

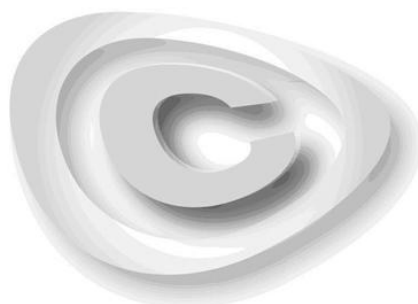


Les compétences des adolescents québécois et leur intérêt pour l'éducation en consommation

Marie J. Lachance

avec la collaboration de
Jacinthe Cloutier

Dossier consommation n° 17
Novembre 2011



Dossiers consommation

Département d'économie agroalimentaire
et des sciences de la consommation

Office
de la protection
du consommateur

Québec 

Dossier consommation n° 17

La collection **Dossiers consommation**
est destinée à rendre disponibles
les ressources utiles aux études
et aux recherches dans le domaine
de la consommation

Pour information :

Courriel : marie.lachance@eac.ulaval.ca
Tél. : 418 656-2131, poste 3477
Adresse postale : 4310C pavillon Paul-Comtois
EAC, FSAA
2415, rue de l'Agriculture
Université Laval
Québec (Québec), Canada
G1V 0A6

Maquette de la couverture

Larry Leclerc et Bernard Pouliot

Copyright Droits réservés de Marie J. Lachance 2011
Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 2011
ISSN 1183-059X
ISBN 978-2-9808181-2-7 (imprimé)
ISBN 978-2-9808181-3-4 (PDF)

Note : Lorsque cela est pertinent, l'emploi du masculin est utilisé sans discrimination et dans le seul but d'alléger le texte.

REMERCIEMENTS

Je souhaite remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de la présente recherche : Jacinthe Cloutier, étudiante à la maîtrise, pour l'excellent travail d'assistante de recherche qu'elle a fourni du début à la fin du projet; Claudine Ouellette, étudiante à la maîtrise, pour sa participation efficace au volet qualitatif de la recherche et Jean-Pierre Bouchard, responsable de l'éducation à l'Office de la protection du consommateur, pour sa précieuse collaboration à différentes étapes de la recherche.

Des remerciements sincères s'adressent aux enseignants, aux directeurs d'école et aux parents qui ont consenti à ce que nous interrogiions les jeunes et, bien sûr, aux adolescents qui ont accepté de répondre à nos questions.

Au Québec et au Canada, le financement de la recherche en matière de consommation n'est pas aisé et les études sur les jeunes consommateurs qui ont été faites à des fins non commerciales ne sont pas nombreuses. Je remercie l'Office de la protection du consommateur pour avoir financé cette étude et y avoir collaboré. Les résultats contribueront, nous l'espérons, à une meilleure connaissance des jeunes consommateurs québécois.

Marie J. Lachance

Responsable de la recherche

Professeure titulaire
Sciences de la consommation
Université Laval
Marie.Lachance@eac.ulaval.ca

SOMMAIRE

La rareté des études sur les compétences des jeunes en matière de consommation rend difficile la création d'activités ou de programmes d'information ou d'éducation sur la consommation appropriés à leurs attentes, besoins et modes de vie. Dans ce contexte, les objectifs de la recherche étaient les suivants :

- évaluer certaines compétences des adolescents en matière de consommation par la mesure de différentes connaissances, attitudes et pratiques;
- déterminer les variables qui exercent une influence sur ces compétences;
- explorer l'intérêt des jeunes pour l'information et l'éducation sur la consommation;
- connaître les sources et les moyens qu'ils perçoivent comme les meilleurs pour les informer et les éduquer en matière de consommation.

LA MÉTHODOLOGIE

Le volet qualitatif

En mars et en avril 2010, quatre entrevues de groupe ont été faites auprès, au total, de 35 adolescents âgés de 13 à 17 ans. Ils ont été interrogés, principalement, sur leurs comportements avant l'achat et, lorsqu'ils doivent affronter un problème avec un commerçant, sur la notion de compétence en matière de consommation, la leur et celle des adultes, sur les sources qui les ont éduqués en matière de consommation et sur les moyens de les informer et de les éduquer dans ce domaine. Les résultats de ce volet, présentés en détail dans le présent rapport, avaient pour but de recueillir l'information nécessaire pour construire le questionnaire utilisé ultérieurement lors du sondage qui a été effectué avec un plus grand échantillon de jeunes.

Le volet quantitatif

En juin et en juillet 2010, un questionnaire géré par courriel a permis de sonder l'opinion de 431 adolescents québécois âgés de 12 à 17 ans. Les faits saillants qui suivent portent, exclusivement, sur les résultats de ce sondage.

FAITS SAILLANTS DU SONDAGE

LE PROFIL DES RÉPONDANTS

- Plus des deux tiers des adolescents de l'échantillon viennent des régions métropolitaines de recensement de Montréal et de Québec.
- Ils disposent en moyenne de 47,74 \$ (É.-T. = 75) par semaine, ce montant augmentant avec l'âge. Un peu moins du tiers affirme recevoir son revenu d'un employeur, principalement. La moyenne de revenu de ces « employés » est de 103,72 \$ (É.-T. = 93,00).
- Environ 15 % ont rapporté avoir une dette (de 0,25 \$ à 10 000 \$) dont le montant moyen est de 598,13 \$ (É.-T. = 1 637).

LES CONNAISSANCES

- Le score moyen de connaissances en matière de protection du consommateur (pratiques des commerçants) obtenu par les adolescents est de 3,8 sur 8 ou 47,5 % (huit questions à répondre par Vrai, Faux ou Je ne sais pas).
- Un peu plus de 50 % de ces jeunes affirment savoir où trouver de l'information pour les aider à faire de meilleurs choix de consommation ou pour devenir un consommateur averti.
- Les adolescents qui obtiennent un score de connaissances plus élevé sont plus sujets :
 - à être plus âgés et à se percevoir comme des consommateurs compétents, c'est-à-dire avertis, prudents, responsables, qui gèrent bien leurs dépenses.

LES COMPORTEMENTS

- Parmi les comportements de consommation préventifs et défensifs adoptés par la majorité des répondants, on trouve la comparaison de produits avant l'achat (75 % des répondants) et la recherche du commerçant offrant le meilleur prix (62 % des répondants).
- Selon la pratique en cause, de 30 % à 40 % des adolescents rapportent qu'ils se renseignent sur les caractéristiques et les garanties des produits, sur les conditions d'échange ou de remboursement relatives à leur achat, que ce soit en lisant les étiquettes ou en posant des questions aux commerçants.
- Lorsque survient un problème avec un achat, 60 % d'entre eux mentionnent qu'ils laissent leurs parents s'en occuper. Quand il s'agit d'un problème plus particulier avec un produit qui se brise ou qui ne fonctionne pas adéquatement, près de 70 % indiquent qu'ils retournent chez le commerçant afin de corriger le problème. Environ 56 % avouent qu'ils seront plus poussés à retourner voir le commerçant s'ils ont payé avec leur propre argent. Toutefois, seulement 36 % affirment savoir comment faire respecter leurs droits vis-à-vis du commerçant avec lequel ils éprouvent un problème à la suite d'un achat.
- Le score moyen du groupe, obtenu à l'échelle des comportements préventifs et défensifs, est de 30,7/45 ou de 68,2 %.
- Ceux qui obtiennent un score plus élevé à cette échelle sont plus sujets :
 - à être plus jeunes; à être de sexe féminin; à affirmer avoir appris, de leurs parents, des choses utiles en matière de consommation; à regarder des émissions de télévision spécialisées en matière de consommation; à consulter fréquemment des forums de discussion dans Internet pour savoir ce que les gens pensent des produits qui les intéressent; à rapporter qu'ils sont intéressés par l'information et par l'éducation sur la consommation, et qu'ils se perçoivent comme des consommateurs avertis.

De leurs compétences

- Un peu plus de 40 % des répondants croient qu'ils possèdent suffisamment de connaissances pour ne pas se faire avoir lorsqu'ils font des achats et plus de la moitié se considère comme des consommateurs avertis. Les jeunes qui se perçoivent comme des consommateurs compétents sont plus enclins :
 - à consulter fréquemment des forums de discussion dans Internet pour savoir ce que les gens pensent des produits qui les intéressent; à adopter des comportements préventifs et défensifs en matière de consommation; à affirmer qu'ils ont appris, en regardant la télévision, des choses utiles les aidant à devenir des consommateurs avertis; à obtenir un score de connaissances élevé en matière de consommation (pratiques des commerçants) et à avoir déjà vécu un problème avec un commerçant.

De la publicité

- Près de 90 % des adolescents de l'échantillon sont d'avis que la publicité utilise des moyens détournés pour convaincre le consommateur d'acheter ou de préférer une entreprise ou une marque ou, encore, qu'elle projette une image avantageuse des personnes qui utilisent le produit annoncé.
- Près de la moitié des adolescents est plus ou moins d'accord avec l'énoncé affirmant que la publicité est utile parce qu'elle donne de l'information sur les produits, les services, les marques et les commerçants.

L'Information et L'éducation sur la consommation

- À l'échelle mesurant l'intérêt de s'informer et de s'éduquer en matière de consommation, les adolescents ont obtenu un score moyen de 64,7 %, ce qui représente un degré d'intérêt peu élevé si l'on considère leur score moyen de connaissances qui est plutôt bas.
- Environ 37 % sont totalement ou plutôt d'accord avec l'énoncé stipulant qu'ils s'intéressent à l'information et à l'éducation sur la consommation.
- Ceux qui présentent un haut degré d'intérêt par rapport à l'information et à l'éducation en matière de consommation sont :
 - plus enclins à discuter souvent de consommation avec leurs parents; à avoir un score de connaissances plus élevé; à adopter des comportements préventifs et défensifs en matière de consommation et à se percevoir comme des consommateurs avertis;
 - moins sujets à être influencés par leurs pairs, c'est-à-dire à se tourner vers eux pour s'informer sur les produits qu'ils pourraient acheter.
- À partir d'une liste de 13 sources, ils placent les parents au 1^{er} rang des meilleures sources pour les informer et les éduquer en matière de consommation. Viennent ensuite les sites Internet spécialisés en matière de consommation destinés particulièrement aux jeunes et la télévision. L'école et les enseignants se trouvent au 4^e rang sur 13. Les réseaux sociaux arrivent au 11^e rang.
- Parmi 14 activités suggérées, celles qu'ils estiment les plus intéressantes pour les éduquer et les informer en matière de consommation sont, en ordre décroissant, les cours habituels et les activités thématiques à l'école, les chroniques sur la consommation insérées dans des émissions télévisées destinées aux jeunes, les magazines spécialisés en matière de consommation et des sites Web avec de l'information écrite (plutôt que des sites avec vidéos). Les réseaux sociaux et les cours en ligne à l'école occupent, respectivement, la 11^e et la 14^e position.

- Les répondants considèrent qu'ils apprennent beaucoup plus de leurs parents que de leurs amis. Plus de 50 % rapportent qu'ils discutent souvent de consommation avec leurs parents.
- Bien que les adolescents de l'échantillon aient indiqué que certains médias présentent des activités intéressantes pour informer et éduquer en matière de consommation, ils sont, dans la réalité, peu nombreux à les consulter dans ce but (de 6 à 17 % selon le média).

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	3
SOMMAIRE	5
LA MÉTHODOLOGIE	5
<i>Le volet qualitatif.....</i>	<i>5</i>
<i>Le volet quantitatif.....</i>	<i>6</i>
FAITS SAILLANTS DU SONDAGE.....	6
LE PROFIL DES RÉPONDANTS.....	6
LES CONNAISSANCES.....	6
LES COMPORTEMENTS	7
LES PERCEPTIONS	8
<i>De leurs compétences.....</i>	<i>8</i>
<i>De la publicité</i>	<i>8</i>
TABLE DES MATIÈRES.....	11
LISTE DES TABLEAUX.....	13
INTRODUCTION	15
LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE	16
RECENSION DES ÉCRITS.....	17
LE CONCEPT DE COMPÉTENCE EN MATIÈRE DE CONSOMMATION	17
LES CONNAISSANCES.....	18
LES COMPORTEMENTS	20
LES ATTITUDES ET LES PERCEPTIONS	22
<i>Les attitudes par rapport à la publicité</i>	<i>23</i>
<i>La perception de soi et des autres comme consommateurs.....</i>	<i>24</i>
L'ÉDUCATION ET L'INFORMATION EN MATIÈRE DE CONSOMMATION	24
<i>Les sources d'éducation et d'information.....</i>	<i>25</i>
MÉTHODOLOGIE	27
VOLET QUALITATIF.....	27
L'INFORMATION RECUEILLIE LORS DES ENTREVUES.....	29
<i>Le processus d'achat</i>	<i>29</i>
<i>La perception de soi et des autres comme consommateurs.....</i>	<i>30</i>
<i>La vulnérabilité des jeunes</i>	<i>32</i>
<i>La compétence.....</i>	<i>33</i>
<i>Les réactions aux insatisfactions.....</i>	<i>34</i>
<i>Les mauvaises pratiques de commerçants</i>	<i>35</i>

<i>L'éducation sur la consommation</i>	37
LA SYNTHÈSE DU VOLET QUALITATIF	39
VOLET QUANTITATIF	41
<i>Le questionnaire</i>	41
<i>Le profil des répondants</i>	41
LES RÉSULTATS ET LA DISCUSSION	45
<i>Les connaissances : résultats descriptifs</i>	45
<i>Les facteurs expliquant le niveau de connaissances sur les pratiques des commerçants</i>	46
<i>Les comportements : résultats descriptifs</i>	49
<i>Les facteurs expliquant l'adoption de comportements compétents en matière de consommation</i>	53
<i>Les attitudes par rapport à la publicité</i>	55
<i>L'information et l'éducation sur la consommation</i>	56
<i>Les facteurs expliquant l'intérêt porté à l'information et à l'éducation sur la consommation</i>	62
<i>Les relations avec les sources d'apprentissage</i>	65
<i>Les perceptions</i>	69
<i>Les facteurs expliquant une perception de soi favorable en tant que consommateur</i>	70
L'ÉVALUATION DE LA COMPÉTENCE GLOBALE	72
<i>La dimension cognitive : les connaissances et l'intérêt par rapport à l'information et à l'éducation</i>	72
<i>La dimension affective : les perceptions</i>	73
<i>La dimension conative : les pratiques</i>	74
RECOMMANDATIONS	75
CONCLUSION	78
LIMITES DE L'ÉTUDE	79
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	81
ANNEXES	85
ANNEXE A GUIDE D'ENTREVUE DE GROUPE	87
ANNEXE B QUESTIONNAIRE (SONDAGE EN LIGNE)	89
ANNEXE C TABLEAUX DES ANALYSES DE RÉGRESSION MULTIPLE	101

LISTE DES TABLEAUX

TABEAU 1 RÉPARTITION DES RÉPONDANTS SELON LEUR ÂGE ET LEUR RÉGION (N = 35).....	28
TABEAU 2 CARACTÉRISTIQUES DES RÉPONDANTS (N = 431)	43
TABEAU 3 MOYENNE HEBDOMADAIRE D'ARGENT DONT DISPOSENT LES ADOLESCENTS, SELON LA SOURCE PRINCIPALE DE REVENU ...	44
TABEAU 4 MONTANT MOYEN DES DETTES DÉTENUES SELON L'ÂGE (N = 64)	44
TABEAU 5 RÉPONSES AUX ÉLÉMENTS ÉVALUANT LES CONNAISSANCES SUR LES PRATIQUES DES COMMERÇANTS	47
TABEAU 6 DEGRÉ D'ACCORD AVEC L'ADOPTION DES COMPORTEMENTS DE NATURE PRÉVENTIVE	50
TABEAU 7 DEGRÉ D'ACCORD AVEC L'ADOPTION DES COMPORTEMENTS DE NATURE DÉFENSIVE	52
TABEAU 8 LES MEILLEURES SOURCES PERÇUES PAR LES JEUNES POUR LES INFORMER ET LES ÉDUIQUER EN MATIÈRE DE CONSOMMATION (N = 431)	58
TABEAU 9 ACTIVITÉS JUGÉES LES PLUS INTÉRESSANTES POUR ÉDUIQUER EN MATIÈRE DE CONSOMMATION (N = 431)	60
TABEAU 10 ÉLÉMENTS PERMETTANT DE MESURER LA PRÉDISPOSITION À SUBIR L'INFLUENCE DES PAIRS (DIMENSION INFORMATIVE) (N = 426)	66
TABEAU 11 DEGRÉ D'ACCORD AVEC L'ÉNONCÉ : [LE MÉDIA X] M'APPREND BEAUCOUP DE CHOSES UTILES QUI M'AIDENT À DEVENIR UN CONSOMMATEUR AVERTI.....	67
TABEAU 12 DEGRÉ D'ACCORD AVEC L'ÉNONCÉ : JE CONSULTE SOUVENT [LE MÉDIA X] SPÉCIALISÉ EN MATIÈRE DE CONSOMMATION.	68
TABEAU 13 PERCEPTION DE SOI-MÊME ET DES AUTRES EN TANT QUE CONSOMMATEURS (N = 417)	70
TABEAU 14 SOMMAIRE DES SCORES MESURANT LES DIMENSIONS DE LA COMPÉTENCE EN MATIÈRE DE CONSOMMATION	73
TABEAU 15 RÉSULTATS DES ANALYSES DE RÉGRESSION MULTIPLE RELATIVES AUX CONNAISSANCES SUR LES PRATIQUES DES COMMERÇANTS (N = 377)	103
TABEAU 16 RÉSULTATS DES ANALYSES DE RÉGRESSION MULTIPLE RELATIVES AUX COMPORTEMENTS PRÉVENTIFS ET DÉFENSIFS EN MATIÈRE DE CONSOMMATION (N = 374)	104
TABEAU 17 RÉSULTATS DES ANALYSES DE RÉGRESSION MULTIPLE RELATIVES À L'INTÉRÊT PORTÉ À L'INFORMATION ET À L'ÉDUCATION EN MATIÈRE DE CONSOMMATION (N = 379)	105
TABEAU 18 RÉSULTATS DES ANALYSES DE RÉGRESSION MULTIPLE RELATIVES À LA PERCEPTION DE SA PROPRE COMPÉTENCE COMME CONSOMMATEUR (N = 377).....	106

INTRODUCTION

Consommer est un geste quotidien courant, voire banal. De ce fait, nous avons tendance à oublier qu'il concourt à l'exercice d'un rôle social et économique qui nécessite des compétences de base pour l'exercer de manière adéquate. Il est maintenant admis que les jeunes, dès leur tendre enfance, sont perçus comme des consommateurs et, à ce titre, sont l'objet de beaucoup d'attention de la part de tous les acteurs de l'industrie des biens et services. Les parents eux-mêmes entraînent leurs enfants à ce rôle en leur faisant découvrir, dès le berceau, les lieux de consommation, lequel rôle prend fréquemment la forme d'un panier métallique sur roulettes, au supermarché ou dans les grands magasins. Bien que l'école québécoise ait choisi de ne plus inclure de notions spécifiques de la consommation dans l'enseignement officiel des matières (Lachance et Lévesque, 2010), les chercheurs, les spécialistes en éducation et les jeunes (adolescents, cégépiens et jeunes adultes) s'entendent pour dire que l'école joue un rôle important dans l'apprentissage de ces notions. Pour être un consommateur compétent et averti, il ne suffit pas d'avoir de l'argent à dépenser et l'autonomie pour le faire. Le but ultime des apprentissages désirables en matière de consommation est d'acquérir des connaissances, et d'adopter des attitudes et des comportements avisés en ce domaine. La jeunesse est une période cruciale pour la socialisation, en général, et pour la socialisation à la consommation, en particulier, d'où l'importance d'éduquer les individus dès leur jeune âge.

LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Au Québec, il existe peu d'études portant sur les compétences des jeunes en matière de consommation. Il est donc difficile de créer des activités ou des programmes d'information ou d'éducation sur la consommation appropriés à leurs attentes, besoins et modes de vie¹. Dans ce contexte, la recherche avait pour but :

- d'évaluer certaines compétences des adolescents en matière de consommation par la mesure de différentes connaissances, attitudes et pratiques;
- de déterminer les variables qui exercent une influence sur ces compétences;
- d'explorer l'intérêt des jeunes pour l'information et l'éducation sur la consommation;
- de connaître les sources et les moyens qu'ils perçoivent comme les meilleurs pour les informer et les éduquer en matière de consommation.

Le présent rapport débute par une recension d'écrits portant sur ce que sont les compétences en matière de consommation et sur des résultats de recherches portant sur les différents aspects relatifs aux compétences des adolescents en matière de consommation (jeunes âgés de 12 à 17 ans) et, parfois, des jeunes adultes (jeunes âgés de 18 à 29 ans). Suivent un résumé des résultats du volet qualitatif de la recherche (entrevues de groupe) et une présentation détaillée des résultats du volet quantitatif (enquête par questionnaire). Les résultats sont traités au fur et à mesure de leur présentation ainsi qu'à la fin du document, dans la conclusion, laquelle est précédée de recommandations générales.

¹ Selon l'Office de la protection du consommateur, l'information sur la consommation a pour but de rendre accessibles des renseignements sur différents sujets liés à la consommation. L'éducation cherche plutôt à améliorer ou à modifier des habiletés, des attitudes et des comportements afin d'influencer l'apprenant à long terme. L'information et l'éducation sont complémentaires (Lévesque, 1984; Veilleux, 1987).

