM- <i>mixture</i>	305
2 – Description	307
α – FMA	308
β – GRM- <i>mixture</i>	310
II – Analyses confirmatoires	313
A – Première phase confirmatoire	313
1 – Ajustement relatif	313
α – Dénombrement	313
β – Sélection	315
2 – Classification	317
α – Répartition des individus	317
β – Probabilité d'appartenance	318
B – Deuxième phase confirmatoire	319
1 – Analyse descriptive des profils	319
α – Description	319
β – Comparaison	322
2 – Analyse explicative des profils	323
α – Description	323
β – Comparaison	324

Conclusion du chapitre 4	327
Discussion	328
Section 1 - Les aspects continus du construit	329
I - La structure du construit	329
A – Les analyses exploratoires	329
B – Les analyses confirmatoires	331
II – La méthodologie	336
A – Analyses exploratoires	336
B – Analyses confirmatoires	337
Section 2 – Les aspects discrets du construit	338
I – La structure du construit	338
A – Les analyses exploratoires	338
B – Les analyses confirmatoires	339
II – La méthodologie	341
A– Analyses exploratoires	341
B – Analyses confirmatoires	342
Conclusion générale	344
Annexes	356
Annexe 1 – Échantillon d’articles pour analyse des définitions de l’adolescence	357
Annexe 2 – Échantillon des définitions de l’adolescence	359
Annexe 3 – Liste initial d’items	360
Annexe 4 – Liste d’items pour première phase exploratoire	367
Annexe 5 – Liste d’items à l’issue de la première analyse de dimensionnalité	370
Annexe 6 – Liste d’items à l’issue de la deuxième analyse de dimensionnalité	372
Annexe 7 – Résultats de l’analyse de modération simple	373
Bibliographie	374
Table des matières	389

Conceptualisation et mesure de la *late* adolescence en comportement du consommateur

Résumé :

L'allongement de l'adolescence fait l'objet d'un intérêt important en sciences humaines et sociales. Basé sur le cadre théorique néo-Eriksonien, ce travail a pour objet d'examiner l'intérêt d'une conceptualisation et d'une mesure de la *late* adolescence en termes de consommation. Par le biais d'une étude qualitative et du développement d'une échelle de mesure, cette recherche étudie les aspects dimensionnels et catégoriels de la structure latente de la *late* adolescence en termes de consommation. Les résultats montrent que la *late* adolescence peut être envisagée comme un construit de second ordre à quatre dimensions et deux profils.

Cette recherche apporte également une meilleure compréhension des aspects identitaires de la consommation des *late* adolescents, en montrant l'importance de l'engagement et de la prise de responsabilités personnelles. Ce travail doctoral donne lieu à des contributions théoriques, qui permettent d'éclairer la littérature sur la consommation à l'adolescence, ainsi qu'à des contributions managériales qui apportent des connaissances aux décideurs marketing.

Mots clés : adolescence ; *late* adolescence ; consommation ; identité

Late adolescence conceptualization and measurement in consumer behavior

Abstract:

Extension of adolescence is a subject of important interest in human and social sciences. Based on neo-Eriksonian framework, this work aims at examining the interest of a conceptualization and measure of late adolescence in terms of consumption. Using a qualitative study and the development of a measurement scale, this research study dimensional and categorical aspects of late adolescence latent structure in terms of consumption.

Results highlight that late adolescence can be considered as a second order construct with four dimensions and two profiles. This research brings a better comprehension of late adolescence consumption identity aspects, showing the importance of commitment and taking responsibilities for oneself. This doctoral work brings theoretical contributions, which add to adolescence consumption literature as well as managerial contributions, which bring knowledge to marketing managers.

Keywords: adolescence; late adolescence; consumption; identity