RECENSION DES ÉCRITS

LE CONCEPT DE COMPÉTENCE EN MATIÈRE DE CONSOMMATION

Le concept de compétence est utilisé différemment selon les disciplines, mais partout il est décrit comme un concept multidimensionnel. En éducation, par exemple, Scallon (2004) décrit la compétence comme étant une combinaison de savoirs, de savoir-faire et de savoir-être. L'auteur précise qu'il n'est possible de parler de compétence qu'à partir du moment où un individu répète un comportement de façon instinctive ou naturelle. En sociologie, on définit un individu compétent comme celui qui est habile à coordonner ses ressources personnelles afin de parvenir à un résultat satisfaisant (Waters et Sroufe, 1983). Ses ressources comprennent les dimensions affectives (ex. : sentiments, attitudes, préférences), cognitives (ex. : connaissances, croyances) et conatives (comportements). Ces dimensions se retrouvent dans la définition de la compétence en matière de consommation proposée par Lachance et Legault (2007) : *Concept multidimensionnel composé des dimensions cognitive, affective et conative intégrées dans les activités d'un consommateur prudent, avisé et responsable*. Ainsi, selon différents auteurs, plusieurs caractéristiques sont attendues d'un consommateur compétent. Il doit :

- savoir utiliser ses ressources personnelles ainsi que celles de son environnement pour arriver à atteindre, de manière satisfaisante, ses objectifs de consommation (acquérir un bien, recevoir un service, gérer ses revenus);
- être confiant de bien utiliser ces ressources pour y arriver (Bandura, 1977; Batat, 2008a; Schunk, 1982).

La seule définition qui existe dans la documentation scientifique est celle qui décrit le consommateur compétent comme celui qui montre les connaissances, les attitudes, et qui adopte les comportements dits « socialement désirables » pour assumer son rôle de consommateur de manière avisée, prudente et responsable (Lachance et

Legault, 2007). Aucun auteur ne spécifie, de manière précise, quels sont, en pratique, ces connaissances, attitudes et comportements particuliers qui permettent de distinguer d'un autre un consommateur compétent. Ce sont les instruments utilisés dans les études qui nous guident à ce sujet. Selon les aspects le plus souvent évalués dans les recherches effectuées auprès de jeunes ou d'adultes, un consommateur compétent doit, entre autres, posséder des connaissances de base sur le marché, ainsi que sur ses finances personnelles, ses droits et responsabilités en tant que consommateur; montrer un esprit critique à l'égard de la publicité; maîtriser son impulsivité, faire un budget, épargner; comparer les prix et les garanties avant d'acheter; entreprendre une démarche lorsqu'un problème avec un bien ou un commerçant est éprouvé (ex. : Gronhoj, 2004; Lachance et Choquette-Bernier, 2004; Moschis, 1987; Roedder John, 2000).

LES CONNAISSANCES

Les connaissances constituent l'une des dimensions des compétences en matière de consommation étudiées le plus souvent. Au Québec ou ailleurs, les recherches sur les adolescents font état, généralement, d'un faible niveau de connaissances en matière de consommation, quels que soient les sujets évalués, qu'ils aient rapport aux aspects législatifs des pratiques de commerce et de la publicité ou aux finances personnelles, par exemple (ex. : Danes, Huddleston-Casas et Boyce, 1999; Duguay, 2004; Faulcon Bowen, 2002; Mandell, 2001; Purutcuoglu et Bayraktar, 2004; Young, 1993). On trouve la même lacune en ce qui a trait aux connaissances qu'ont les jeunes adultes québécois au sujet de l'étiquetage, des finances personnelles, des droits des consommateurs liés à la publicité et aux pratiques de commerce (Lachance et Legault, 2007; Stafford-Smith et Mackey, 1989), du crédit (Lachance, Beaudoin et Robitaille, 2006) et de l'épargne (Lachance et Cloutier, 2010).

Quelques chercheurs se sont attardés à des facteurs pouvant faire varier le niveau de connaissances des jeunes au sujet des finances personnelles, du marché économique ou de la consommation en général (ex. : Lachance et Legault, 2007; Mangleburg et Bristol, 1998; Varcoe, Martin, Devitto et Go, 2005). Ces facteurs incluent, notamment, les parents, les pairs, les médias, ainsi que les programmes scolaires.

Les parents auraient une influence positive sur l'acquisition des connaissances en matière de consommation par les adolescents (Lachance et Legault, 2006; Ward et Wackman, 1971) et les collégiens (Lachance et Legault, 2007). Il semble aussi que le niveau de connaissances des adolescents en ce qui concerne le marché économique soit plus élevé dans les familles où la communication parents-enfant est d'orientation conceptuelle, c'est-à-dire une communication qui favorise le développement du raisonnement, des aptitudes et de l'autonomie associés au rôle de consommateur (Moore et Moschis, 1981). Toutefois, cette influence s'est révélée non significative dans un domaine plus spécialisé comme l'épargne et l'investissement (Lachance et Cloutier, 2009) et négative dans celui du crédit (Lachance *et al.*, 2006). Bien qu'elle le fasse plus rarement, l'influence des pairs peut aussi exercer un effet positif sur les connaissances en matière de consommation dont font preuve les adolescents (Mangleburg et Bristol, 1998), mais elle tend à diminuer avec l'âge (Lachance et Legault, 2007).

L'école est un agent de socialisation qui, à l'instar des parents, est reconnu pour être associé à des apprentissages de nature instrumentale, c'est-à-dire des apprentissages axés sur des aspects plus rationnels souvent associés aux compétences en matière de consommation (Moschis, 1987). Par exemple, lorsque des cours sur les finances personnelles ont été suivis à l'école, les jeunes présentent de meilleures habiletés en cette matière (Credit Union National Association, 2002; Lachance *et al.*, 2005; Stafford-Smith et Mackey, 1989). Varcoe et ses collaborateurs (2005) ont mesuré l'efficacité d'un programme scolaire ayant pour but d'améliorer les connaissances et les comportements en matière de finances personnelles chez les élèves du secondaire. Les résultats montrent qu'à la suite de l'adoption de ce programme dans les écoles, les connaissances en matière de finances personnelles se sont améliorées, en particulier chez les garçons. Toutefois, dans le passé, de tels résultats positifs ne se sont pas toujours manifestés. Par exemple, au Québec au début des années 90, les connaissances des adolescents n'avaient pas été jugées meilleures après l'instauration à l'école de cours d'éducation sur la consommation² (Young, 1993). Plus récemment, des cégépiens qui

² Ces enseignements portaient sur différents sujets tels que le budget, les droits des consommateurs, les pratiques vigilantes avant l'achat, etc. Ces notions étaient intégrées dans les cours Formation personnelle et sociale et Économie familiale donnés au secondaire (Lévesque, Lachance et Cloutier, sous presse).

attribuaient un rôle utile à l'école au regard de leurs apprentissages en matière de consommation ont même obtenu un score de connaissances générales sur la consommation significativement plus bas que celui des cégépiens qui ne lui attribuaient pas cette utilité (Lachance et Legault, 2007). Il faut signaler que cette perception n'était aucunement liée au fait d'avoir suivi ou non à l'école des cours sur la consommation. Cela suggère que les répondants possédant le moins de connaissances apprécient davantage le rôle de l'école dans ce domaine ou aimeraient en profiter davantage.

LES COMPORTEMENTS

Le comportement est une dimension de la compétence qui est souvent utilisée pour décrire ce qu'on attend d'un consommateur compétent. Ainsi, Alba et Hutchinson (1987, 2000) définissent un consommateur compétent comme une personne capable d'effectuer avec succès les tâches liées à l'achat. L'Office de la protection du consommateur décrit les consommateurs compétents comme ceux qui adoptent des comportements préventifs et défensifs socialement désirables (Young, 1993), c'est-à-dire qui sont caractéristiques d'un consommateur prudent, avisé et responsable³. Planifier ses dépenses, comparer les prix et retourner chez un commerçant quand un bien acheté ne satisfait pas aux promesses annoncées, en sont des exemples.

Les études ayant porté sur la perception qu'ont les adolescents de la compétence en matière de consommation rapportent plusieurs comportements qu'un consommateur devrait adopter. Parmi ceux-ci, chercher à obtenir plus d'un avis de différentes sources d'information, gérer ses finances personnelles de façon adéquate, acheter selon ses

³ Les comportements préventifs désignent les actions qui surviennent avant un achat ou une autre décision portant sur la consommation et dont le but est d'en maximiser le résultat et de prévenir des insatisfactions ou des conséquences négatives (ex. : évaluer ses ressources financières, comparer les options, les garanties, faire écrire les promesses du commerçant sur la facture). Young (1993) évalue les comportements préventifs en utilisant des questions ayant pour but de vérifier si les adolescents prennent des précautions afin de prévenir des problèmes éventuels et s'ils font l'analyse de leur besoin avant d'acheter. Sigmen (1992) mesure ainsi le degré de prudence des consommateurs. Les comportements défensifs sont ceux qui surviennent après un achat ou une décision qui a abouti à des insatisfactions ou à des conséquences négatives et qui cherchent à dénoncer la situation ou à obtenir réparation (ex. : porter plainte au commerçant ou à une autorité pertinente, demander remboursement ou dédommagement). Young (1993) et Sigmen (1992) utilisent le terme combativité pour décrire des comportements comparables à ceux qui ont été étudiés dans la présente étude.

besoins et éviter l'impulsivité, comparer les prix et faire des choix indépendants et avec confiance sont les principaux comportements rapportés (Batat, 2008a, 2008b; Mallalieu et Palan, 2006). De plus, un consommateur habile saura trouver la meilleure affaire en payant le prix le plus bas ou en trouvant le meilleur rapport qualité-prix (Batat, 2008a).

Les données disponibles tendent, toutefois, à suggérer que les adolescents québécois ne sont pas nombreux à adopter des comportements de consommation avisés, préventifs et défensifs (Lachance, Bujold et Legault, 2000; Young, 1993). Ailleurs dans le monde, différents comportements ont été étudiés sans qu'il soit possible d'en tirer une tendance générale claire et unique. Bien que les adolescents préconisent la recherche d'information avant d'aller dans les magasins (Batat, 2008a), dans leur quotidien ils ne semblent pas être portés à adopter ce comportement préventif. De même, dans une étude effectuée aux États-Unis par Purutcuoglu et Bayraktar (2004), moins de la moitié des adolescents affirment qu'ils planifient avant d'aller faire des achats et à peine plus du quart effectuait des recherches préalables. À l'opposé, une étude menée auprès d'adolescents français et américains rapportait que ceux-ci se fixent des objectifs avant d'aller « courir les magasins » (Palan, Gentina et Muratore, 2010). Ils adoptent des comportements reflétant de l'autonomie et de l'indépendance, tels que gérer leurs finances personnelles et prendre des décisions d'achat basées sur leur propre opinion. Un peu plus du tiers d'un groupe d'élèves du secondaire ont rapporté qu'ils font un budget (34,7 %) et mettent leur allocation de côté (48,3 %) (Purutcuoglu et Bayraktar, 2004). Dépendamment de l'étude consultée, de 34 % à 87 % des échantillons d'adolescents américains détiennent un compte d'épargne ou ont de l'argent de côté (Danes et Haberman, 2007; Faulcon Bowen, 2002; Varcoe *et al.*, 2010). Près de un adolescent sur dix possède des investissements, soit des obligations ou des actions d'entreprises (Varcoe *et al.*, 2010). Bien qu'ils adoptent plusieurs bonnes pratiques, les adolescents sont conscients des limites imposées par l'argent et ils disent qu'ils doivent restreindre leurs dépenses (Batat, 2008a, 2008b).

Certains facteurs peuvent favoriser l'adoption de comportements désirables. Même si certaines études n'ont pas permis de montrer que l'école avait une influence significative sur certaines compétences des jeunes consommateurs (ex. : Young, 1993), d'autres ont montré, au contraire, qu'avoir suivi des cours à l'école a une influence positive. Ainsi, un programme scolaire comprenant l'enseignement de notions sur les

finances personnelles aurait un effet significatif sur l'adoption de comportements désirables en cette matière (Varcoe *et al.*, 2005). Parmi des groupes d'adolescents et de jeunes adultes québécois, ceux qui étaient d'avis que ce qu'ils avaient appris à l'école en matière de consommation les avait aidés à devenir des consommateurs plus compétents étaient plus enclins à adopter des comportements préventifs et défensifs (Lachance et Legault, 2007; Lachance *et al.*, 2000). De plus, les jeunes adultes affirmant qu'ils ont suivi un cours sur les finances personnelles à l'école secondaire sont plus portés à avoir de l'argent de côté (Lachance et Cloutier, 2009).

La création de blogues permet aux jeunes d'échanger non seulement leurs opinions, mais aussi de l'information sur des produits et des services qu'ils ont utilisés (Batat, 2008a; Muratore, 2008). Outre l'accumulation de connaissances possiblement utiles, l'échange d'information entre les pairs, par Internet ou non, exerce, chez des jeunes d'âge collégial, une influence positive sur les comportements de type préventif et défensif (Lachance et Legault, 2007). Toutefois, dans une étude où l'influence des pairs a été mesurée selon deux dimensions, soit informative et normative, la dimension informative – l'information donnée par les pairs – avait une influence positive sur les comportements de consommation préventifs et défensifs de cégépiens, alors que la dimension normative – le désir de se conformer et d'être accepté par ses pairs – avait une influence négative sur ces comportements (Lachance et Legault, 2007). La nature du rôle joué par les pairs auprès du jeune semble donc pouvoir faire varier, de manière importante, l'influence de ceux-ci. Il est possible que cette influence s'exerce aussi sur les adolescents de l'école secondaire.

LES ATTITUDES ET LES PERCEPTIONS

La dimension affective des compétences en matière de consommation est peu étudiée, du moins en tant que disposition pouvant témoigner d'une habilité à consommer de manière prudente, avisée et responsable. Le plus souvent, ce sont les attitudes critiques par rapport à la publicité, à la société de consommation ou au crédit qui sont alors évaluées. La présence d'Internet dans la vie des jeunes ajoute un nouveau domaine d'application de la compétence en matière de consommation. En effet, selon des adolescents français interrogés par Batat (2008a, 2008b), un consommateur prudent se

doit d'être conscient des risques, tels que la fraude, le vol d'identité ou de numéro de carte de crédit, liés à l'utilisation du Web dans le magasinage ou l'achat de produits. Toutefois, Batat ne précise pas si le comportement de ces jeunes reflète ces attitudes au quotidien.

Les attitudes par rapport à la publicité

La publicité fait partie intégrante du quotidien des jeunes. Une attitude critique par rapport à la publicité et un scepticisme à son égard sont considérés comme des éléments affectifs des compétences en matière de consommation, puisque ce sont des attitudes que l'on peut s'attendre à trouver chez un consommateur compétent.

Chez l'adolescent, le scepticisme à l'égard de la publicité peut être plus élevé lorsqu'il est plus sensible à l'influence normative des pairs (Mangleburg et Bristol, 1998). On suppose que, pour l'adolescent, l'opinion des pairs et leur acceptation sont alors plus importantes que ce qui est véhiculé par la publicité. Les cégépiens qui affirment être influencés par les médias dans leurs décisions de consommation sont moins portés à montrer des attitudes critiques non seulement par rapport à la publicité, mais aussi en ce qui concerne le crédit et la société de consommation (Lachance et Legault, 2007).

Les parents jouent un rôle de médiateur dans l'influence des autres agents de socialisation. Ainsi, les interactions des jeunes avec leurs parents exercent une influence positive sur le développement d'une attitude critique envers la publicité (Mangleburg et Bristol, 1998; Ward et Wackman, 1971). Plus particulièrement, une communication parents-enfant dite conceptuelle, c'est-à-dire favorisant le développement du raisonnement, des aptitudes et de l'autonomie associés au rôle de consommateur, aurait tendance à augmenter le scepticisme envers la publicité (Mangleburg et Bristol, 1998). De plus, de meilleures connaissances du marché donneraient une base aux adolescents pour évaluer, de façon critique, les publicités qui leur sont présentées (Mangleburg et Bristol, 1998). Dans une étude québécoise, des cégépiens se sont montrés moyennement positifs à l'égard de la publicité, de la société de consommation et du crédit (Lachance et Legault, 2007). Cependant, ceux qui attribuaient un rôle utile à l'école par rapport à leurs apprentissages en matière de consommation étaient plus portés à montrer des attitudes critiques à cet égard. Ceux qui étaient plus prédisposés à l'influence normative de leurs

pairs tendaient, au contraire, à être moins critiques. Ce résultat est à l'inverse de celui mentionné précédemment et obtenu avec un échantillon d'adolescents (Mangleburg et Bristol, 1998). Il est possible que les époques de collecte des données, les méthodes de mesure et la culture américaine et québécoise expliquent ces résultats contraires. Toutefois, il est aussi possible qu'en raison de l'âge différent des répondants (adolescents et jeunes adultes), les processus d'influence des pairs soient différents.

La perception de soi et des autres comme consommateurs

Quelques études rapportent que les adolescents et les jeunes adultes tendent à se percevoir comme des consommateurs compétents (Batat, 2008a; Lachance *et al.*, 2006; Lachance et Choquette-Bernier, 2004; Lachance et Legault, 2005). Malgré cela, ils sont conscients qu'ils présentent des lacunes dans certains domaines, tels que la prise de décision indépendante ou la gestion des finances personnelles, pour ne mentionner que ces domaines (Lachance et Choquette-Bernier, 2004; Mallalieu et Palan, 2006).

Questionnés sur l'influence spécifique de leurs parents, les adolescents reconnaissent des domaines d'expertise différents selon qu'il s'agit de l'influence du père ou de celle de la mère. Par exemple, le père est reconnu comme l'expert en matière de technologie (Batat, 2008a), mais il est parfois montré comme un modèle de consommateur à ne pas suivre (Lachance et Choquette-Bernier, 2004). Il semble que la mère soit un modèle positif, et ce, spécialement pour les adolescentes (Batat, 2008a; Lachance et Choquette-Bernier, 2004; Mallalieu et Palan, 2006). Pour les jeunes adultes de 18 à 24 ans, la mère, davantage que le père, jouerait un rôle important dans l'apprentissage de la patience, de la recherche d'information, du budget, de la négociation au moment de l'achat et dans la comparaison des produits (Lachance et Choquette-Bernier, 2004). Étonnamment, bien que ceux-ci tendent à se percevoir comme des consommateurs compétents, ils n'ont pas la même opinion à propos de leurs pairs qu'ils considèrent comme peu compétents (Lachance et Choquette-Bernier, 2004).

L'ÉDUCATION ET L'INFORMATION EN MATIÈRE DE CONSOMMATION

Il n'est pas rare que de nombreux jeunes adultes québécois, soit ceux qui sont âgés de 18 à 29 ans, rapportent qu'ils ne se souviennent pas d'avoir suivi des cours

portant sur la consommation, et ce, bien que ceux-ci aient été obligatoires durant leurs études secondaires. C'est souvent près de la moitié d'entre eux qui a oublié (Lachance, Beaudoin et Robitaille, 2005; Lachance et Legault, 2007). On peut, toutefois, se questionner sur leur motivation à propos de cette matière ou sur l'efficacité de ces cours, du moins tels qu'ils ont été enseignés. D'ailleurs, dans le passé, un courant d'études a fait état du peu, ou de l'absence, d'influence de l'enseignement, à l'école, en matière de consommation, sur les différentes compétences des jeunes comme consommateurs (ex. : Langrehr et Mason, 1977, Mandell, 2001). Depuis, plusieurs études ont montré que des contenus pertinents, adaptés aux jeunes et évalués correctement peuvent donner des résultats positifs sur les connaissances en matière de consommation, ainsi que sur les attitudes et les comportements à ce sujet (ex. : Faulcon Bowen et Jones, 2006; Lachance *et al.*, 2005). Ainsi, les collégiens qui ont rapporté qu'ils ont suivi, à l'école, des cours sur la consommation montrent une attitude moins favorable envers la société de consommation, la publicité et le crédit (Lachance et Legault, 2007). Ceux qui affirment qu'ils ont été influencés par l'école dans leur rôle de consommateur sont plus enclins à adopter des comportements préventifs et défensifs dans ce domaine et à montrer des attitudes plus critiques à l'endroit de la société de consommation (Lachance et Legault, 2007).

Que ce soit sur la consommation en général ou sur le domaine financier plus particulièrement, le désir d'apprendre semble présent chez les jeunes. Ainsi, les adolescents sondés par Varcoe, Peterson, Swanson et Johns (2010) disent qu'ils veulent apprendre des façons de faire pour conserver un suivi de leurs dépenses, mettre de l'argent de côté pour l'achat d'une maison et magasiner pour obtenir de bonnes assurances. De leur côté, la majorité des jeunes adultes de l'étude de Lachance et Cloutier (2009) désire en savoir davantage sur les moyens de mettre de l'argent de côté. Ces deux études portaient sur des aspects financiers de la consommation et, par conséquent, elles n'incluaient pas de sujets tels que la publicité ou les droits et responsabilités des consommateurs.

Les sources d'éducation et d'information

Le Web occupe une place importante dans le quotidien des jeunes. Selon une étude du Centre francophone d'informatisation des organisations (CEFRIO) (2009), 85 %

des jeunes Québécois âgés de 12 à 24 ans utilisent Internet pour la recherche d'information en général, alors qu'ils sont 90 % à y avoir recours pour leurs travaux scolaires. Il s'agit d'une source qui peut leur permettre d'en apprendre davantage en matière de consommation. En se joignant à des communautés virtuelles, les adolescents échangent sur les produits et les services qu'ils ont utilisés, ajoutant ainsi des parcelles d'information à leur bagage de connaissances (Batat, 2008a, 2008b; Muratore, 2008). En fait, les communautés virtuelles joueraient le même rôle que les pairs en matière d'influence sur les adolescents (Muratore, 2008). Parmi les sources que les jeunes désirent consulter pour apprendre en matière de consommation, les pages Web figurent au troisième rang, après l'école et les magazines ou les *newsletters* (Varcoe *et al.*, 2010).

À la lumière des données disponibles, il apparaît que les compétences des adolescents en matière de consommation, particulièrement au Québec, sont méconnues et les données disponibles, partielles et disparates. Ces données ne fournissent pas de bases solides sur lesquelles s'appuyer pour discuter de la question de l'éducation des jeunes en matière de consommation. De plus, le concept de compétence est complexe en raison de ses multiples dimensions et les études répertoriées à ce sujet, ici et ailleurs, ne traitent souvent que d'une seule dimension à la fois. C'est pourquoi la présente étude se propose d'explorer les dimensions de la compétence en matière de consommation chez les adolescents québécois, soit cognitive, affective et conative :

- leurs connaissances sur la protection du consommateur (pratiques des commerçants);
- leurs attitudes par rapport à la publicité;
- leurs comportements préventifs et défensifs;
- leur intérêt pour l'information et l'éducation sur la consommation, sujet que les chercheurs ont pratiquement ignoré jusqu'à maintenant.

MÉTHODOLOGIE

L'étude qui a été faite comporte un volet qualitatif et un volet quantitatif. En premier lieu, des entrevues effectuées avec des groupes d'adolescents âgés de 13 à 17 ans avaient pour but essentiel de mieux saisir le contexte de la consommation dans ce groupe d'âge et de recueillir des renseignements aidant à mettre au point le questionnaire utilisé pour le second volet. Ce dernier consistait en une enquête sur questionnaire menée en ligne auprès d'un groupe d'adolescents âgés de 12 à 17 ans.

VOLET QUALITATIF

En avril 2010, quatre entrevues de groupe se sont déroulées dans trois écoles secondaires des villes de Québec (milieu urbain) et de Trois-Pistoles (milieu semi-urbain et rural). Elles ont permis de discuter avec un total de 35 jeunes. Le recrutement a été effectué au moyen de contacts des membres de l'équipe de recherche et les directions d'école ont ensuite donné leur approbation. Chaque participant a apporté l'autorisation écrite de ses parents, avant le déroulement de l'entrevue. Le Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université Laval (CÉRUL) avait préalablement approuvé la recherche.

Le tableau 1 présente les détails relatifs aux entrevues de groupes. Chaque entrevue a duré environ une heure. Les entrevues se sont déroulées à l'école, en l'absence de l'enseignant, dans une salle de cours, soit à l'heure du dîner ou aux heures de classe selon les préférences de l'enseignant ou de la direction de l'école. Elles ont été animées par deux assistantes de recherche, étudiantes à la maîtrise, formées à cette fin. Celles-ci se sont échangé les tâches d'animation et de prise de notes, d'une entrevue à l'autre.

Le guide d'entrevue était composé de 12 questions principales portant sur les comportements de consommation des jeunes (processus d'achat), sur leurs perceptions d'eux-mêmes, de leurs pairs et de leurs parents comme consommateurs, sur ce qu'est un consommateur compétent et, finalement, sur l'éducation en matière de consommation, son utilité, les sources d'apprentissage et les moyens pour prendre contact avec les

Tableau 1
Répartition des répondants selon leur âge et leur région (n = 35)

Âge	Région			
	rurale		urbaine	
	M	F	M	F
De 11 à 13	0	8	5	7
16 et 17	7	3	4	1

jeunes (Annexe A). Chaque séance débutait par une présentation des deux responsables de l'animation et du but de l'étude et de la rencontre, suivie par l'énonciation de quelques règles de fonctionnement, tel le respect de l'opinion de chacun et de la confidentialité. Les entrevues ont été enregistrées à l'aide d'un magnétophone et les participants ont été informés que leur anonymat serait préservé.

À la suite de chacune des entrevues, les animatrices échangeaient sur les idées principales et secondaires émises par les participants et notaient les thèmes émergents. Elles s'assuraient que les idées différentes qui étaient ressorties de la discussion étaient incluses, au besoin, dans les entrevues subséquentes. Ces notes aidaient à l'élaboration du *verbatim* et à la préparation de l'entrevue suivante. Les propos recueillis ont été retranscrits (*verbatim*) dans un fichier Excel pour, ensuite, être traités au moyen du logiciel de traitement de données qualitatives QDA Miner. En majorité, les propos recueillis ont été regroupés en segments puis codés, c'est-à-dire qu'un thème a été attribué aux citations pertinentes, facilitant ainsi la préparation de la synthèse des thèmes abordés par les jeunes.

Rappelons que les entrevues de groupe ont été menées essentiellement dans le but de construire le questionnaire destiné au sondage. Toutefois, les propos recueillis sont intéressants et ne pas les rapporter priverait les personnes, qui se préoccupent de la situation des jeunes consommateurs, de commentaires et de témoignages qui font rarement l'objet d'attention de la part des chercheurs. C'est pourquoi leurs propos sont rapportés dans la section suivante.

L'INFORMATION RECUEILLIE LORS DES ENTREVUES

Le processus d'achat

Afin de répondre aux questions en ce qui concerne leur processus d'achat, les jeunes étaient invités à se remémorer leur dernier achat important. Le terme « important » pouvait signifier, selon leur perception, un objet longtemps convoité ou un objet coûteux.

Comme chez les adultes, le processus d'achat des adolescents se présente sous plusieurs formes. Quelques-uns ont avoué se comporter de manière impulsive en ne faisant que suivre leur désir, sans s'informer préalablement. D'autres prennent le temps de visiter plusieurs commerces ou sites Web pour comparer les produits entre eux. Leurs critères de comparaison sont, principalement, le modèle (la gamme ou la marque), la performance et le prix. En raison de leur prix modique, les biens usagés représentent un choix de remplacement pour la plupart des adolescents rencontrés. Le bien ayant appartenu à une personne qu'ils connaissent est encore plus alléchant. Toutefois, la différence de prix doit être significative, sinon ils préféreront alors l'acheter neuf.

« J'ai comparé entre usagé et vieux, mais pour 10 \$ de plus, j'en avais un neuf [et] je vais être sûr de pas avoir de problèmes. »

En majorité, les jeunes ont rapporté qu'ils avaient été influencés à faire cet achat important en observant ce que leurs amis possédaient déjà. C'est le cas, par exemple, du téléphone cellulaire. Les parents, les frères et sœurs, la publicité, le réseau Internet ou, encore, certains spécialistes (tel un mécanicien) ont, chacun à sa façon, exercé une influence sur l'achat du produit en question, souvent par le simple fait d'en dévoiler l'existence ou en prodiguant des conseils. Avant de faire le choix d'un produit, certains adolescents demandent conseil à leurs amis, à leur père, à leur patron ou consultent des forums dans Internet. Les vendeurs semblent aussi être une source de conseils crédible. Notons que la mère est aussi mentionnée, mais davantage comme un exemple à suivre que comme une source de conseils : apprendre avec elle à savoir attendre, à comparer les prix plutôt que lui demander des conseils.

Les sources de financement de leur dernier achat important étaient variées. Les plus âgés du groupe (16 et 17 ans) tendent à payer de leur poche. Certains d'entre eux en sont d'ailleurs très fiers. D'autres demandent la permission à leurs parents pour acheter quand ceux-ci constituent les bailleurs de fonds. Une adolescente, plus autonome, mentionne qu'elle emprunte de l'argent à sa mère pour effectuer son achat. Fait intéressant, dépenser son propre argent n'engage pas le même degré de réflexion avant achat que s'il s'agit de l'argent des parents.

« Ça fait une différence quand tu as travaillé. Je suis plus gratteux quand c'est moi qui paye. Tu réfléchis avant de dépenser. Quand c'est les parents, tu y penses moins. »

La perception de soi et des autres comme consommateurs

La perception des adultes

À la question : « Percevez-vous les adultes comme de grands consommateurs », les réponses des jeunes sont nuancées. En majorité, les répondants s'entendent, toutefois, pour dire que les adultes dépensent davantage que les jeunes, ce qu'ils considèrent comme normal puisqu'ils doivent payer les comptes et la nourriture. De plus, des revenus et des obligations financières variables de même que les différentes personnalités des adultes sont des facteurs qui expliquent que les jeunes ne les voient pas tous de la même façon.

« Ils consomment plus que nous parce qu'ils achètent la bouffe, c'est utile. Ils ne dépensent pas plus si on met la bouffe de côté. »

« Ça dépend de l'adulte. Y' en a des économes pis y' en a qui achètent n'importe quoi. »

Certains adolescents ont abordé la notion d'accès facile au crédit comme cause de l'endettement chez les adultes. Selon quelques participants, dès l'âge de 18 ans, certaines personnes commencent à s'endetter avec leur première carte de crédit puis, parce que le crédit deviendrait de plus en plus accessible à mesure que l'on vieillit, l'endettement augmenterait.

« À 18 ans on s'endette avec les cartes de crédit. Plus vieux, ça peut être pire à cause que t'as plus de crédit. »

La perception d'eux-mêmes comme consommateurs

Les jeunes se perçoivent eux-mêmes comme de grands consommateurs, tout en considérant que c'est normal de consommer considérablement. Ils ont conscience qu'ils font partie d'une génération de personnes choyées.

« On est une génération de gâtés pourris. Les parents disent pas non [à nos demandes]. »

Ils se disent conscients de vivre à une époque où ils sont très incités à consommer par la publicité que les entreprises créent à leur intention ou simplement par l'offre des commerces destinés aux jeunes. Parmi les exemples qu'ils mentionnent, une boutique de vêtements pour jeunes dans le quartier exerce un grand pouvoir d'attraction sur eux. Ils disent qu'ils effectuent de nombreux achats parce qu'ils aiment acheter et posséder de plus en plus de biens. Ils suivent les tendances, tant sur le plan de la technologie (iPod, ordinateur) que sur celui du vêtement (marques). Ils affirment ressentir une pression sociale à suivre la mode.

« Si on ne suit pas la mode, on se fait regarder croche. »

D'ailleurs, en très grande majorité, les participants disent qu'ils aiment magasiner. Les produits qui les intéressent, principalement, sont les vêtements et l'électronique, et c'est l'aspect « découverte » du magasinage qui les attire vers cette activité. Ces deux catégories de biens sont, en effet, riches de nouveautés. Certains adolescents « courent les magasins » pour accomplir des achats utiles, alors que d'autres le font dans le but d'acquérir toujours plus de biens, quels qu'ils soient. Ainsi, certains jeunes avouent qu'ils aiment dépenser de l'argent et acheter pour le simple plaisir d'acheter. Pour d'autres encore, « gâter d'autres personnes » en leur achetant des cadeaux (pour une nièce, par exemple) est aussi une source de satisfaction.

« C'est l'un de posséder des biens, de m'acheter de plus en plus de vêtements. »

« Acheter pour acheter, cet été j'ai vidé mon compte. Je cours dans les magasins juste pour l'acheter [un vêtement], je ne vais pas le porter. »

Les participants trouvent que les filles dépensent plus que les garçons et qu'il y aurait davantage de magasins qui leur sont destinés. Par contre, tous les jeunes ne sont

pas de grands consommateurs, certains se qualifiant de raisonnables. Que ce soit en attendant qu'un bien se brise avant d'en acheter un autre ou en effectuant des échanges entre membres de la fratrie, ce ne sont pas tous les jeunes qui se jettent sur les dernières tendances avant même d'évaluer leurs besoins. Pour d'autres, les parents freinent les envies de leurs enfants qui dépendent d'eux pour payer les achats.

« On se donne des affaires entre sœurs, d'habitude on fait attention à nos affaires, on peut continuer à les mettre. »

« Si tu n'es pas influencé par les nouveaux pis les meilleurs, si tu toffes jusqu'à ce qu'il brise, tu ne consommes pas trop. »

Certains présentent une attitude négative par rapport au magasinage. Ceux-ci estiment que c'est une activité qui prend trop de temps et d'énergie, qu'elle les oblige à chercher et à trop marcher.

« Moi je n'aime pas ça, ça coûte cher, je ne sais pas quoi choisir, tu te promènes pour rien faire, tu ne trouves rien. J'y vais quand ma mère m'oblige, quand j'ai encore mon linge de secondaire 2. »

La vulnérabilité des jeunes

Pour plusieurs participants, « se faire avoir » signifie être influençable, c'est-à-dire se laisser influencer (trop) facilement par n'importe qui. En demandant aux participants s'ils croient que les jeunes de leur âge se font avoir plus facilement que les adultes, la majorité croit que ce sont les plus jeunes d'entre eux qui sont plus influençables et, par conséquent, plus sujets à se faire avoir. La publicité fait partie de ces sources qui peuvent exercer un trop grand pouvoir sur les jeunes en mettant l'accent sur les nouveautés du marché ou en augmentant le désir de vouloir ressembler aux protagonistes ou aux vedettes. Le manque d'expérience, de connaissance ou de jugement des jeunes, quel que soit leur âge, ferait en sorte qu'ils sont plus vulnérables que les adultes.

« On voit plus de publicités et à la télé aussi, beaucoup de choses qu'on voit, qu'on veut acheter. On voudrait être comme les personnes qui font l'annonce. »

« Il nous manque de jugement pour l'utilité ou la qualité, est-ce que c'est nécessaire? »

« Un enfant c'est toujours moins connaissant qu'un adulte. Un adulte peut influencer un enfant. »

Les parents constituent une autre source d'influence, positive ou négative, rapportée par les jeunes. Si certains d'entre eux se font avoir aujourd'hui, ce serait à cause de la façon dont les parents les ont élevés. De plus, les jeunes peuvent être moins vigilants parce qu'ils dépensent l'argent de leurs parents.

« Il y a des jeunes plus influençables que d'autres, ça dépend comment on a été élevé, selon que les parents sont compétents [ou non]. »

« Ce n'est pas notre argent, nous ça ne nous dérange pas de gaspiller. »

La compétence

Un des participants ne savait pas du tout comment décrire un consommateur compétent, montrant ainsi la confusion qui peut encore exister quant au concept de compétence en matière de consommation.

« Je ne sais pas c'est quoi : quelqu'un qui est bon pour dépenser? Je ne sais pas quoi répondre à ça, je ne sais pas. C'est quoi : quelqu'un qui dépense ou qui ne dépense pas? »

Les autres sont d'avis que certaines qualités sont inhérentes à la compétence d'un consommateur. Celles-ci se rapportent à des comportements ou à des attitudes qui affectent les étapes qui surviennent avant ou durant l'achat, que l'on pourrait donc associer à des comportements préventifs. Souvent mentionnée, la maîtrise de soi englobe plusieurs caractéristiques : limiter ses achats à ses besoins, ne pas se laisser influencer par la publicité ou par les vendeurs (même si ces derniers sont considérés, par certains, comme des sources crédibles) ainsi que maîtriser son impulsivité. Une personne qui se maîtrise sait s'arrêter pour réfléchir à l'utilité et à la nécessité de ses achats. Elle achète seulement ce dont elle a besoin et évite de courir les magasins sans un objectif précis en tête.

« C'est quelqu'un de patient, qui n'achète pas impulsivement et qui regarde les choix qu'il a. »

Être économe fait aussi partie des caractéristiques d'un consommateur averti. Celui-ci met son argent dans des comptes d'épargne ou l'investit intelligemment. Avant d'acheter un produit, le consommateur compétent attend, habituellement, les soldes.

Bien que nous ne puissions pas généraliser les propos de ce groupe, il ressort, néanmoins, que les attitudes ou les comportements défensifs sont absents de leurs propos, ce qui reflète les résultats d'une autre étude qualitative menée auprès de jeunes du cégep (Lachance et Legault, 2007). Spontanément, les jeunes ne pensent pas aux aspects défensifs. Il est possible que leur expérience soit insuffisante ou limitée à cet égard, n'ayant eu que peu ou n'ayant pas l'occasion de régler eux-mêmes des problèmes éprouvés avec un produit ou avec un commerçant.

Les réactions aux insatisfactions

Interrogés sur ce qu'ils font généralement quand un produit ou un service ne leur donne pas satisfaction, les jeunes disent qu'ils entreprennent différentes actions qui ne sont pas nécessairement celles que l'on attend d'un consommateur averti. Par exemple, dans les cas où la garantie n'est plus valide, certains essaient de réparer le bien eux-mêmes. Dans d'autres cas, ils tolèrent la situation ou ils essaient de vendre le bien à une autre personne. Si celui-ci n'a pas coûté cher, ils ne vont entreprendre aucune action.

« Si ça ne se rembourse pas, je n'en achèterais pas un autre. Je vais essayer de l'endurer pareil. »

« Si je ne peux pas le vendre, je vais le garder pareil. »

Cependant, plusieurs répondants ont indiqué qu'ils retournaient voir le commerçant pour manifester leur mécontentement et, pour certains, en insistant fortement s'ils le jugent utile. Un bon nombre d'entre eux, seuls ou accompagnés de leurs parents, font valoir leur droit de retour en magasin ou de remboursement, tandis que d'autres décident, tout simplement, de ne plus retourner chez le commerçant, et ce, sans porter plainte. Après avoir vécu de l'insatisfaction, quelques-uns ressentent de la colère, de la solitude et ont eu l'impression que l'on avait profité d'eux.

« Si c'est des objets, comme mes guitares, j'ai tous les papiers et je garde ça dans un bureau, c'est garanti. Je suis avec mes parents pour l'achat et pour les ajustements. »

« Je suis partie et je ne suis pas retournée dans sa boutique [après s'être fait ignorer alors qu'elle voulait demander un renseignement]. »

Les mauvaises pratiques de commerçants

Lorsqu'on leur demande de rapporter les pratiques des commerçants qui, à leurs yeux, sont mauvaises, les jeunes rapportent surtout des expériences liées au service à la clientèle, plutôt que des pratiques répréhensibles sur le plan de la loi. Certains vendeurs seraient devenus maîtres dans l'art d'agir de façon à ce que les jeunes consommateurs ne se sentent pas appréciés. Les comportements rapportés le plus fréquemment sont : les employés qui parlent entre eux ou au téléphone et qui ignorent leur présence, ceux qui répondent vaguement à leurs questions, ne sourient pas ou indiquent l'emplacement d'un produit sans se déplacer. Quelques participants ont affirmé qu'ils ne se sentent pas pris au sérieux par les vendeurs.

« La vendeuse m'ignorait, je lui ai posé une question pis elle ne me répondait même pas. Je ne sais pas si elle était au téléphone. »

On note chez quelques-uns un certain manque de confiance en eux qui pourrait les empêcher de se montrer plus exigeants avec les vendeurs.

« Quand le vendeur dit "Ouin c'est là-bas", mais que j'ai pas trop compris, je suis gêné de le redemander quand ce n'est pas clair. »

Bien que les participants s'attendent à ce que les vendeurs leur portent attention, ils détestent lorsqu'ils tournent toujours autour d'eux, surtout dans les cas où ils leur proposent d'autres produits que celui qu'ils recherchent. Ils ressentent le même sentiment lorsque les vendeurs vantent exagérément les attributs du produit ou tentent de les amener vers une catégorie supérieure, plus chère. Ils rapportent aussi l'acharnement de certaines entreprises à communiquer avec leurs clients pour modifier leur forfait téléphonique, et ce, même si elles ont été informées que le client n'était pas intéressé.

« Moi, ça m'est arrivé qu'on est allé acheter un ordi avec des amis et que le vendeur nous a mis de la pression : "On pourrait vous vendre ça à rabais." Ils nous mettent de la pression pour acheter d'autres choses. »

« Je n'aime pas ça quand la compagnie de cellulaire appelle tout le temps pour faire changer le contrat; même quand on dit non, ils rappellent. »

Certains participants signalent que cette façon d'agir est normale puisque c'est une partie du travail des vendeurs et qu'elle est lucrative pour le commerçant. D'autres affirment que la présence des vendeurs ne les importune pas et rapportent que ceux-ci se retirent lorsqu'on le demande.

« Moi je trouve qu'ils font seulement leur job, c'est pour vendre plus, tu peux rien faire. S'ils restent dans leur coin, ils ne feront pas leur job... C'est pour faire plus d'argent. »

« Une vendeuse en boutique qui te demande si tu veux [aussi] un chandail, un pantalon, je leur dis que je n'en ai pas besoin; normalement elles comprennent. »

Au chapitre des pratiques discutables qui sont davantage liées à la loi, quelques participants ont déploré le manque de transparence de certains commerçants qui omettent de les renseigner sur, par exemple, les frais supplémentaires associés à un service ou sur les faiblesses d'un produit.

« Les choses qu'on ne voit pas à l'achat et [dont] on se rend compte plus tard, les choses que tu payes à long terme... Ça coûte 10 \$ de plus mais ils ne te l'ont pas dit. »

« Ils ne disent pas les mauvais côtés, mais ils exagèrent les bons côtés. »

Le peu de pratiques commerciales répréhensibles sur le plan légal qui sont rapportées par les jeunes peut refléter le fait qu'ils ont eu, à ce jour, relativement peu d'expériences d'achats importants qui les auraient insatisfaits et dont les conséquences préjudiciables leur auraient fait remarquer des irrégularités sur le plan des pratiques des commerçants.

L'éducation sur la consommation

Les sources pour éduquer sur la consommation

En grande majorité, les adolescents rencontrés ont mentionné qu'ils ont appris, surtout de leurs parents, ce qu'ils savent en matière de consommation. Pour certains, ces derniers ont agi comme un frein à la surconsommation en ne leur permettant pas d'acheter tout ce qu'ils voulaient. Pour d'autres, leurs parents leur ont appris à acheter selon leurs besoins et leur budget. Quelques participants disent qu'ils ont plutôt appris de leurs propres expériences. Ainsi, ils ont appris la valeur de l'argent en commençant à payer eux-mêmes leurs dépenses. Avoir acheté un bien sans trop réfléchir et, lorsqu'on a changé d'idée, apprendre qu'il n'est pas remboursable est un autre exemple.

« Quand tu commences à travailler, quand tu commences à payer tes choses, tu [ne] te rends plus compte de l'argent [dont] tu as besoin. »

Les moyens pour éduquer sur la consommation

Alors que la publicité est perçue, généralement, comme un moyen d'inciter les consommateurs à acheter, il est étonnant de constater que les jeunes croient que la publicité pourrait être un moyen d'approcher les jeunes pour les aider à ne pas se faire avoir. Selon eux, que ce soit à la télévision ou sur des affiches à l'école, le message éducatif doit rester court, dynamique et coloré. Des émissions traitant de consommation, des chaînes de courriels et les réseaux sociaux ne présentent que peu d'intérêt comme source d'information en matière de consommation.

« S'il y avait une émission sur comment consommer, je ne l'écouterais pas même s'il n'y avait rien à la télé. »

« Ça pourrait être un message dans les émissions qu'on écoute [déjà]. »

« Juste un slogan, pas trop de texte, plus dynamique, de la couleur. »

« Internet? Où sur Internet? Pas Facebook, on n'ira pas voir ça. »

« Une chaîne de courriels, je ne l'enverrais pas. »

D'après l'âge des participants et la durée de l'étalement de l'application de la dernière réforme de l'éducation (de 1999 à 2010) qui a éliminé les cours qui présentaient des contenus en matière de consommation, on sait que certains participants

ont suivi de ces cours et d'autres, non. Le fait que quelques-uns ont pu en témoigner lors de l'entrevue de groupe a informé les autres de cette situation et a alimenté la discussion à ce sujet. Il en est ressorti que les cours sur la consommation donnés à l'école intéressent la majorité des jeunes rencontrés. Parmi ceux qui ont suivi de tels cours, plusieurs regrettent qu'il n'y en ait plus et que, dans l'avenir, les jeunes du secondaire n'y auront plus accès. Certains jugent qu'il faut remettre les cours d'économie familiale dans le programme, alors que d'autres ont exprimé le désir de voir cette matière intégrée dans des cours déjà existants. Des conférences, en classe, traitant de ce sujet seraient aussi les bienvenues. Une participante a signalé que le caractère obligatoire de l'activité aiderait à prendre contact avec un plus grand nombre de jeunes, ce avec quoi l'ensemble des jeunes est d'accord.

« Remettre le cours d'économie familiale, plus utile que ECR⁴. On n'a pas vraiment d'intérêt pour ce cours-là [ECR]. Au moins ça, ça serait utile [parce que] ça va te servir plus tard. »

« Des conférences dans les classes. »

« Si on est invité [à assister à une conférence, sans y être obligé], c'est sûr que les jeunes n'iront pas. »

La création d'un concours où un prix intéressant serait attribué pourrait motiver les jeunes à s'intéresser à la question de la consommation.

« Moi un concours ça m'intéresserait s'il y avait quelque chose à gagner. »

D'autres moyens ont été suggérés. Un accompagnateur pourrait aider les adolescents à ne pas se faire avoir dans les tournées de magasinage. Cette personne pourrait faire partie de leur entourage, tel un parent ou un ami compétent. Les parents constituent les accompagnateurs les plus valorisés puisque ceux-ci sont perçus comme des guides, de bons exemples à suivre et de bons gestionnaires en finances personnelles.

4 Éthique et culture religieuse.

« Aller magasiner avec un ami consommateur compétent, pour t'acheter juste ce [dont] tu as besoin. »

« Mon père gère mon argent, il me demande la raison pis, mettons que c'est pour aller au resto, il me dit que je n'ai pas besoin d'aller au resto. »

Lorsqu'on a demandé aux participants à quel endroit, à part l'école, il serait possible de communiquer efficacement avec les jeunes afin de les informer et de les éduquer en matière de consommation, la plupart d'entre eux n'avaient pas d'idée à proposer. Les animatrices ont alors suggéré les maisons de jeunes et les centres locaux d'emploi. Ces lieux ne remportent aucunement la faveur des jeunes et ont même été cités comme étant à éviter. Les maisons de jeunes constituent un endroit où les adolescents vont plutôt s'amuser que chercher de l'information. Les centres locaux d'emploi ne sont pas des lieux où les jeunes iraient volontairement pour se renseigner en matière de consommation.

« Je ne pense pas que les jeunes iraient [à la maison des jeunes] pour ça, les jeunes vont là pour s'amuser. »

L'âge pour apprendre en matière de consommation

Les participants ont des opinions partagées en ce qui concerne l'âge idéal pour recevoir une éducation en matière de consommation. Pour certains, ce serait dès les dernières années de l'école primaire. Il y a aussi le stade où le jeune commence à consommer individuellement ou à travailler. Certains croient que la 3^e ou la 4^e année du secondaire représenterait un bon moment pour intégrer des notions utiles sur la consommation puisqu'ils sont plus sujets à s'en servir dans leur vie quotidienne.

« Dès l'âge qu'on consomme seul, sans nos parents, 10 ans, c'est l'âge préférable, car tu commences à comprendre. »

LA SYNTHÈSE DU VOLET QUALITATIF

Les entrevues de groupe ont permis de recueillir un éventail d'opinions exprimées par des jeunes de 11 à 17 ans sur différents aspects de la consommation. On

retient que, même s'ils se considèrent comme de grands consommateurs dans une société qui les pousse à l'être, ils se trouvent relativement compétents, et ce, davantage que leurs pairs. Leur perception de la compétence des adultes est nuancée. Ils associent à cette compétence la notion de patience, d'économie et de contrôle de soi. Les sources d'influence sur leurs achats sont leurs parents, leurs amis, et ils admettent que la publicité les influence. Ils rapportent des sources variées d'insatisfaction résultant de pratiques de commerçants qui sont surtout reliées à l'étape de l'achat lui-même et davantage liées au service à la clientèle. Peut-être par manque d'expérience pertinente, peu d'adolescents semblent enclins à adopter des comportements ayant pour but de faire respecter leurs droits une fois que l'achat est conclu ou que la garantie est terminée.

Bien que l'expérience personnelle fasse partie des moyens d'apprentissage mentionnés, ce sont leurs parents qui semblent avoir été les principaux éducateurs en matière de consommation. Ceux-ci les aident à devenir des consommateurs plus avertis en leur inculquant des notions relatives au budget et au respect de leurs besoins. Les participants semblent trouver qu'il est important que l'on éduque les jeunes en matière de consommation. Bien qu'ils expriment des avis variés sur l'âge auquel il faudrait le faire, ils indiquent des moments dans la vie du jeune qui constituent différents stades d'autonomie comme consommateur : l'âge des premiers achats autonomes et du premier travail rémunéré ou les dernières années des études secondaires pendant lesquelles, alors qu'ils sont plus actifs comme consommateurs, les apprentissages pourraient s'appliquer dans leur quotidien. Les sources qu'ils retiennent comme les plus profitables pour leur donner de l'information et de l'éducation en matière de consommation sont, elles aussi, variées. Toutefois, les cours à l'école apparaissent encore comme l'un des moyens les plus crédibles à leurs yeux pour éduquer les jeunes consommateurs. Cours obligatoires, conférences à l'école et même des concours devraient, selon eux, pouvoir aider à ce que l'information et l'éducation sur la consommation rejoignent les jeunes. Ils suggèrent aussi la publicité comme moyen pouvant être utilisé pour leur transmettre de l'information brève et percutante sur la consommation.

Plusieurs des résultats des entrevues de groupe ont servi à formuler des éléments du questionnaire qui a été préparé pour le volet quantitatif de la recherche.

VOLET QUANTITATIF

Du 10 juin au 2 juillet 2010, un questionnaire a été envoyé à des adolescents au moyen du Web, par une firme spécialisée. Celle-ci a utilisé un panel d'enquête composé de parents possédant un ordinateur à la maison⁵. Une invitation leur a été acheminée par courriel. Celle-ci comprenait le but de l'étude et une invitation à proposer à leurs adolescents de remplir le questionnaire joint. Le parent qui acceptait, transférait l'invitation et le questionnaire (portant un numéro d'identification pour assurer l'anonymat) à son ou à ses adolescents. En moyenne, vingt minutes ont été nécessaires pour le remplir. Afin d'encourager la participation, les parents obtenaient une chance de gagner un prix en argent, alors que les adolescents participants obtenaient une chance de gagner un iPod. Afin qu'aucun répondant ne participe plus d'une fois, un code d'identification unique était associé à chaque membre de l'échantillon.

Le questionnaire

Le questionnaire est composé de 74 éléments à choix de réponses fermées (Annexe B). Ceux-ci portent, principalement, sur des connaissances liées à la protection du consommateur (pratiques des commerçants), sur les attitudes par rapport à la publicité, les comportements préventifs et défensifs en matière de consommation, la perception de sa propre compétence et de celle des autres comme consommateurs, l'intérêt vis-à-vis de l'information et de l'éducation sur la consommation, les meilleures sources et les meilleurs moyens pour le faire. Plusieurs éléments ont servi à composer des échelles de mesure. Les détails de chacune d'entre elles seront présentés dans chaque section pertinente.

Le profil des répondants

Le tableau 2 présente les caractéristiques de l'échantillon, lequel est composé de 431 adolescents dont plus des deux tiers viennent des régions métropolitaines de

⁵ Le panel d'enquête lui-même est constitué d'un échantillon d'adultes tiré au hasard.

recensement (RMR) de Montréal et de Québec. Les participants sont âgés de 12 à 17 ans et les jeunes filles composent 53,1 % du groupe.

En plus de l'information rapportée dans le tableau 2, quelques questions avaient pour but d'obtenir des données relatives à la situation financière personnelle des adolescents. Les données présentées dans le tableau 3 nous apprennent que plus des trois quarts des répondants (78,4 %) rapportent qu'ils ont de l'argent de poche pour un montant moyen de 47,74 \$ (É.-T. = 75) par semaine. Le grand écart-type indique une grande étendue de montants déclarés, ceux-ci allant de 1 \$ à 500 \$. Pour tenter d'avoir une meilleure idée de la distribution de ces revenus, les moyennes ont été calculées selon les groupes d'âge suivants : 12-13 ans, 14-15 ans et 16-17 ans (tableau 3). Cette ventilation permet de constater, sans surprise, que la moyenne du revenu hebdomadaire augmente avec l'âge.

La provenance de cet argent est variée. Presque autant de jeunes reçoivent *la majeure partie* de leur argent de leurs parents (31,4 %), d'un travail régulier rémunéré par un employeur (29,6 %) ou à la suite de l'exécution de petits travaux (33,8 %). Par ailleurs, près du tiers des répondants (30,7 %) ont indiqué qu'ils étaient rémunérés par un employeur (peu importe la source principale de revenus), ce qui indique que les jeunes qui travaillent n'ont, pour la plupart, que cette source de revenu. La plupart des parents cesseraient donc de donner de l'argent de poche quand les jeunes commencent à travailler. Selon la provenance, le montant d'argent moyen dont ils disposent diffère (tableau 3). D'ailleurs, seulement une faible proportion d'entre eux bénéficie de plus d'une source de revenus (4 %).

Tableau 2
Caractéristiques des répondants (n = 431)

	En nombre	Proportion (En %)
Âge		
12-13	142	33,4
14-15	167	39,3
16-17	116	27,3
Sexe		
Féminin	229	53,1
Masculin	202	46,9
Scolarité		
6 ^e année	48	11,5
1 ^{re} secondaire	73	17,5
2 ^e secondaire	75	17,9
3 ^e secondaire générale	96	23,0
4 ^e secondaire générale	61	14,6
5 ^e secondaire générale	55	13,2
Formation professionnelle (DEP)	5	1,2
Spécialisation professionnelle (ASP)	5	1,2
Situation familiale		
Foyer biparental	286	67,0
En garde partagée (parents avec ou sans conjoint ou mi-temps chez la mère ou chez le père)	126	29,5
Situation différente	15	3,5
Revenu familial		
Moins de 15 000 \$	7	1,8
De 15 000 \$ à 24 999 \$	16	4,2
De 25 000 \$ à 34 999 \$	25	6,6
De 35 000 \$ à 54 999 \$	59	15,5
De 55 000 \$ à 74 999 \$	76	20,0
75 000 \$ ou plus	197	51,8
Région		
RMR de Montréal	162	37,6
RMR de Québec	130	30,2
Ailleurs en province	139	32,3

Tableau 3

Moyenne hebdomadaire d'argent dont disposent les adolescents,
selon la source principale de revenu

	Sujets (En %)	Moyenne (En \$)	Écart- type
Âge			
12 et 13 ans	33,4	13,07	9,8
14 et 15 ans	39,3	40,39	66,9
16 et 17 ans	27,3	82,51	80,0
Source du revenu			
Parents	33,1	19,95	18,0
Travail régulier (employeur)	31,2	103,72	93,0
Menus travaux	35,7	23,19	35,0

Dans tout l'échantillon, 64 répondants (14,8 %) ont indiqué avoir une dette dont la moyenne se chiffre à 598,13 \$ (É.-T. = 1 637). Les montants déclarés varient de 0,25 \$ à 10 000 \$. Pour un jeune, une dette peut, tout aussi bien, être un emprunt à un ami pour compléter un achat au dépanneur ou à la cafétéria de l'école (0,25 \$), que pour acheter un scooter ou une première voiture (10 000 \$). Dans l'ensemble de l'échantillon, ce sont 15,3 % des garçons qui rapportent avoir des dettes et 14,4 % des filles, avec des moyennes respectives d'environ 830 \$ et 375 \$. Comme dans le cas de l'argent de poche, la moyenne des dettes augmente avec l'âge (tableau 4). Les écarts-types montrent que les montants sont très variables à l'intérieur d'une même catégorie.

Tableau 4

Montant moyen des dettes détenues selon l'âge (n = 64)

	Proportion d'endettés ^a (En %)	Moyenne (En \$)	Écart-type
12 et 13 ans	12,0	58,94	97
14 et 15 ans	12,6	104,43	219
16 et 17 ans	21,6	1 291,40	2 422

a Pourcentage de jeunes endettés à l'intérieur du groupe d'âge indiqué.

À titre indicatif, mentionnons que 25 jeunes de 16 ou 17 ans ont rapporté avoir une dette dont la moyenne est de 1 291,40 \$ (É.-T. = 2 421). De ceux-ci, 40 % ont une dette de moins de 100 \$; 32 %, de 100 \$ à 999 \$, et 28 %, une dette de plus de 1 000 \$. Il y a peu de différences entre le nombre de filles (n = 12) et de garçons (n = 13) qui rapportent devoir de l'argent, mais le montant moyen des dettes des filles est de 607,31 \$ (É.-T. = 1 024) et celui des garçons est de 2 032,50 \$ (É.-T. = 3 210).

LES RÉSULTATS ET LA DISCUSSION

Les connaissances : résultats descriptifs

Une échelle de huit questions a été créée afin de mesurer le niveau de connaissances des adolescents en ce qui a trait à la protection du consommateur. Ces questions portaient sur des aspects juridiques des pratiques de commerce liés à la Loi sur la protection du consommateur (tableau 5). Il était jugé que ces questions étaient du niveau des jeunes de cet âge et appropriées à leurs activités de consommation. Les réponses étaient de type « Vrai » ou « Faux ». Le choix « Je ne sais pas » était aussi disponible afin d'éviter que les jeunes ne répondent au hasard. Une note indiquait aux jeunes de ne pas essayer de deviner les réponses puisqu'il importait aux chercheurs de connaître autant ce que les jeunes savaient que ce qu'ils ne savaient pas.

Le score moyen obtenu par l'ensemble du groupe est de 3,8 sur 8 (É.-T. = 1,7) ou 47,5 %, ce qui est faible. Seulement 1 % des répondants (n = 4) a obtenu toutes les bonnes réponses et seulement 35 % ont obtenu cinq bonnes réponses ou plus sur 8 (62,8 %). Le tableau 5 présente les résultats pour chaque élément. On constate que trois questions seulement ont été réussies par plus de 60 % des sujets. De 15 à 33 % des jeunes ont admis qu'ils ne connaissaient pas la réponse à l'une ou l'autre des questions. Ces résultats s'ajoutent à ceux d'autres études faites au Canada et ailleurs, portant sur différents domaines de connaissances des jeunes en matière de consommation et concluant que ces derniers sont plutôt ignorants en matière de protection du consommateur, et ce, malgré leur niveau de consommation élevé (ex.: Danes *et al.*, 1999; Duguay, 2004; Falcon Bowen, 2002; Lachance et Legault, 2007; Mandell, 2001; Purutcuoglu et Bayraktar, 2004; Stafford-Smith et Mackey, 1989; Young, 1993).

Par exemple, près de 70 % des adolescents croient, à tort, que les consommateurs ont toujours dix jours ouvrables pour se faire rembourser un bien. Cette question, qui est la moins réussie, représente une croyance bien ancrée dans la population en général. De plus, il est étonnant de constater que, malgré la popularité des achats en ligne auprès des jeunes (CEFRIO, 2009), peu d'entre eux savent qu'ils sont protégés si un problème survient. À ces faibles performances, ajoutons que 64,2 % des répondants avouent qu'ils ne savent pas comment s'y prendre pour faire valoir leurs droits auprès d'un commerçant, ce qui tend à renforcer les lacunes constatées.

Globalement, les résultats se rapprochent de ceux obtenus dans d'autres études québécoises menées, auprès d'adolescents (Young, 1993) et de jeunes cégépiens, sur des connaissances liées à la consommation (Lachance et Legault, 2007; Stafford-Smith et Mackey, 1989), et auprès de jeunes adultes au sujet du crédit (Lachance *et al.*, 2006) et de l'épargne (Lachance et Cloutier, 2009). Cela tend, malheureusement, à confirmer les lacunes des jeunes consommateurs québécois sur le plan des connaissances en matière de consommation et, conséquemment, à admettre la nécessité de s'attaquer à ce problème.

Les facteurs expliquant le niveau de connaissances sur les pratiques des commerçants

Afin de déterminer les facteurs pouvant faire varier le score total en ce qui a trait aux connaissances, une analyse de régression multiple a été faite⁶. L'annexe C présente les résultats de cette analyse. Ces facteurs ou déterminants sont :

- l'âge;
- la perception de sa propre compétence comme consommateur.

⁶ L'analyse de régression multiple permet de déceler, parmi un groupe de variables choisies par le chercheur, les « déterminants » d'une variable dépendante. Dans cette étude, les déterminants sont les variables ou facteurs qui influencent significativement le niveau de connaissances, positivement ou négativement. Contrairement à certaines autres analyses statistiques (ex. : analyse de corrélation), cette analyse a la particularité de permettre d'isoler ou d'éliminer l'influence possible des autres variables du groupe. C'est ce qui permet d'affirmer que, « toute chose étant égale par ailleurs », tel facteur a une influence positive ou négative sur la variable dépendante.

Tableau 5
Réponses aux éléments évaluant les connaissances sur les pratiques des commerçants

	Bonne réponse (En %)	Mauvaise réponse (En %)	Ne sait pas (En %)
1. Je suis allé au restaurant avec un ami parce qu'il y avait une promotion 2 pour 1. On m'a dit que je devais acheter une boisson grand format pour avoir droit à la promotion. Le commerçant a le droit de le faire même si ce n'est pas indiqué sur son annonce. (F)	64,5	13,9	21,6
2. J'ai acheté un chandail. Je veux le retourner au magasin parce que je n'aime plus la couleur. Le commerçant accepte de le reprendre, mais au lieu d'un remboursement, il m'offre une note de crédit que je pourrai utiliser plus tard. Il a le droit d'agir ainsi. (V)	63,3	13	23,7
3. J'ai utilisé mon argent de poche pour acheter les jeans dont je rêvais. La semaine suivante, le commerçant offrait une réduction de 10 \$ sur les mêmes jeans. Le commerçant est obligé de me rembourser ces 10 \$. (F)	66,1	15,3	18,6
4. Je viens d'acheter un nouveau DVD. Le vendeur m'a dit que le jeu était en français, mais ce n'est pas le cas. Le commerçant ne veut pas me rembourser parce que j'ai ouvert l'emballage. Il a le droit d'agir ainsi. (F)	49,9	25,5	24,6
5. Ma mère a signé un contrat de trois ans pour un téléphone cellulaire. Elle a décidé de l'annuler six mois plus tard. Le commerçant n'avait pas le droit de lui demander 300 \$ pour rembourser le reste de son abonnement. (F)	46,9	21,6	31,6
6. J'ai acheté un appareil électronique dans un magasin. Deux mois plus tard, il ne fonctionne plus. Le commerçant est obligé de le réparer ou de me rembourser. (V)	43,6	35,3	21,1
7. Lorsque quelqu'un achète un produit dans Internet, aucune loi ne le protège s'il éprouve un problème avec le produit. (F)	31,8	35,5	32,7
8. Les consommateurs ont toujours 10 jours ouvrables après l'achat d'un produit dans un magasin pour le retourner et se faire rembourser, à condition que celui-ci soit accompagné de la facture et de son emballage, et qu'il ne soit pas endommagé. (F)	16,2	68,2	15,5

Toutes choses étant égales par ailleurs, ces résultats signifient que les mieux informés sont sujets à être plus âgés et à se percevoir comme des consommateurs compétents, c'est-à-dire avertis, prudents, responsables, qui gèrent bien leurs dépenses⁷.

Plus l'adolescent avance en âge, plus son niveau de connaissances tend à augmenter. Ce résultat, attendu, est fréquent et peut s'expliquer par l'expérience que les jeunes acquièrent au fil des années. De plus, les jeunes qui se perçoivent comme des consommateurs compétents ont plus de connaissances. Ce lien entre la compétence et les connaissances pourrait trouver une explication en analysant ce qui est sous-jacent au concept de perception de sa propre compétence en matière de consommation. Se percevoir comme compétent peut être synonyme d'une certaine confiance en ses capacités et en ses connaissances en matière de consommation. Ce sentiment de confiance peut provenir aussi des expériences du jeune dans ce domaine. En effet, si ce dernier a dû affronter plusieurs situations d'achat, il se peut qu'il ait appris de ces expériences. Dans tous les cas, cela suggère que cette perception positive est partiellement fondée : les jeunes qui ont de meilleures connaissances tendent à se percevoir comme des consommateurs compétents.

Rappelons, encore une fois, que la réforme de l'éducation impliquant l'élimination des cours comprenant des contenus en matière de consommation a été appliquée, graduellement, sur une période d'environ dix ans. De plus, ce sont les écoles qui décidaient du moment approprié pour le faire. En conséquence, ce ne sont pas tous les participants de l'étude qui ont eu l'occasion de suivre un cours ou plusieurs de ceux-ci. On a vu que ce sont environ 21 % qui se souviennent d'avoir suivi de tels cours. Cela dit, les données indiquent qu'avoir suivi un cours sur la consommation à l'école secondaire n'a pas d'impact significatif sur les connaissances en matière de consommation acquises par ce groupe d'adolescents. Ce résultat est contraire à plusieurs études (Faulcon Bowen et Jones, 2006; Lachance *et al.*, 2005; Lachance et Legault, 2007; Moschis, 1984; Varcoe *et al.*, 2005). On peut alors se questionner sur le contenu des cours qu'ont suivis les jeunes de notre échantillon et qui portaient peut-être davantage sur des aspects qui ne sont pas liés aux pratiques des commerçants. Nos résultats vont plutôt dans le sens d'études plus

⁷ Il est précisé sur le questionnaire qu'un consommateur compétent est un consommateur averti, prudent, responsable, qui gère bien ses dépenses.

anciennes qui n'ont pas trouvé de relation entre l'éducation, à l'école, en matière de consommation et les compétences des jeunes (Langrehr et Mason, 1979; Young, 1993). Il faut, cependant, signaler que les thèmes évalués diffèrent d'une étude à l'autre.

L'analyse révèle aussi que les jeunes qui affirment avoir appris, de leurs parents, des choses utiles en matière de consommation ne sont pas plus instruits en cette matière. Ces résultats abondent dans le même sens que ceux trouvés dans une étude qui a porté sur les connaissances des jeunes adultes québécois au sujet de l'épargne. En effet, ceux qui reconnaissaient que leurs parents les avaient encouragés à épargner ou avaient été de bons modèles en la matière n'avaient pas de meilleures connaissances sur l'épargne (Lachance et Cloutier, 2009). Dans le cas des connaissances à l'égard du crédit, les jeunes adultes qui mentionnaient leurs parents comme la source d'apprentissage principale en matière de finances personnelles avaient même de moins bonnes connaissances sur le sujet (Lachance *et al.*, 2006). Un examen plus attentif des contenus évalués suggère que les parents n'auraient pas d'influence lorsqu'il s'agit de connaissances plus spécialisées. C'est une voie qu'il faudrait explorer pour mieux comprendre le rôle des parents.

L'information acquise par les médias ne semble pas être retenue par les adolescents, du moins pas au point d'améliorer leurs connaissances au sujet des pratiques de commerce légales. Peu importe que la télévision ou Internet leur permettent d'apprendre des choses utiles, ces médias n'exercent pas d'influence significative sur le score total obtenu au test mesurant leurs connaissances, du moins telles qu'elles sont mesurées dans la présente étude. Dans la recherche sur les jeunes adultes québécois et le crédit, ceux qui ont mentionné les médias comme source principale d'apprentissage en finances personnelles avaient de meilleurs scores en ce qui a trait aux connaissances sur le sujet (Lachance *et al.*, 2006). Les informations diffusées dans les médias qui intéressent les adolescents ne vont peut-être pas dans le même sens que celui des questions posées dans la présente étude.

Les comportements : résultats descriptifs

L'évaluation des comportements a été faite au moyen de 12 énoncés présentant des comportements préventifs (8 éléments) et défensifs (4 éléments) en matière de

consommation pour lesquels les adolescents devaient indiquer leur degré d'accord à l'aide d'une échelle de type Likert en cinq points. Le tableau 6 montre que, parmi les comportements préventifs adoptés par une majorité, on trouve d'abord le fait de conserver les factures des achats importants, qui se démarque, puis la recherche du commerçant offrant le meilleur prix. Viennent ensuite la comparaison des produits entre eux et la fixation d'un prix d'achat maximum.

Tableau 6
Degré d'accord avec l'adoption des comportements de nature préventive

	Totalement et plutôt en accord (En %)	Plus ou moins en accord (En %)	Totalement et plutôt en désaccord (En %)
1. Je conserve toujours les factures de mes achats les plus importants.	74,9	13,5	11,6
2. Je recherche toujours le commerçant qui vend le produit au meilleur prix.	62,7	24,2	13,1
3. Je compare toujours les produits entre eux afin de choisir celui qui correspond le mieux à mes attentes.	57,6	24,7	17,7
4. Je fixe toujours un prix maximum que je ne veux pas dépasser.	55,0	25,3	19,7
5. J'attends qu'il soit en solde.	39,3	36,0	24,6
6. Je m'informe toujours s'il est échangeable ou remboursable.	38,0	25,5	36,6
7. Je lis toujours attentivement les renseignements inscrits sur les étiquettes ou les documents attachés au produit et qui ont rapport à l'utilisation, aux caractéristiques du produit, à la garantie, etc.	32,4	28,5	39,0
8. Avant de faire mon choix, je pose toujours beaucoup de questions aux vendeurs en ce qui concerne l'utilisation, les caractéristiques du produit, la garantie, etc.	31,2	27,2	41,6

Malgré ces bonnes habitudes, on observe que peu de jeunes se renseignent sur les qualités du produit et sur son utilisation ou, encore, sur les conditions d'échange ou de remboursement. Cette constatation nous amène aussi à nous interroger sur la nature des

critères de comparaison des produits utilisés, autres que le prix, d'autant plus que questionner les vendeurs n'apparaît pas être un comportement très répandu. On peut croire que ladite comparaison porte sur des caractéristiques techniques ou esthétiques, telles que le style, la performance ou les options. On constate que les comportements destinés à prévenir des problèmes qui pourraient être liés au produit, plutôt qu'au prix ou aux attentes, sont peu populaires auprès des adolescents. Ces comportements sont pourtant très importants non seulement pour prévenir certains problèmes (ex. : condition d'usage méconnu), mais aussi pour en faciliter le règlement auprès d'un commerçant (ex. : possibilité d'échange, garantie). Encore ici, on peut parler de lacunes à combler. Toutefois, si les jeunes s'informent à l'aide d'une autre source, Internet par exemple, peut-être qu'il leur semble inutile de poser des questions aux vendeurs. C'est une possibilité, mais on verra plus loin que les jeunes sont peu nombreux à consulter des forums dans le réseau Internet pour obtenir de l'information sur les produits et services qui les intéressent.

Le tableau 7 présente les résultats relatifs aux comportements de nature défensive. On a mentionné, précédemment, que 64,2 % des jeunes admettent qu'ils ne savent pas bien comment s'y prendre pour faire valoir leurs droits auprès d'un commerçant. Rappelons aussi qu'ils ne les connaissent pas beaucoup. Cela pourrait expliquer le fait qu'une grande proportion de jeunes préfère laisser les parents s'occuper des problèmes qui surviennent à la suite d'un achat (60,2 %). Pourtant, 69,4 % des jeunes ont affirmé qu'ils retournent voir le commerçant si un produit se brise ou s'il ne fonctionne pas bien. Il se peut que certains adolescents accompagnent leurs parents dans cette démarche et que, lorsqu'on leur pose la question, ils y répondent donc par l'affirmative. Par conséquent, c'est une question qui mériterait d'être posée différemment. D'ailleurs, très peu d'adolescents rapportent qu'ils ont expérimenté un problème avec un commerçant (20 %). Ce manque d'expérience pourrait expliquer, en partie, qu'autant de jeunes ne savent pas comment faire valoir leurs droits. Couplée aux faibles connaissances détenues par les adolescents sur les aspects juridiques relatifs aux pratiques des commerçants, cette affirmation de près de 65 % d'entre eux, selon laquelle ils savent comment s'y prendre pour faire valoir leurs droits auprès d'un commerçant, suggère qu'ils représentent un segment de consommateurs sinon vulnérables, du moins plutôt démunis face au marché.

Tableau 7

Degré d'accord avec l'adoption des comportements de nature défensive

	Totalement et plutôt en accord	Plus ou moins en accord	Totalement et plutôt en désaccord
1. Si j'ai un problème avec un produit, s'il se brise ou ne fonctionne pas bien, je retourne voir le commerçant pour qu'il le répare, le remplace ou me rembourse.	69,4	20,4	10,2
2. S'il y a un problème avec un achat que j'ai fait, je laisse mes parents s'en occuper.	60,1	21,9	17,9
3. Si j'ai un problème avec un produit, s'il se brise ou ne fonctionne pas bien et si j'ai payé avec mon argent plutôt qu'avec celui de mes parents, je vais être davantage poussé à retourner voir le commerçant.	56,2	22,7	21,1
4. Si j'ai un problème avec un produit, s'il se brise ou ne fonctionne pas bien, je retourne voir le commerçant seulement si le produit a coûté cher.	29,9	24,9	45,2

Il est intéressant de constater que, pour près de 30 % des répondants, payer avec leur propre argent plutôt qu'avec celui de leurs parents les incite davantage à retourner voir le commerçant en cas de problème. Cela nous suggère une méthode efficace pour éduquer les jeunes en matière de consommation. Par contre, pour la majorité d'entre eux, le prix payé, élevé ou non, n'influence pas leur décision de retourner voir le commerçant si un problème survient.

Le magasinage

Quelques questions ont porté sur certains aspects liés au magasinage. Pour plusieurs participants, magasiner est une activité qui n'est pas seulement liée à l'acte d'achat, puisque le tiers d'entre eux affirment qu'ils vont dans les magasins même s'ils n'ont rien à acheter. On sait que, pour les adolescents, magasiner est aussi une activité sociale permettant de rencontrer d'autres jeunes dans des lieux agréables et où la supervision des parents et des enseignants est absente. Par ailleurs, on note que seulement un peu plus de deux jeunes sur cinq (42,3 %) se sentent pris au sérieux par les commerçants. Cette attitude résulte peut-être, justement, du fait que plusieurs jeunes font du lèche-vitrine ou flânent sans rien acheter.

Quant aux critères de choix, la majorité des adolescents (69,4 %) est d'avis que le prix n'est pas toujours synonyme de qualité. Par ailleurs, le fait qu'un produit respecte l'environnement n'influence le choix que du quart des répondants. Ce résultat peut surprendre car ces jeunes ont été éduqués, et le sont encore, à une époque où la sensibilisation à la protection de l'environnement est un sujet discuté à l'école (Ministère de l'Éducation, 2001; 2007) et dans les médias. Il semble que cette éducation n'ait pas encore pris racine dans leurs choix de consommation.

Une échelle des « comportements compétents en matière de consommation » a été composée à partir de neuf éléments portant sur les comportements préventifs (éléments 1 à 8 du tableau 6) et défensifs (élément 1 du tableau 7) afin de pouvoir estimer un niveau de compétence global en ce qui concerne les comportements⁸. Le score moyen obtenu pour l'ensemble du groupe est de 30,7 (É.T. = 6,4) sur un maximum possible de 45 ou 68,2 %, ce qui indique un niveau de compétence relativement faible. Il faut signaler que l'échelle porte, principalement, sur les comportements préventifs. Étant donné les résultats présentés précédemment, le score moyen aurait été probablement plus faible si l'on avait inclus plus d'un élément sur les comportements défensifs.

Les facteurs expliquant l'adoption de comportements compétents en matière de consommation

Une analyse de régression multiple a été faite avec l'échelle des comportements compétents en matière de consommation (préventifs et défensifs) dans le but de déterminer les facteurs pouvant influencer positivement ou non l'adoption, par les adolescents, de pratiques qui font d'eux des consommateurs compétents. L'annexe C présente le tableau des résultats de cette analyse.

Selon les résultats obtenus, les jeunes qui adoptent les comportements préventifs et défensifs sont plus sujets :

- à être plus jeunes;
- à être de sexe féminin;

⁸ Consistance interne de l'échelle : Alpha de Cronbach = 0,792.

- à consulter des forums de discussion dans Internet pour savoir ce que les gens pensent des produits qui les intéressent;
- à considérer qu'ils ont appris, de leurs parents, des choses utiles en matière de consommation;
- à regarder des émissions de télévision spécialisées en matière de consommation;
- à montrer un degré d'intérêt élevé envers l'information et l'éducation sur la consommation;
- à se percevoir comme des consommateurs compétents.

Les filles ont tendance, davantage que les garçons, à adopter des comportements préventifs et défensifs. Elles sont, d'ailleurs, souvent dépeintes comme des consommatrices plus prudentes que les garçons (Mallalieu et Palan, 2006; Moschis, 1987). Magasinant davantage, elles ont peut-être plus d'expérience.

Il est étonnant de constater que plus un adolescent avance en âge, moins il a une propension à agir de façon compétente. Il se peut que les jeunes adolescents soient plus souvent accompagnés de leurs parents pendant le magasinage, ceux-ci pouvant ainsi superviser leurs enfants et les guider vers des comportements désirables.

Le fait d'avoir suivi à l'école des cours traitant de consommation n'affecte pas la propension à adopter des comportements défensifs et préventifs. Certains chercheurs ont trouvé que l'enseignement de la consommation à l'école ne trouve écho que quelques années plus tard, lorsque les jeunes ont l'occasion d'appliquer plus concrètement leurs apprentissages (ex. : King et Multon, 1996). Il est possible que, pour les adolescents qui, bien souvent, n'ont aucune véritable responsabilité financière, la consommation actuelle, souvent destinée à se donner du plaisir et réalisée à l'aide d'un revenu en grande partie discrétionnaire, ne représente pas la « vraie vie ». Alors, ils ne ressentent peut-être pas encore l'utilité ou le besoin d'appliquer les notions enseignées à cette fin. Il faut, toutefois, garder à l'esprit que l'enseignement qui existait à l'école secondaire ne comportait que peu d'heures au total.

Les médias semblent jouer un rôle dans l'adoption de comportements préventifs et défensifs. En effet, les jeunes qui regardent des émissions spécialisées en matière de

consommation et qui consultent, dans Internet, des forums de discussion sur les produits qui les intéressent, sont plus enclins à adopter des comportements préventifs et défensifs. Pourtant, à la lumière d'autres questions qui leur ont été posées, on observe qu'ils sont peu nombreux à regarder des émissions télévisées spécialisées (13,8 %) ou à visiter de tels forums (15 %). On suppose que, si un adolescent cherche lui-même à « fréquenter » des médias qui lui fournissent de l'information sur la consommation, c'est qu'il est particulièrement intéressé par le sujet, donc plus motivé. On comprend aisément que le fait d'obtenir de l'information qui l'intéresse peut l'amener à adopter certains comportements désirables.

Les répondants qui se perçoivent comme des consommateurs compétents sont plus enclins à adopter des comportements désirables. Ayant observé la même relation avec les connaissances, on peut conclure que ces jeunes ont une perception assez réaliste de leurs compétences.

Contrairement aux attentes, vivre des expériences négatives en matière de consommation n'augmente pas, chez les jeunes, leur propension à adopter des pratiques vigilantes. On aurait pu croire que le fait d'avoir vécu un problème avec un commerçant aurait pu permettre d'apprendre ce qu'il faut faire ou éviter de faire dans l'avenir. Or, il semble que ce ne soit pas le cas. Un résultat semblable a été trouvé chez les jeunes adultes québécois en ce qui concerne leurs connaissances en matière de crédit. Ceux ayant rapporté qu'ils avaient appris surtout de leurs erreurs ou de leurs expériences personnelles accusaient un score de connaissances moins élevé dans ce domaine (Lachance *et al.*, 2006).

Les attitudes par rapport à la publicité

Les adolescents vivent dans un monde où la publicité est omniprésente. Sont-ils, pour autant, plus critiques à son égard? Les résultats tendent à montrer qu'une bonne proportion l'est, mais dépendamment des aspects examinés. Neuf jeunes sur dix (90,7 %) s'accordent pour dire que la publicité utilise des moyens détournés pour convaincre le consommateur d'acheter ou de préférer une entreprise ou une marque. Ils sont presque autant (86,4 %) à croire que le but de la publicité est de projeter une image avantageuse des personnes qui utilisent le produit annoncé. En ce qui concerne l'influence exercée

par la publicité, 46,5 % affirment qu'en leur faisant connaître les produits et les marques, les entreprises faisaient en sorte de les influencer sur leurs achats. Au sujet de l'utilité de la publicité, 42,2 % sont plus ou moins d'accord avec l'énoncé selon lequel la publicité donne de l'information utile sur les produits, les services, les marques et les commerçants, alors que 21,8 % sont en désaccord. On note ici qu'ils sont très conscients que l'intention commerciale n'est pas ce qui leur est présenté en priorité.

Plus les jeunes sont critiques et plus ils peuvent être considérés comme étant compétents. Les questions présentées, avec des choix de réponses de type Likert en cinq points, permettent d'avoir une idée du niveau auquel les adolescents se montrent critiques envers la publicité. En additionnant les réponses, la moyenne obtenue pour l'ensemble du groupe⁹ est de 8,8 (É.T. = 1,3) sur un maximum possible de 10, ou de 88 %. Cela suggère que les jeunes sont très critiques envers la publicité, du moins telle qu'elle est évaluée par ces questions. Une telle attitude ne signifie pas, pour autant, que la publicité ne les influence pas.

L'information et l'éducation sur la consommation

Les meilleures sources pour informer et éduquer sur la consommation

À partir d'une liste de 14 sources, les répondants ont dû choisir et placer en ordre d'importance les 3 sources qui, selon eux, seraient les meilleures pour les informer et les éduquer en matière de consommation. Une moyenne d'importance a été calculée en fonction de la position indiquée par le répondant. Ainsi, le choix occupant la première position obtenait plus de points (3) que celui en troisième position (1). Le maximum possible de cette valeur moyenne est de trois. Les deux dernières colonnes du tableau 8 indiquent le nombre total de répondants ayant donné le premier, le deuxième et le troisième rang à chacune des sources. Nous avons choisi d'additionner le nombre de répondants même s'ils avaient donné des rangs différents, en nous basant sur la prémisse que, s'ils ont choisi ces 3 sources parmi les 13 proposées, c'est parce que, à leurs yeux, elles se distinguent de toutes les autres.

⁹ Consistance interne de l'échelle : Alpha de Cronbach = 0,491.

Les résultats présentés au tableau 8 montrent que les parents occupent la position de tête avec une large avance. Ce résultat n'est pas étonnant car, en général, les jeunes Québécois, adolescents ou jeunes adultes (de 12 à 29 ans dépendamment de l'étude), citent leurs parents comme principale source de socialisation en matière de consommation, et ce, dans différents domaines (ex. : Lachance, 1997; Lachance *et al.*, 2006; Lachance et Cloutier, 2009). Le deuxième rang est occupé par un site Web destiné aux jeunes et spécialisé en matière de consommation. Bien qu'ils croient que cette source est la meilleure, ils ne sont que 6,4 % à consulter fréquemment ces sites dans le but d'obtenir de l'information les aidant à devenir des consommateurs avertis (voir plus loin dans le texte). Pourtant, les jeunes Québécois âgés de 12 à 24 ans passent, en moyenne, 19 heures par semaine dans Internet (CEFRIQ, 2009), principalement pour effectuer de la recherche d'information (85 %), utiliser la messagerie électronique (85 %) ou la messagerie instantanée ou la discussion en direct (74 %), écouter ou télécharger de la musique (71 %) et fréquenter des sites de réseautage (62 %). L'absence de sites intéressants au sujet de la consommation ou, encore, la méconnaissance de l'existence de ces sites peut, probablement, expliquer ce faible taux de consultation. Leur choix suggère donc d'explorer la possibilité d'utiliser Internet comme canal d'information ou d'éducation en matière de consommation. On verra plus loin que ce ne sont pas tous les outils du Web qui intéressent les adolescents.

Il n'est pas étonnant que la télévision occupe la troisième position, étant donné la place que ce média occupe dans les temps libres des jeunes. Parmi les activités habituelles de fin de semaine des adolescents québécois, naviguer dans le réseau Internet (62 %) et regarder la télévision (60 %) sont en tête de liste (CEFRIQ, 2009). La télévision est peu utilisée, actuellement, pour informer ou éduquer les jeunes en matière de consommation et cette piste devrait être étudiée.

Tableau 8

Les meilleures sources perçues par les jeunes pour les informer et les éduquer en matière de consommation (n = 431)

	Moyenne d'importance (sur 3) ^a	Personnes ayant répondu 1, 2 ou 3 sur l'échelle d'importance	
		En nombre	En %
Père ou mère	1,52	292	22,6
Site Internet destiné aux jeunes et spécialisé uniquement en matière de consommation	0,979	178	13,8
Télévision	0,615	131	10,1
École ou enseignants	0,566	133	10,3
Journaux	0,385	103	8,0
Magazines (revues)	0,383	92	7,1
Amis ou copains	0,378	90	7,0
Sites Internet destinés aux jeunes	0,360	80	6,2
Vidéos dans des sites comme Vrak.tv, YouTube ou autres	0,207	49	3,8
Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.)	0,207	46	3,6
Radio	0,142	37	2,9
Maison des jeunes ou autre lieu où se rencontrent des jeunes	0,135	30	2,3
Frères ou sœurs	0,125	32	2,5

a Les sources ayant été placées au premier rang ont obtenu une pondération de 3, au deuxième, une pondération de 2 et au troisième rang, une pondération de 1. Les autres sources ont une pondération de 0. Une moyenne élevée est donc synonyme d'importance élevée.

Étant donné le retrait graduel, dans le programme scolaire, des matières traitant de consommation, peu de jeunes de notre échantillon (24,1 %) ont eu l'occasion d'être informés ou éduqués à ce sujet à l'école. Ce sont probablement les plus âgés (16-17 ans) qui ont suivi de tels cours. Ils ont pourtant placé l'école en quatrième position, rappelant ainsi le rôle éducatif important qu'elle exerce dans leur vie. Il faut aussi se rappeler qu'ils y passent la plus grande partie de leur temps. Il est intéressant de noter que, bien que les résultats montrent que les cours à l'école n'ont pas d'influence sur leurs connaissances ou sur leur propension à adopter des comportements désirables, l'école est citée par les adolescents comme une des meilleures sources pour les informer et les éduquer dans ce

domaine. Plusieurs raisons peuvent expliquer ce résultat. Un enseignement scolaire inefficace sur le plan des compétences évaluées n'élimine pas, automatiquement, l'intérêt des jeunes pour être éduqués en matière de consommation à l'école. Des cégépiens ont aussi mis en évidence la pertinence et la crédibilité de l'école pour les renseigner et les éduquer en matière de consommation (Lachance et Choquette-Bernier, 2004).

Aussi, quand on parle d'éducation, les jeunes sont généralement habitués à ce que ce soit à l'école. Même si certains n'ont pas suivi de cours dans ce domaine et n'en suivront pas, ils peuvent être au courant que « l'année d'avant il y en avait » ou que leur sœur ou frère plus âgés ont suivi de tels cours. Ils ont aussi pu en entendre parler par leurs enseignants ou par leurs parents.

Les activités les plus intéressantes pour s'informer et s'éduquer sur la consommation

Le tableau 9 présente, selon les mêmes méthodes de calcul que celles rapportées dans le tableau 8, les activités perçues par les répondants comme les plus intéressantes pour informer et éduquer les jeunes en matière de consommation. Cette fois-ci, ils devaient choisir 4 activités sur les 13 qui étaient suggérées. Encore une fois, le rôle éducatif de l'école est mis de l'avant. En effet, les deux premières positions sont occupées par des cours habituels et par des activités spéciales en milieu scolaire.

On se souvient qu'environ le quart des répondants (24,1 %) a affirmé avoir suivi, à l'école, un cours ou une partie de cours portant sur l'éducation en matière de consommation. Or, la majorité de ceux-ci a aussi rapporté avoir aimé le contenu de ces cours (69,6 %). Ils sont encore plus nombreux (76,5 %) à considérer que ce qu'ils y ont appris était utile et les ont aidés à devenir des consommateurs avertis. Cela pourrait expliquer, en partie, la popularité qu'ont, auprès des répondants, les activités scolaires habituelles ou spéciales pour éduquer et informer en matière de consommation. Dans le volet qualitatif, on se souvient que des jeunes ont mentionné que les activités d'éducation devraient être obligatoires. L'école est la seule source qui permettrait d'agir dans ce sens. L'impopularité des cours dans Internet à l'école s'explique, peut-être, par le fait que les jeunes préfèrent la présence physique de l'enseignant qui représente une source crédible (Chan, 2005; Chan et McNeal, 2006).

Tableau 9

Activités jugées les plus intéressantes pour éduquer en matière de consommation (n = 431)

	Moyenne d'intérêt ^a (sur 4)	Personnes ayant répondu 1, 2, 3 ou 4 sur l'échelle d'intérêt	
		En nombre	En %
Cours à l'école	1,153	196	11,4
Activités spéciales à l'école (ex. : conférences, ateliers, journées ou semaines thématiques)	1,067	199	11,5
Chroniques sur la consommation dans une émission de télévision pour les jeunes	0,859	171	9,9
Magazine (revue) spécialisé en matière de consommation (ex. : <i>Protégez-vous</i>)	0,784	155	9,0
Sites Internet avec de l'information écrite	0,784	154	8,9
Campagne publicitaire éducative à la télévision	0,645	138	8,0
Chroniques dans un magazine (revue) destiné aux jeunes	0,643	150	8,7
Chroniques sur la consommation dans une émission de télévision pour grand public	0,573	120	7,0
Vidéos dans Internet	0,462	96	5,6
Concours dans lesquels les jeunes créent des contenus éducatifs à propos de la consommation (ex. : vidéos, affiches, sites Internet, etc.)	0,362	86	5,0
Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.)	0,362	76	4,4
Publicité ou affiches éducatives dans les autobus (scolaires ou publics), abribus ou autres lieux publics	0,323	77	4,5
Activités dans une maison des jeunes ou un autre lieu où se rencontrent des jeunes (ex. : conférences, ateliers, journées ou semaines thématiques)	0,283	61	3,5
Cours en ligne (par Internet) à l'école	0,218	45	2,6

a Les activités ayant été placées au premier rang ont obtenu une pondération de 4, au deuxième, une pondération de 3, au troisième rang, une pondération de 2 et au quatrième rang, une pondération de 1. Les autres activités ont une pondération de 0. Une moyenne élevée est donc synonyme d'intérêt élevé.

Un enseignant peut aussi adapter ses cours aux besoins particuliers des étudiants et varier les méthodes d'apprentissage, ce que les sites d'information actuellement disponibles ne peuvent pas vraiment faire. Les jeunes de cet âge n'ont probablement pas

encore été familiarisés avec les cours en ligne comme le sont les étudiants universitaires, par exemple.

Toujours en concordance avec les résultats présentés dans le tableau 9, les jeunes se sont montrés intéressés par des chroniques sur la consommation dans des émissions de télévision dédiées à la jeunesse. *Ex aequo*, les magazines spécialisés et les sites Web où l'on trouve de l'information écrite semblent présenter un intérêt pour les adolescents. La faible popularité des cours par Internet et des réseaux sociaux est instructive. Elle suggère que le réseau Internet présente, actuellement, des limites sur le plan éducatif, du moins en matière de consommation, et pour les jeunes de cet âge.

L'intérêt envers l'information et l'éducation en matière de consommation

Un peu plus de la moitié (52,7 %) des répondants ont rapporté qu'ils savaient où trouver de l'information pouvant les aider à faire de meilleurs choix ou à devenir un consommateur plus averti. Même s'ils savent que cette information existe, un peu moins d'un tiers des répondants (31,5 %) n'a pas envie d'en prendre connaissance, bien que ce soit une proportion un peu plus élevée qui se dit intéressée (36,9 %). En général, l'information et l'éducation sur la consommation intéressent 37 % des répondants. Ces résultats sont préoccupants, mais ils expliquent peut-être, du moins en partie, que les activités scolaires ont été mises au haut de la liste des meilleures activités pour informer et éduquer sur la consommation. Intégrée dans les contenus des cours ou donnée à l'occasion d'activités spéciales, il n'est plus nécessaire de faire l'effort pour aller chercher l'information dans Internet ou ailleurs puisque les activités scolaires la présentent aux jeunes. Quant au degré d'intérêt, il est clair que du travail reste à faire pour sensibiliser les jeunes à l'importance d'améliorer leurs compétences comme consommateurs, d'autant plus que leur niveau de connaissances et leur taux d'adoption de comportements préventifs et défensifs sont relativement faibles.

À l'énoncé « À mon âge, ce n'est pas si pressant de chercher à devenir un consommateur averti », on observe des opinions différentes selon les groupes d'âge. Plus les répondants sont âgés, moins ils sont nombreux à être plutôt ou totalement d'accord avec l'énoncé. Ce sont donc les plus âgés qui tendent à penser qu'il est pressant de devenir un consommateur averti. Chez les jeunes de 12-13 ans, ils sont 40,4 % à penser ainsi, 49,4 % le sont chez les jeunes de 14-15 ans et 59,4 % le sont chez les jeunes de 16-

17 ans. La différence est statistiquement significative seulement pour le groupe des jeunes de 16-17 ans en comparaison avec les deux autres groupes. Il n'existe donc pas de différence significative entre les jeunes âgés de 12 à 13 ans et les jeunes âgés de 14 à 15 ans. La maturité et l'accumulation des expériences de consommation jouent probablement un rôle dans l'évolution de cette opinion.

Une échelle de l'intérêt envers l'information et l'éducation sur la consommation a été créée en utilisant trois éléments pertinents¹⁰. Un score élevé indique un intérêt marqué à s'informer et à s'éduquer en matière de consommation. La moyenne obtenue à l'échelle¹¹ par l'ensemble des répondants est de 9,7 (É.T. = 2,9) sur un maximum possible de 15 (ou 64,7 %), ce qui suggère un intérêt mitigé.

Les facteurs expliquant l'intérêt porté à l'information et à l'éducation sur la consommation

Une analyse de régression multiple a été faite afin de déterminer les facteurs pouvant expliquer le degré d'intérêt des adolescents par rapport à l'information et à l'éducation sur la consommation. Les résultats présentés à l'annexe C indiquent que les répondants les plus intéressés sont ceux qui :

- discutent souvent de consommation avec leurs parents;
- ont un niveau élevé de connaissances en matière de protection du consommateur;
- adoptent des comportements préventifs et défensifs;
- se perçoivent comme des consommateurs compétents;
- sont moins sujets à être influencés par leurs pairs.

10 Éléments constituant l'échelle : « Je sais qu'il existe de l'information en matière de consommation qui peut m'aider à faire de meilleurs choix et à devenir un consommateur averti, mais ça ne m'intéresse pas d'en prendre connaissance. », « À mon âge, ce n'est pas si pressant de chercher à devenir un consommateur averti. » et « Actuellement, l'information et l'éducation en matière de consommation ne m'intéressent pas. »

11 Consistance interne de l'échelle : Alpha de Cronbach = 0,740.

Les adolescents qui adoptent des comportements compétents (préventifs et défensifs) ont plus tendance à se montrer intéressés par l'information et l'éducation sur la consommation. En agissant de façon compétente, les jeunes consommateurs prennent conscience des bienfaits qu'ils en retirent et c'est possiblement ce qui les pousse à vouloir en savoir plus en la matière. D'ailleurs, plus le degré de connaissances est élevé, plus les jeunes sont intéressés. Il semble se créer ici une sorte d'effet d'entraînement, l'intérêt, les connaissances et les comportements désirables se nourrissant les uns les autres. D'ailleurs, les jeunes qui se perçoivent comme des consommateurs compétents sont plus sujets à montrer un niveau élevé d'intérêt pour l'information et l'éducation sur la consommation. Bien que ces relations apparaissent naturelles, il est intéressant de constater qu'elles se confirment sur le plan statistique. Cela suggère que la motivation des jeunes, ou leur intérêt pour l'information et l'éducation sur la consommation, est l'aspect sur lequel il faut travailler et non seulement sur les contenus répondant à des besoins à combler ou sur des lacunes que l'on peut repérer chez eux sur le plan des connaissances, des attitudes ou des comportements désirables.

Discuter de consommation avec les parents augmente l'intérêt, chez les adolescents, de vouloir s'informer et en apprendre davantage. Ce résultat confirme le rôle important des parents dans la socialisation de leurs enfants envers la consommation et, particulièrement, dans les apprentissages de nature instrumentale, c'est-à-dire les apprentissages qui favorisent le développement d'aptitudes rationnelles et fonctionnelles, telles que faire un budget et comparer les garanties (Moschis, 1987). Par ailleurs, plus l'adolescent est enclin à subir l'influence de ses pairs et moins il se montre intéressé à s'informer et à s'éduquer sur la consommation. Il est reconnu que les pairs concourent surtout aux apprentissages de nature expressive en matière de consommation, c'est-à-dire aux apprentissages qui sont liés à l'expression de signes, de symboles et à l'approbation sociale (Moschis, 1987). Par exemple, plus les jeunes sont influencés par leurs pairs et plus ils sont enclins à être sensibles aux marques de vêtements et moins ils tiennent compte des conseils de leurs parents dans leurs choix de produits. Il est possible que les jeunes croient que l'information échangée entre eux au sujet de la consommation leur suffit et que, par conséquent, ils ne ressentent pas le besoin de s'informer ou d'être éduqués en cette matière.

Il n'existe pas de relation significative entre l'intérêt et l'âge de l'adolescent. Le fait d'avoir suivi ou non un cours traitant de consommation n'a pas non plus d'influence sur cet intérêt. On peut s'en étonner puisque la majorité de ceux qui ont rapporté qu'ils ont suivi de tels cours a aussi trouvé que leur contenu était intéressant. On doit conclure que, pour les jeunes de notre échantillon, ces cours ne suscitent ni plus ni moins leur intérêt. Cette question mériterait d'être analysée plus amplement.

Après avoir déjà vécu un problème avec un commerçant, on aurait pu croire que les jeunes se seraient montrés plus intéressés à s'informer en matière de consommation, mais ce n'est pas le cas. Ce type de situation n'est probablement pas propice à pousser les jeunes à en connaître davantage. Tel que cela a été entendu lors des entrevues de groupe, les adolescents ressentent un sentiment de frustration, voire de colère, lorsqu'ils éprouvent un problème avec un commerçant, mais ils ne précisent pas si cette expérience leur a servi à faire en sorte que la situation ne leur arrive plus. Il est aussi possible que les jeunes des deux échantillons (entrevues de groupe et sondage) aient interprété, de manières différentes, la question ou le terme « problème ».

Le fait de rapporter qu'ils ont appris, dans Internet ou à la télévision, des choses utiles les aidant à faire de meilleurs choix ou à devenir des consommateurs avertis ne semble pas susciter l'intérêt des jeunes à vouloir en apprendre davantage. On se rappelle que ce ne sont pas, d'ailleurs, ces sources qui ont été mentionnées comme les meilleures pour informer et éduquer sur la consommation.

À l'examen de ces résultats, il apparaît qu'en pratique, les discussions parents-enfants au sujet de la consommation apparaissent être le seul moyen sur lequel il est possible d'agir pour accroître l'intérêt des adolescents envers l'information et l'éducation sur la consommation, à moins de pouvoir agir efficacement sur leurs connaissances et leurs comportements préventifs et défensifs. Il faudrait donc sensibiliser les parents à entreprendre ces discussions ou à les accueillir favorablement. Il serait utile de vérifier si ceux-ci se sentent compétents et à l'aise de le faire.

Les relations avec les sources d'apprentissage

Les parents

Les parents jouent un rôle de socialisation de premier ordre auprès des adolescents. Mais qu'en est-il de leur rôle d'enseignant en matière de consommation¹²? Les répondants sont plus de la moitié (56,4 %) à rapporter qu'ils discutent souvent de consommation avec leurs parents en abordant des sujets tels que les achats, les marques, le budget, etc. Les parents semblent très présents dans la gestion des finances personnelles, car près de trois parents sur quatre (72,6 %) surveillent les dépenses de leur adolescent. Pour certains parents, c'est leur enfant qui est source d'information sur la consommation. En effet, plus du quart des répondants ont indiqué que leurs parents leur demandent souvent de l'information au sujet de produits qu'ils veulent acheter. Cela peut contribuer à l'éducation du jeune, en matière de consommation, en lui fournissant des occasions de vivre d'autres expériences de consommation tout en étant, dans un sens, accompagné par ses parents qui le font participer à ces situations. Ce peut aussi être un point de départ à des discussions sur la consommation.

Comparativement aux copains et aux amis, les parents occupent une place prépondérante en ce qui concerne les apprentissages de nature plus rationnelle en matière de consommation, telles la comparaison de produits avant l'achat, la compréhension du fonctionnement du crédit ou la préparation d'un budget. Quatre-vingt pour cent des jeunes rapportent qu'ils ont appris ces notions surtout de leurs parents, comparativement à 27 % qui considèrent les avoir apprises de leurs amis. D'ailleurs, lorsqu'ils désirent acheter un produit qui leur tient à cœur, les adolescents sont un peu plus nombreux à en discuter avec leurs parents (60 %) plutôt qu'avec leurs amis (51,8 %). D'autres études ont aussi montré que les parents restent importants dans les décisions des jeunes en ce qui concerne les achats qui sont importants pour eux, soit parce qu'ils sont coûteux, soit parce qu'ils leur tiennent à cœur pour une autre raison (ex. : Gronhoj, 2004; Lachance et Legault, 2007).

¹² Les parents sont des exemples que leurs enfants observent et imitent. De plus, ils renforcent ou désapprouvent des attitudes et des comportements de leurs enfants et ils leur enseignent en donnant de l'information, des explications ou en montrant des manières de faire.

Les pairs

Afin de déterminer à quel degré les adolescents sont sujets à subir l'influence de leurs pairs, quatre questions leur ont été posées (tableau 10). Il apparaît qu'en majorité, les jeunes du groupe consultent ou observent leurs amis avant de faire un achat. Seule exception, pour obtenir de l'aide dans le but de faire de meilleurs achats, ils sont moins de la moitié à demander de l'information à leurs amis¹³.

Tableau 10

Éléments permettant de mesurer la prédisposition à subir l'influence des pairs (dimension informative) (n = 426)

	Totalement et plutôt en accord (En %)	Plus ou moins en accord (En %)	Totalement et plutôt en désaccord (En %)
Souvent, si je connais très peu un produit qui m'intéresse, je consulte mes amis au sujet de ce produit.	56,4	26,9	16,8
Pour m'assurer que j'achète le bon produit ou la bonne marque, j'observe souvent ce que les autres achètent ou utilisent.	53,5	26,0	20,5
Avant d'acheter quelque chose, il m'arrive souvent de demander de l'information à mes amis.	51,8	29,0	19,2
Je consulte souvent les autres pour m'aider à faire les meilleurs achats.	44,0	31,6	24,4

Les médias

Les adolescents sont de grands consommateurs de médias. Dans l'échantillon, ils sont 97 % à regarder la télévision et 57,8 % à lire des magazines fréquemment. Lorsqu'ils sont questionnés à propos de leur utilisation des forums de discussion dans le

13 Tirés de l'échelle de Bearden, Netemeyer et Teel (1989), ces quatre éléments forment une échelle dont le score global indique le degré de prédisposition à l'influence informative des pairs (Alpha de Cronbach = .825). Un score élevé indique une forte prédisposition. Le score moyen obtenu par les répondants est de 13,5 (É.-T. = 4) sur un maximum possible de 20. Cette échelle a été utilisée comme variable indépendante dans les différentes analyses de régression multiple.

réseau Internet, ils sont 15,7 % à rapporter qu'ils les consultent pour connaître l'opinion des gens à propos des produits qui les intéressent. Plusieurs médias permettent aux jeunes d'être en contact avec de l'information en matière de consommation. Mais considèrent-ils cette information comme étant utile pour les aider à devenir des consommateurs avertis? Le tableau 11 montre que la majorité des répondants estime que ce n'est pas le cas. Le réseau Internet se démarque à cet égard avec plus de la moitié des adolescents qui est d'avis que l'information qui en provient ne les aide pas à devenir des consommateurs avertis. Par contre, l'opinion est plus nuancée en ce qui concerne les magazines : un tiers croit tout de même que l'information qui y est diffusée aide à devenir des consommateurs avertis.

Dans le cas où ils font face à un problème avec un produit, 43 % des jeunes ont affirmé qu'ils vont dans Internet pour trouver une solution. Puisque aucune question ne portait sur les sites visités, on peut d'abord supposer qu'ils visitent le site de l'entreprise qui a fabriqué le produit ou celui du commerçant qui le leur a vendu. Il s'agit peut-être aussi de forums de discussion qui ne sont pas fréquentés activement, mais qui surgissent à l'occasion d'une recherche par mots clés sur les différents moteurs de recherche (ex. : Google, Bing, Yahoo).

Tableau 11

Degré d'accord avec l'énoncé : [Le média X] m'apprend beaucoup de choses utiles qui m'aident à devenir un consommateur averti.

	Totalement et plutôt en accord (En %)	Plus ou moins en accord (En %)	Totalement et plutôt en désaccord (En %)
Télévision (n = 416)	27,9	37,0	35,1
Magazines (revues) (n = 249)	33,3	30,1	36,5
Internet (n = 427)	18,8	27,6	53,6

Les adolescents ne semblent pas être de grands consommateurs de médias spécialisés en matière de consommation (tableau 12). Encore une fois, le réseau Internet se place au dernier rang des médias consultés. Pourtant, l'intérêt de consulter des sites spécialisés en matière de consommation est grand, tel que le présentait, précédemment,

la section « L'information et l'éducation sur la consommation ». Ces résultats peuvent refléter le fait que les jeunes ne connaissent pas de sites spécialisés en matière de consommation, ce qui rend difficile leur consultation. Il est possible, en effet, que leur situation à cet égard soit la même que celle qui a été relevée auprès des jeunes adultes québécois. Le seul organisme cité par eux était l'Office de la protection du consommateur (OPC), mais il ne l'a été que par une faible minorité de jeunes. De plus, seulement 3,5 % de ceux qui ont éprouvé un problème avec un commerçant ont rapporté qu'ils avaient visité le site de l'OPC (Lachance et Legault, 2005).

Tableau 12

Degré d'accord avec l'énoncé : Je consulte souvent [le média X] spécialisé en matière de consommation

	Totalement et plutôt en accord (En %)	Plus ou moins en accord (En %)	Totalement et plutôt en désaccord (En %)
Émission de TV (n = 412)	13,9	18,2	68,0
Magazines (revues) (n = 248)	16,5	17,7	65,7
Sites dans Internet (n = 424)	6,3	9,7	84,0

Étant donné la popularité d'Internet dans la vie des adolescents québécois (CEFRIQ, 2009), il semble pertinent de se questionner sur l'impact qu'il peut avoir sur eux. Les quelques données recueillies dans la présente étude méritent discussion. Bien que l'Internet ressorte comme une source d'information privilégiée dans les écrits et par les jeunes rencontrés en entrevue de groupe, il a été placé au dernier rang des meilleures sources pour les renseigner ou les éduquer en matière de consommation, et au dernier rang des activités les plus intéressantes. De plus, peu de jeunes estiment qu'ils apprennent des choses utiles sur la consommation en naviguant dans Internet et encore moins rapportent qu'ils visitent des sites spécialisés à ce sujet. Paradoxalement, il semble que les jeunes qui consultent plus souvent des forums de discussion ont davantage tendance à adopter des comportements de type préventif et défensif, et à se percevoir comme des consommateurs compétents. De plus, bien que les activités liées à Internet se trouvent au dernier rang, les jeunes ont montré un certain intérêt pour des sites Web qui leur étaient destinés et où ils pouvaient trouver de l'information sur la consommation.

Que comprendre de ces résultats apparemment contradictoires? Internet offre un potentiel inexploité sinon sur le plan éducatif, du moins sur le plan de l'information sur la consommation. Par contre, il ne faut pas tenter d'être présent partout et n'importe comment. Ainsi, parmi les activités les moins bien cotées par les jeunes en ce qui concerne l'information et l'éducation sur la consommation, on trouve les vidéos dans Internet (ex. : YouTube), les réseaux sociaux (ex. : Facebook) et les cours en ligne à l'école par l'intermédiaire du réseau Internet. Il apparaît donc qu'il ne faut pas mélanger les fins pour lesquelles les jeunes utilisent les différents moyens de naviguer dans Internet. En effet, les jeunes qui sont actifs dans les réseaux sociaux le sont pour se brancher à leur réseau d'amis et non pour s'éduquer. L'utilisation qu'ils en font est davantage de l'ordre du divertissement (CEFRIQ, 2009). Même si des adolescents de notre étude ont affirmé qu'ils consultent les forums de discussion, ces derniers peuvent aussi être de l'ordre du divertissement. Néanmoins, il faudrait vérifier la véracité de notre hypothèse selon laquelle les sites d'information sur la consommation ne sont pas consultés par les adolescents parce que ceux-ci ne les connaissent pas.

Les perceptions

Soi et les autres

Il est intéressant d'explorer la perception que les adolescents ont d'eux-mêmes en tant que consommateurs. Au tableau 13, nous constatons qu'ils se perçoivent assez favorablement, plus de la moitié se considérant comme des consommateurs avertis. Ils semblent avoir confiance en leurs habiletés puisque près d'une moitié des répondants croient qu'ils possèdent suffisamment de connaissances pour ne pas se faire avoir. Ils sont plus nombreux à croire que leurs expériences personnelles leur ont permis de devenir un consommateur averti. D'ailleurs, chez les jeunes adultes québécois, les expériences personnelles sont citées comme la deuxième source principale d'apprentissage en matière de finances personnelles, après la famille (Lachance *et al.*, 2006). Toutefois, ces expériences se révèlent parfois inefficaces comme méthode d'apprentissage en matière de consommation, notamment pour l'acquisition de connaissances sur le crédit (Lachance *et al.*, 2005). Dans la présente étude, rappelons que les expériences relatives à un problème avec un commerçant ne rendaient pas les adolescents plus enclins à adopter des comportements compétents (préventifs et

défensifs). Il ne faut donc pas penser que cette perception d'être compétent ou que l'expérience personnelle rend compétent est, dans la réalité, garante de cette compétence en matière de consommation.

Tableau 13

Perception de soi-même et des autres en tant que consommateurs (n = 417)

	Totalement et plutôt en accord (En %)	Plus ou moins en accord (En %)	Totalement et plutôt en désaccord (En %)
1. En général, les jeunes de mon âge sont des consommateurs avertis (prudents, responsables, qui gèrent bien leurs dépenses).	11,3	35,0	53,8
2. Personnellement, je trouve que je suis un consommateur averti (prudent, responsable, qui gère bien ses dépenses).	55,0	33,5	11,6
3. Je possède suffisamment de connaissances sur la consommation pour ne pas me faire avoir lorsque je fais des achats.	43,3	37,8	18,9
4. Ce sont surtout mes expériences personnelles qui m'apprennent à devenir un consommateur plus averti.	63,4	27,7	8,9

Les facteurs expliquant une perception de soi favorable en tant que consommateur

Afin de repérer les facteurs pouvant expliquer que les adolescents ont une perception favorable d'eux-mêmes en tant que consommateurs, une analyse de régression multiple a été faite. Les résultats sont présentés à l'annexe A.

Les jeunes qui *se perçoivent* comme des consommateurs compétents sont plus enclins :

- à consulter des forums de discussion pour savoir ce que les gens pensent des produits qui les intéressent;

- à adopter, en matière de consommation, des comportements préventifs et défensifs¹⁴;
- à considérer qu'ils ont appris, en regardant la télévision, des choses utiles aidant à devenir un consommateur averti;
- à avoir eu un problème avec un commerçant;
- à montrer un degré de connaissances élevé sur les pratiques des commerçants.

Certains médias ont un impact sur cette perception favorable. Les adolescents qui considèrent qu'ils obtiennent à la télévision des renseignements utiles les aidant à devenir des consommateurs avertis et ceux qui consultent des forums de discussion sont plus enclins à se percevoir comme des consommateurs compétents. Le fait d'entreprendre volontairement des actions ayant pour but de s'informer peut, certainement, dénoter une grande motivation et avoir un effet positif sur la perception de soi en tant que consommateur.

Contrairement aux attentes associées au rôle positif et significatif des parents au regard du développement des compétences en matière de consommation, l'impression d'avoir appris, des parents, des choses utiles n'a pas d'influence sur la perception de soi comme consommateur. Il est difficile d'expliquer ce résultat. Toutefois, il faut signaler qu'il s'agit ici de la perception du répondant et non pas nécessairement du fait d'avoir réellement appris ou non de ses parents. Ce résultat ne signifie donc pas que les parents s'impliquent en vain, d'autant plus qu'il s'agit de la perception de leurs compétences que manifestent les jeunes et non de leurs compétences réelles. On a vu aussi que l'adoption de comportements préventifs et défensifs était liée à cette perception de l'utilité des parents en ce qui concerne l'apprentissage en matière de consommation.

14 Ces relations ont été traitées dans les sections « Les facteurs expliquant le niveau de connaissances sur les pratiques des commerçants » et « Les facteurs expliquant l'adoption de comportements compétents en matière de consommation ».

La perception de soi comme consommateur ne varie pas non plus selon le sexe. Que les filles tendent, plus que les garçons, à adopter des comportements préventifs et défensifs n'a pas d'impact sur la perception qu'elles ont de leurs compétences. Ce sont leurs compétences réelles, telles qu'elles ont été mesurées, qui affectent cette perception et non pas le fait que, en tant que groupe, elles sont plus enclines à adopter de tels comportements.

L'intérêt que portent les jeunes à l'information et à l'éducation en matière de consommation n'a pas d'effet significatif sur la perception de leurs compétences en tant que consommateurs. Ce résultat est surprenant compte tenu des résultats présentés précédemment, selon lesquels les jeunes qui consultent des forums de discussion et ceux qui rapportent avoir appris, de la télévision, des choses utiles tendent à se percevoir plus favorablement.

L'ÉVALUATION DE LA COMPÉTENCE GLOBALE

Peut-on affirmer que les adolescents sont des consommateurs compétents? Rappelons la définition de la compétence en matière de consommation qui a été retenue : Concept multidimensionnel composé de dimensions cognitive, affective et conative intégrées dans les activités d'un consommateur prudent, avisé et responsable (Lachance et Legault, 2007). C'est en examinant séparément chacune des trois dimensions que nous pouvons le mieux apprécier la compétence des jeunes et en établir les forces et les faiblesses. Néanmoins, il apparaît utile ici de résumer un ensemble des résultats en présentant les moyennes obtenues par l'ensemble du groupe. Ceux-ci sont présentés au tableau 14.

La dimension cognitive : les connaissances et l'intérêt par rapport à l'information et à l'éducation

Dans la présente étude, la dimension cognitive des compétences en matière de consommation repose sur deux sous-dimensions. La première mesure le niveau de connaissances et la seconde, l'intérêt à s'informer. Or, le niveau de connaissances des participants en ce qui concerne les questions relatives à la protection du consommateur

(pratiques des commerçants), mesuré selon notre échelle, est plutôt faible avec un score moyen de 3,8 sur 8 ou 47,5 %.

Tableau 14

Sommaire des scores mesurant les dimensions de la compétence en matière de consommation

Dimensions	Score moyen (sur 100)
Cognitive	
Niveau de connaissances	3,8/8 (47,5)
Intérêt à s'informer	9,7/15 (64,7)
Affective	
Attitude critique envers la publicité	8,8/10 (88,0)
Perception de sa compétence	13,1/20 (65,5)
Conative	
Adoption de comportements préventifs et défensifs	30,7/45 (68,2)

La moyenne obtenue à l'aide de l'échelle¹⁵ d'intérêt envers l'information et l'éducation sur la consommation par l'ensemble des répondants est de 9,7 (É.T. = 2,9) sur un maximum possible de 15, ou 64,7 %, ce qui suggère un intérêt mitigé. Les deux résultats conduisent à conclure que les jeunes de notre échantillon sont peu informés et qu'ils ne manifestent pas autant d'intérêt à améliorer leur situation que l'état de leurs connaissances pourrait l'exiger, ce qui est très préoccupant. En ajoutant cela aux résultats déjà présentés, nous pouvons conclure que les adolescents montrent des compétences faibles sur le plan cognitif.

La dimension affective : les perceptions

Cette dimension de la compétence est évaluée par le degré d'attitude critique envers la publicité montré par les adolescents ainsi que par une perception de soi en tant que consommateur compétent qui est positive¹⁶. Nous avons vu, précédemment, que les

¹⁵ Consistance interne de l'échelle : Alpha de Cronbach = 0,742.

¹⁶ Nous avons observé, précédemment, que les adolescents qui se percevaient comme des consommateurs compétents tendaient, entre autres, à présenter de meilleures connaissances et à adopter des comportements préventifs et défensifs.

répondants montraient une attitude très critique envers la publicité avec un score moyen de 8,8 sur 10 (É.T. = 1,3) ou 88 % pour l'ensemble du groupe.

Plus la moyenne à l'échelle de perception de sa propre compétence s'approche de 20, plus le répondant se trouve compétent, donc plus il tend à avoir confiance dans ses habiletés en matière de consommation (Berg, 2007). La moyenne obtenue par les répondants à l'échelle¹⁷ est de 13,1 (É.T. = 3) sur 20 ou 65,5 %, ce qui indique un niveau plutôt faible. Même si les analyses montrent que les jeunes de notre échantillon qui se disent compétents peuvent se considérer comme justifiés de le croire, le score obtenu par rapport à cet aspect n'est pas élevé. Toutefois, les jeunes montrent une attitude plutôt critique envers la publicité, ce qui est positif.

Il est difficile ici d'agréger les deux résultats. Il faut se contenter d'avancer que, sur le plan affectif, la compétence des jeunes en matière de consommation est très bonne en ce qui concerne l'attitude critique par rapport à la publicité, mais qu'elle est moins performante en ce qui a trait à leur perception d'eux-mêmes comme consommateurs.

La dimension conative : les pratiques

Le score moyen obtenu par l'ensemble des adolescents à l'échelle des comportements compétents en matière de consommation est de 30,7 (É.T. = 6,4) sur 45, soit 68,2 %. Ce résultat ainsi que l'examen individuel des comportements pertinents déjà présentés amènent à conclure que les compétences des répondants sur le plan conatif sont, ici aussi, très modérées voire faibles.

En bref, à l'exception de leur attitude critique envers la publicité, les résultats amènent à conclure que les adolescents ne sont pas très compétents en matière de consommation. Leur niveau de connaissances en la matière est particulièrement préoccupant et mérite qu'on y prête attention. Il en est de même pour l'adoption de certains comportements préventifs et défensifs. De plus, sans vouloir dénigrer l'intérêt de la mesure d'attitudes, dans ce cas-ci envers la publicité, nous savons que celles-ci ne se traduisent pas toujours en comportements congruents.

17 Consistance interne de l'échelle : Alpha de Cronbach = 0,680.

RECOMMANDATIONS

Les nombreux résultats révélés dans le présent rapport peuvent être interprétés et utilisés de différentes manières selon que l'on est parent, enseignant, intervenant, chercheur, juriste ou ministre. Les recommandations qui suivent ne peuvent, certes pas, rejoindre les intérêts de tous ces acteurs de la socialisation de nos jeunes envers la consommation, ni comprendre tous les enjeux pertinents. De notre point de vue, il apparaît prioritaire de travailler à faire grandir l'intérêt des adolescents par rapport à l'information et à l'éducation sur la consommation, ainsi qu'à les motiver à s'informer pour devenir des consommateurs avisés. Il ne faut pas seulement axer nos efforts sur la détermination des contenus qui peuvent répondre aux lacunes que nous remarquons chez eux sur le plan des connaissances, des attitudes ou des comportements désirables, et ce, même si ces données sont importantes. Il faut faire plus pour les sensibiliser à chercher, pour les aider à trouver et à utiliser l'information déjà produite à leur intention, notamment dans le réseau Internet.

Pour prendre efficacement contact avec eux et promouvoir, chez eux, une consommation avertie, le milieu scolaire et les parents ressortent nettement comme les sources les mieux placées pour y parvenir. Les cours traitant strictement de consommation semblent interpeller les adolescents, mais ils pourraient aussi être accompagnés ou remplacés par des activités telles que des ateliers, des conférences ou des semaines thématiques à l'école. En les faisant participer à l'organisation et au déroulement de ces activités, leur intérêt pourrait être favorisé, élément nécessaire aux apprentissages de qualité, mais apparaissant plutôt comme faible chez les adolescents interrogés. L'école est, d'ailleurs, un milieu ayant été mis en relief par les participants aux entrevues de groupe et par d'autres chercheurs comme étant un endroit privilégié pour s'instruire en matière de consommation. Encore faut-il que les cours aient un contenu pertinent, livré à des moments propices, par des personnes compétentes, et qu'ils soient donnés pendant un nombre d'heures suffisant (ex. : Heinzerling, 1984; Lachance et Lévesque, 2010; Lévesque, 1999).

Autant les résultats qualitatifs que les résultats quantitatifs montrent que le rôle des parents a toujours une grande importance auprès des jeunes consommateurs. Ceux-ci les considèrent comme étant la source la plus importante pour renseigner et éduquer

en matière de consommation. Les parents semblent être bien présents auprès de bon nombre d'adolescents. Ils sont une source de conseils utiles reconnue autant par les jeunes sondés par le questionnaire que par ceux rencontrés lors des entrevues de groupe et par ceux dont font état les études consultées. Il apparaît alors probable que, si les autorités préoccupées par l'éducation à la consommation travaillent de concert avec les parents, cela aidera assurément à améliorer les compétences des jeunes consommateurs. Il faut alors examiner les besoins des parents dans ce domaine, leurs compétences en matière de consommation et leur implication réelle dans l'éducation de leurs enfants en ce qui a trait à la consommation. Pour certains parents, c'est leur enfant qui est la source d'information sur la consommation. Il faudrait voir comment cette dynamique familiale bidirectionnelle pourrait être favorisée. Une campagne de sensibilisation populaire et de soutien aux parents pourrait être envisagée.

Les jeunes qui regardent des émissions spécialisées en matière de consommation et qui consultent, dans le réseau Internet, des forums de discussion sur les produits qui les intéressent, sont plus enclins à adopter des comportements préventifs et défensifs. Il faut, toutefois, rappeler que ce n'est pas la majorité qui le fait. La télévision est encore un des principaux médias utilisés quotidiennement par les adolescents. Ces derniers sont ouverts à ce que des chroniques ayant pour sujet la consommation prennent place dans leurs émissions préférées ou dans des émissions qui s'adressent au grand public. Il semble que le mot d'ordre soit de faire des messages de courte durée, par exemple, par des campagnes publicitaires télévisées. Une émission vouée à l'information sur la consommation et conçue à l'intention des jeunes ne semble pas intéresser les adolescents interrogés en entrevues de groupe. Les résultats du sondage montrent qu'ils ne sont pas nombreux à regarder ce type d'émissions spécialisées, mais qu'ils sont, toutefois, ouverts à l'idée de chroniques traitant de consommation au cours de leurs émissions préférées. Ce média est, actuellement, peu utilisé pour informer ou éduquer les jeunes en matière de consommation et cette piste devrait être étudiée.

Dans les magazines pour jeunes, des chroniques sur la consommation seraient appréciées par les adolescents. Et, bien qu'ils soient peu nombreux à lire des revues spécialisées pour le consommateur (moins de un sur cinq), ils considèrent cette source comme étant très intéressante. Inclure, dans ces revues, une section consommation

dédiée à la jeunesse ou en faire une meilleure promotion auprès de cette clientèle pourrait, peut-être, permettre de prendre contact avec une partie d'entre eux.

Le réseau Internet offre un potentiel inexploité, sinon sur le plan éducatif, du moins sur le plan de l'information en matière de consommation. Par contre, rappelons que, parmi les activités les moins cotées par les jeunes pour l'information et l'éducation sur la consommation, on trouve les vidéos dans Internet et les réseaux sociaux. Une piste à explorer pourrait être que les sources les plus crédibles auprès des jeunes, telles que l'école et les parents, voire les amis, utilisent le réseau Internet comme outil d'information et d'éducation. Un site seul, sans le soutien d'une source crédible qui le recommande ou l'utilise déjà, apparaît comme voué à être noyé dans le cyberspace.

Quant aux contenus de l'information et de l'éducation à transmettre, les pratiques légales des commerçants constituent certainement un sujet à exploiter en raison du faible niveau de connaissances des jeunes à cet égard. Ce thème s'ajoute à d'autres déjà reconnus dans des études portant sur de jeunes Québécois d'âges différents; par exemple, le crédit, l'épargne ou l'étiquetage des aliments. Les comportements destinés à prévenir des problèmes qui pourraient être liés au produit, plutôt qu'au prix ou aux attentes, sont peu populaires auprès des adolescents de même que les façons de faire respecter leurs droits. La Loi sur la protection du consommateur touche, d'ailleurs, plusieurs de ces aspects (ex. : les contrats de crédit et l'étiquetage des produits). De plus, des adolescents associent, à la compétence en matière de consommation, les notions de patience, d'économie et de maîtrise de soi. Ces apprentissages relèvent davantage de l'éducation que de l'information, par le renforcement d'attitudes et de comportements désirables. Il peut être difficile d'éduquer par l'intermédiaire d'Internet.

Parmi les moments préférables pour informer et éduquer les jeunes, il faut considérer les stades où ils commencent à consommer individuellement ou à travailler, puisqu'ils y sont plus enclins à se servir, dans leur vie quotidienne, de cette information et de ces enseignements. L'école secondaire doit être considérée. Toutefois, l'éducation, qui se fait, généralement, à plus long terme, pourrait évidemment débuter beaucoup plus tôt, dès le primaire comme certains des répondants de la présente étude l'ont suggéré.

Les recommandations qui viennent d'être présentées ne constituent pas une liste exhaustive. Il appartient aux organismes du domaine et aux experts en éducation en

matière de consommation de s'inspirer de ces résultats, de ceux d'autres recherches et de leur expérience pour créer des outils et prendre les actions qui correspondent à leurs spécialités et à leurs objectifs respectifs.

CONCLUSION

La présente étude confirme, une fois de plus, que les adolescents manifestent des lacunes sur le plan des compétences comme consommateurs. De plus, elle révèle qu'ils montrent un intérêt plutôt faible envers l'information et l'éducation en matière de consommation, et réaffirme que les parents et l'école sont les sources d'éducation les plus importantes pour eux.

Ces résultats contribuent à enrichir les rares données de recherche disponibles, au Québec et au Canada, sur les compétences des jeunes comme consommateurs selon des aspects cognitifs, affectifs et conatifs. Par les données recueillies sur l'intérêt des jeunes pour l'information et l'éducation en matière de consommation, l'étude permet de documenter les questions relatives à la pertinence, aux sources et aux moyens à utiliser pour prendre contact avec eux plus efficacement. Les résultats fournissent des indications utiles, non seulement à l'Office de la protection du consommateur dans son objectif d'information collective et d'éducation, mais aussi à d'autres personnes et organisations préoccupées par les comportements, l'éducation et l'avenir des jeunes, en contribuant à fournir des pistes pour mettre au point des moyens d'agir positivement sur ces compétences.

D'autres études sont nécessaires pour optimiser, auprès des jeunes, les efforts en vue d'informer et d'éduquer en matière de consommation, notamment en mettant l'accent sur les raisons de leur faible intérêt et sur les contenus à développer. On commence à mieux connaître les lacunes des jeunes sur le plan de leurs compétences en matière de consommation et, notamment, sur celui de leurs connaissances. Cette étude a aussi aidé à repérer les canaux et les moyens qui intéressent les adolescents. Il faut continuer dans cette veine car, si nous avons une meilleure idée des lacunes à combler et des moyens qui pourraient être employés pour y parvenir, nous connaissons très peu les sujets qui les intéressent, eux. Il faut, probablement, connaître les deux, leurs lacunes et

leurs centres d'intérêt, pour arriver à informer et à éduquer les jeunes de manière efficace. Des contenus devraient être non seulement mis au point et expérimentés, mais aussi évalués afin de pouvoir apprécier leur pertinence et l'efficacité des méthodes et des moyens utilisés. De plus, il paraît essentiel d'étudier les dispositions des parents à s'engager dans l'éducation de leurs enfants en matière de consommation et d'évaluer les processus par lesquels ils jouent leur rôle d'éducateur dans ce domaine. D'une part, la presque inexistence de connaissances sur cette réalité et, d'autre part, l'accumulation de données selon lesquelles les jeunes de tous âges considèrent leurs parents comme la source la plus importante d'apprentissage en matière de consommation amènent à considérer cette voie de recherche comme une priorité.

LIMITES DE L'ÉTUDE

Le but des entrevues de groupe est de recueillir l'éventail, le plus complet possible, des réponses ou des opinions des participants en ce qui concerne un sujet. Toutefois, ces données ne sont pas nécessairement représentatives, quantitativement, de la population visée. En ce sens, les données rapportées dans le volet qualitatif du rapport ne peuvent, en aucun cas, être généralisées à l'ensemble des adolescents québécois. Quant au volet quantitatif, bien que le groupe témoin de parents ait été construit au moyen d'un échantillonnage tiré au hasard, les études auprès de groupes témoins, qui sont d'ailleurs de plus en plus fréquentes, ne sont pas sans soulever des questions en ce qui concerne la représentativité des résultats à l'égard de la population visée (Dillman, Smyth et Christian, 2009). Par mesure de prudence, il faut se garder de généraliser les résultats à l'ensemble des adolescents du Québec. Toutefois, plusieurs des tendances observées étant en concordance avec des études antérieures. Même si celles-ci portent sur des échantillons de jeunes Québécois plus âgés ou de jeunes d'autres pays, on peut raisonnablement s'appuyer sur les résultats obtenus pour explorer des pistes de projets éducatifs et de recherche.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Alba, J. W., et Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Alba, J. W., et Hutchinson, J. W. (2000). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*, 27, 123-156.
- Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward a unifying theory of behaviour change. *Psychological Review*, 82(4), 191-215.
- Batat, W. (2008a). Exploring adolescent development skills through Internet usage: A study of French 11-15 years old. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 374-381.
- Batat, W. (2008b). *How competent are teenagers aged 11-15 in using new technologies within their consumption experience? An exploratory research on consumer behaviour*. Conférence présentée au 7th International Congress Marketing Trends, 17-19 janvier 2008, Venise, Italie.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. et Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 373-381.
- Berg, L. (2007). Competent consumers? Consumer competence profiles in Norway. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 418-427.
- CEFRIO. (2009). *La génération C - Les 12-24 ans: moteurs de transformation des organisations*. Québec, CEFRIO.
- Chan, K. (2005). Store visits and information sources among urban Chinese children. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 178-188.
- Chan, K., et McNeal, J. U. (2006). Rural Chinese children as consumers: Consumption experience and information sourcing. *Journal of Consumer Behavior*, 5, 182-192.
- Danes, S. M., et Haberman, H. R. (2007). Teen financial knowledge, self-efficacy, and behavior: A gendered view. *Financial Counseling and Planning*, 18(2), 48-60.
- Danes, S. M., Huddleston-Casas, C. et Boyce, L. (1999). Financial planning curriculum for teens: Impact evaluation. *Association for Financial Counseling and Planning Education*, 10(1), 26-39.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D. et Christian, L. M. (2009). *Internet, mail and mixed-mode surveys: The tailored design method* (3e ed.). New Jersey: Wiley.
- Faulcon Bowen, C. (2002). Financial knowledge of teens and their parents. *Financial Counseling and Planning*, 13(2), 93-102.
- Faulcon Bowen, C. F., et Jones, H. F. (2006). Empowering young adults to control their financial future. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 1(98), 33-39.
- Gronhoj, A. (2004). *Young consumers' competences in a transition phase: Acquisition of durables and electronic products*. Conférence présentée au Pluridisciplinary Perspectives on Child and Teen Consumption. Poitiers, France.

- Heinzerling, B. (1984). *ACCI consumer education workshop*. In K. P. Goebel (ed.), *Proceedings of the American Council on Consumer Interests*. Columbia, MI: ACCI, 222-225.
- King, M. M., et Multon, K. D. (1996). The effects of television role models on the career aspirations of African American junior High School students. *Journal of Career Development*, 23(2), 111-126.
- Lachance, M. J., Beaudoin, P. et Robitaille, J. (2005). Les jeunes adultes québécois et le crédit. *Enfances, Familles, Générations*, 2. Consulté le 6 mars 2009, à l'adresse : [<http://www.erudit.org/revue/efg/2005/v/n2/010918ar.html>].
- Lachance, M. J., Beaudoin, P. et Robitaille, J. (2006). Quebec young adults' use of and knowledge of credit. *International Journal of Consumer Studies*, 30(4), 347-359.
- Lachance, M. J., Bujold, N. et Legault, F. (2000). One-parent family and adolescent competence in consumer activities. *Journal of Consumer Education*, 18, 14-21.
- Lachance, M. J., et Beaudoin, P. (2003). Adolescents' brand sensitivity in apparel: Influence of three socialisation agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27, 47-57.
- Lachance, M. J., et Choquette-Bernier, N. (2004). College students' consumer competence: A qualitative exploration. *International Journal of consumer Studies*, 8(5), 433-442.
- Lachance, M. J., et Cloutier, J. (2009). Les jeunes adultes québécois, l'épargne et l'investissement : pratiques, connaissances et attitudes. *Dossiers consommation numéro 16*. Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation, Université Laval.
- Lachance, M. J., et Legault, F. (2005). *Les jeunes du cégep et leurs compétences en matière de consommation*. Données de recherche non publiées. Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation, Université Laval.
- Lachance, M. J., et Legault, F. (2007). College Students' Consumer Competence: Identifying the socialization sources. *Journal of Research for Consumers*, 13, 1-21.
- Lachance, M. J., et Lévesque, J. (2010). La réforme de l'éducation au Québec annonce-t-elle le déclin de l'éducation en consommation à l'ordre d'enseignement secondaire? *Vers l'éducation nouvelle*, mars (hors série : Où va l'éducation à la consommation?), 72-81.
- Langrehr, F. W., et Mason, J. B. (1977). The development and implementation of the concept of consumer education. *Journal of Consumer Affairs*, 11, 63-69.
- Lévesque, J. (1984). *Esquisse de la philosophie de l'éducation à la consommation*. Document non publié. Québec, Gouvernement du Québec, Office de la protection du consommateur.
- Lévesque, J., Lachance, M. J. et Cloutier, J. (sous presse). L'école, lieu privilégié de l'éducation à la consommation des jeunes Québécois. Dans A. Agundez et F. Jutras (dir.), *Enseigner et éduquer à la consommation* (titre à confirmer). Québec, Canada, Presses de l'Université Laval.

- Mallalieu, L., et Palan, K. M. (2006). How good a shopper am I? Conceptualizing teenage girls' perceived shopping competence. *Academy of Marketing Sciences Review* (5), 1-31.
- Mandell, L. (2001). *Improving financial literacy: What schools and parents can and cannot do*. Buffalo: Jump\$tart Coalition for Personal Literacy.
- Mangleburg, T. F., et Bristol, T. (1998). Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11-21.
- Ministère de l'Éducation du Québec. (2001). *Programme de formation de l'école québécoise. Version approuvée. Enseignement primaire*. Québec, Ministère de l'Éducation.
- Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport du Québec (MELS). (2007). *Programme de formation de l'école québécoise. Enseignement secondaire, 2^e cycle. Programme de Science et technologie de l'environnement et de Science et environnement*. Québec, Gouvernement du Québec.
- Moore, R. L., et Moschis, G. P. (1981). The role of family communication in consumer learning. *Journal of Communication*, 31 (automne), 42-51.
- Moschis, G. P. (1984). A longitudinal study of consumer socialization. In P. F. Anderson et M. J. Ryan (ed.), *AMA Winter Educators Conference Proceeding*, 47, 189-192. Chicago, ILL.: American Marketing Association.
- Moschis, G. P. (1987). *Consumer Socialisation. A life-cycle perspective*. Lexington, MA.: Lexington.
- Muratore, I. (2008). L'adolescent, les pairs et la socialisation : Éthographie d'une cours de récréation. *Revue française du marketing*, 216, 43-60.
- Purutcuoglu, E., et Bayraktar, M. (2004). Investigating the need for consumers education among Turkish secondary school students. *International Journal of Consumer Studies*, 28(5), 443-453.
- Roedder John, D. R. (2000). 25 ans de recherche sur la socialisation à la consommation de l'enfant-consommateur. *Recherche et applications en marketing*, 16(1), 87-124.
- Scallon, G. (2004). *L'évaluation des apprentissages dans une approche par compétences*. Québec, Éditions du Renouveau pédagogique inc.
- Schunk, D. H. (1982). Effects of effort attributional feedback on children's perceived self-efficacy and achievement. *Journal of Educational Psychology*, 74, 548-556.
- Varcoe, K. P., Martin, A., Devitto, Z. et Go, C. (2005). Using a financial education curriculum for teens. *Financial Counseling and Planning*, 16(1), 63-71.
- Varcoe, K. P., Peterson, S. S., Swanson, P. W. et Johns, M. C. (2010). What do teens want to know about money. A comparison of 1998 and 2008. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 38(4), 360-371.
- Veilleux, S. (1987). *Politique d'éducation à la consommation de l'Office de la protection du consommateur*. Québec, Gouvernement du Québec, Office de la protection du consommateur, Service de l'éducation et de la recherche.
- Ward, S., et Wackman, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientist*, 14, 415-427.

- Waters, E., et Sroufe, L. A. (1983). Social competence as a developmental construct. *Developmental Review*, 3, 79-97.
- Young, L. (1993). *Étude comparative des attitudes des élèves du secondaire face à la consommation 1987-1990*. Québec, Office de la protection du consommateur.

ANNEXES

ANNEXE A

GUIDE D'ENTREVUE DE GROUPE

Question brise-glace

1. Aimez-vous magasiner? Aimez-vous acheter? Aimez-vous dépenser?
 - a. Pourquoi?

Comportements de consommation

2. Comment procédez-vous quand vous faites un achat important? Comment ça se passe et à qui vous en parlez?
3. Si vous êtes insatisfaits, si vous avez un problème, que faites-vous?
4. Est-ce qu'il y a des choses que les commerçants font et que vous n'aimez pas? Des choses à dénoncer? Des situations qui vous fâchent?

Perceptions par rapport à la société de consommation

5. Selon vous, est-ce que les jeunes de votre âge sont de gros ou de grands consommateurs (dans le sens qu'ils dépensent beaucoup)?
 - a. Est-ce que vous, vous possédez beaucoup de biens?
6. Et les adultes, est-ce que vous trouvez qu'ils dépensent beaucoup? Trop ou juste assez? Normalement ou non?

Compétences des jeunes

7. Selon vous, qu'est-ce qu'un consommateur compétent, avisé ou averti?
 - a. Toi, te considères-tu comme un consommateur compétent? Pourquoi? Qu'est-ce qui te fait dire ça?
8. Diriez-vous qu'en général, les jeunes consommateurs de votre âge sont compétents? Est-ce que, selon vous, lorsqu'on est jeune, on est moins compétent?

Éducation sur la consommation

9. Croyez-vous que les jeunes peuvent se faire avoir plus facilement?
10. Qu'est-ce qui pourrait aider les jeunes à acquérir des connaissances et des qualités pour ne pas se faire avoir?
11. Qu'est-ce qui serait le mieux pour vous rejoindre dans le but de vous donner de l'information, de l'éducation sur la consommation?
12. Vous, personnellement, qui vous a le plus renseignés et éduqués au sujet de la consommation?

ANNEXE B

QUESTIONNAIRE (SONDAGE EN LIGNE)

A- Tes comportements de consommation

Pour les premières questions, indique **ton degré d'accord** avec chacun des énoncés en cochant ce qui correspond le mieux à ton opinion.

- 5 = Totalement d'accord
- 4 = Plutôt d'accord
- 3 = Plus ou moins en accord
- 2 = Plutôt en désaccord
- 1 = Totalement en désaccord
- 9 = Je ne sais pas

Quand je désire acheter un produit qui me tient à cœur...

- | | |
|-------|--|
| Q_A1 | Je fixe toujours un prix maximum que je ne veux pas dépasser. |
| Q_A2 | J'attends qu'il soit en solde. |
| Q_A3 | Je recherche toujours le commerçant qui vend le produit au meilleur prix. |
| Q_A4 | Je m'informe toujours s'il est échangeable ou remboursable. |
| Q_A5 | J'en discute toujours avec mes parents (père ou mère). |
| Q_A6 | J'en discute toujours avec un ou plusieurs de mes amis. |
| Q_A7 | Je m'assure d'acheter un produit qui respecte l'environnement. |
| Q_A8 | Avant de faire mon choix, je pose toujours beaucoup de questions aux vendeurs en ce qui concerne l'utilisation, les caractéristiques du produit, la garantie, etc. |
| Q_A9 | J'achète toujours le produit le plus cher, car le prix est synonyme de qualité. |
| Q_A10 | Je lis toujours attentivement les renseignements inscrits sur les étiquettes ou les documents attachés au produit et qui ont rapport à l'utilisation, aux caractéristiques du produit, à la garantie, etc. |

Q_A11 Je compare toujours les produits entre eux (caractéristiques, garanties, qualité, prix, marques, etc.) afin de choisir celui qui correspond le mieux à mes attentes.

Toujours en indiquant **ton degré d'accord** avec chacun des énoncés, coche ce qui correspond le mieux à ton opinion.

En général :

Q_A12 Je conserve toujours les factures de mes achats les plus importants.

Q_A13 S'il y a un problème avec un achat que j'ai fait, je laisse mes parents s'en occuper.

Q_A14 Je vais dans les magasins seulement quand j'ai quelque chose à acheter.

Q_A15 Lorsque je vais dans les magasins, je me sens pris au sérieux par les commerçants.

Q_A16 Si j'ai un problème avec un commerçant, je sais comment m'y prendre pour faire respecter mes droits.

Toujours en indiquant **ton degré d'accord** avec chacun des énoncés, coche ce qui correspond le mieux à ton opinion.

Si j'ai un problème avec un produit, s'il brise ou ne fonctionne pas bien :

Q_A17 Je retourne toujours voir le commerçant pour qu'il le répare, le remplace ou me rembourse.

Q_A18 Si j'ai payé le produit avec mon argent plutôt qu'avec celui de mes parents, je vais être davantage poussé à retourner voir le commerçant.

Q_A19 Je retourne voir le commerçant seulement si le produit a coûté cher.

B - Tes connaissances en matière de consommation

Les questions suivantes ont pour but de connaître ce que les jeunes de ton âge **connaissent** en matière de protection du consommateur. Ce n'est pas un examen et tes résultats vont être regroupés avec les autres pour être analysés.

Pour nous, il est aussi important de connaître ce que tu sais que ce que tu ne sais pas. N'essaie donc pas de deviner les réponses. Réponds par Vrai ou Faux ou « Je ne sais pas » lorsque tu ne connais pas la réponse.

- Q_B1 Les consommateurs ont toujours dix jours ouvrables après l'achat d'un produit dans un magasin pour le retourner et se faire rembourser, à condition que celui-ci soit accompagné de la facture, de son emballage et qu'il ne soit pas endommagé.
- Q_B2 J'ai acheté un chandail. Je veux le retourner au magasin parce que je n'aime plus la couleur. Le commerçant accepte de le reprendre mais, au lieu d'un remboursement, il m'offre une note de crédit que je pourrai utiliser plus tard. Il a le droit d'agir ainsi.
- Q_B3 J'ai utilisé mon argent de poche pour acheter les jeans dont je rêvais. La semaine suivante, le commerçant offrait une réduction de 10 \$ sur les mêmes jeans. Le commerçant est obligé de me rembourser ces 10 \$.
- Q_B4 Ma mère a signé un contrat de trois ans pour un téléphone cellulaire. Elle a décidé de l'annuler quelques mois plus tard. Le commerçant n'avait pas le droit de lui demander 300 \$ pour rembourser le reste de son abonnement.
- Q_B5 Je viens d'acheter un nouveau DVD. Le vendeur m'a dit que le jeu était en français, mais ce n'est pas le cas. Le commerçant ne veut pas me rembourser parce que j'ai ouvert l'emballage. Il a le droit d'agir ainsi.
- Q_B6 J'ai acheté un appareil électronique dans un magasin. Deux mois plus tard, il ne fonctionne plus. Le commerçant est obligé de le réparer ou de me rembourser.
- Q_B7 Je suis allé au restaurant avec un ami parce qu'il y avait une promotion 2 pour 1. On m'a dit que je devais acheter une boisson grand format pour avoir droit à la promotion. Le commerçant a le droit de le faire, même si ce n'est pas indiqué sur son annonce.
- Q_B8 Lorsque quelqu'un achète un produit dans Internet, aucune loi ne le protège s'il éprouve un problème avec le produit.

C - L'éducation sur la consommation et le consommateur averti

L'éducation sur la consommation, c'est l'apprentissage des connaissances, des attitudes et des comportements qui font de nous des **consommateurs avertis**, *c'est-à-dire des consommateurs prudents, qui gèrent leurs dépenses, connaissent leurs droits, et qui ne se font pas avoir facilement.*

Cette éducation porte, par exemple, sur le marché de la consommation, les méthodes efficaces d'achat, la gestion compétente des finances personnelles (ex. : budget, crédit) et la protection des droits des consommateurs.

Q_C1 Parmi les sources suivantes, choisis, par ordre d'importance, les **trois** qui, **selon toi**, sont les meilleures pour te renseigner et t'éduquer en matière de consommation afin que tu deviennes un consommateur averti.

Prends bien le temps de lire tous les choix avant de répondre.

- 1 = Journaux
- 2 = Magazines (revues)
- 3 = Sites Internet destinés aux jeunes
- 4 = Site Internet destiné aux jeunes et spécialisé uniquement en matière de consommation
- 5 = Vidéos sur des sites comme Vrac TV, YouTube ou autres.
- 6 = Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.)
- 7 = TV
- 8 = Radio
- 9 = Père ou mère
- 10 = Frères ou sœurs
- 11 = École ou enseignants
- 12 = Amis ou amies, copains ou copines
- 13 = Maison des jeunes ou un autre lieu où se rencontrent des jeunes

Q_C2 Parmi les activités suivantes, quelles sont, **pour toi**, par ordre d'importance, les **quatre** plus intéressantes pour te renseigner et t'éduquer en matière de consommation?

Prends bien le temps de lire tous les choix avant de répondre.

- 1 = Cours habituel à l'école
- 2 = Cours en ligne (par Internet) à l'école
- 3 = Activités spéciales à l'école (ex. : conférences, ateliers, journées ou semaines thématiques)
- 4 = Activités dans une maison des jeunes ou un autre lieu où se rencontrent des jeunes (ex. : conférences, ateliers, journées ou semaines thématiques)
- 5 = Sites Internet avec de l'information écrite
- 6 = Vidéos dans Internet
- 7 = Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.)
- 8 = Concours dans lesquels les jeunes créent des contenus éducatifs à propos de la consommation (ex. : vidéos, affiches, sites Internet, etc.)
- 9 = Publicité ou affiches éducatives dans les autobus (scolaires ou publics), abribus ou autres lieux publics
- 10 = Campagne publicitaire éducative à la télévision

- 11 = Chroniques sur la consommation dans une émission de télévision pour les jeunes
 12 = Chroniques sur la consommation dans une émission de télévision pour grand public
 13 = Magazine (revue) spécialisé en matière de consommation (ex. : *Protégez-Vous*)
 14 = Chroniques dans un magazine (revue) destiné aux jeunes

Pour les questions suivantes, indique **ton degré d'accord** avec les énoncés en cochant la case qui correspond le mieux à ton opinion.

- 5 = Totalelement d'accord
 4 = Plutôt d'accord
 3 = Plus ou moins en accord
 2 = Plutôt en désaccord
 1 = Totalelement en désaccord
 9 = Je ne sais pas

- Q_C3 Je sais où trouver de l'information pour m'aider à faire de meilleurs choix ou à devenir un consommateur plus averti.
- Q_C4 Je sais qu'il existe de l'information en matière de consommation qui peut m'aider à faire de meilleurs choix et à devenir un consommateur averti, mais ça ne m'intéresse pas d'en prendre connaissance.
- Q_C5 À mon âge, ce n'est pas si pressant de chercher à devenir un consommateur averti.
- Q_C6 Actuellement, l'information et l'éducation en matière de consommation ne m'intéressent pas.

D - Tes relations avec certaines sources d'apprentissage en matière de consommation

Pour les questions suivantes, indique **ton degré d'accord** avec chacun des énoncés en cochant la réponse qui correspond le mieux à ton opinion.

- 5 = Totalelement d'accord
 4 = Plutôt d'accord
 3 = Plus ou moins en accord
 2 = Plutôt en désaccord
 1 = Totalelement en désaccord
 9 = Je ne sais pas

Avec tes parents :

- Q_D1 Je discute souvent de consommation avec mon père et, ou, ma mère (ex. : achats, marques, publicité, budget, problèmes avec des produits, mes dépenses, etc.).
- Q_D2 En général, mes parents surveillent mes dépenses.
- Q_D3 J'ai appris beaucoup de choses utiles de mes parents en matière de consommation (ex. : comparer les produits avant d'acheter, faire un budget, comprendre le fonctionnement du crédit, être critique par rapport à la publicité et aux promotions) et qui m'aident à devenir un consommateur averti.
- Q_D4 Mes parents me demandent souvent de l'information au sujet de produits qu'ils veulent acheter.

Avec tes amis ou les autres jeunes de ton âge :

- Q_D5 Pour m'assurer que j'achète le bon produit ou la bonne marque, j'observe souvent ce que les autres achètent ou utilisent.
- Q_D6 Souvent, si je connais très peu un produit qui m'intéresse, je consulte mes amis au sujet de ce produit.
- Q_D7 Je consulte souvent les autres pour m'aider à faire les meilleurs achats.
- Q_D8 Avant d'acheter quelque chose, il m'arrive souvent de demander de l'information à mes amis.
- Q_D9 J'ai appris beaucoup de choses utiles de mes amis (ex. : comparer les produits avant d'acheter, faire un budget, comprendre le fonctionnement du crédit, être critique par rapport à la publicité et aux promotions) qui m'aident à devenir un consommateur averti.
- Q_D10 À l'école secondaire, suis-tu actuellement ou as-tu suivi un cours ou des parties de cours portant sur l'éducation en matière de consommation (ex. : sur le budget, la démarche avant d'acheter un produit, les obligations des commerçants, la publicité, les garanties, le crédit ou sur d'autres sujets)?

1 = Oui

2 = Non

Pour les questions suivantes, indique **ton degré d'accord** avec chacun des énoncés en cochant la réponse qui correspond le mieux à ton opinion.

- Q_D11 J'aime ou j'ai beaucoup aimé le contenu de ces cours.
- Q_D12 Ces cours m'apprennent ou m'ont appris beaucoup de choses utiles qui m'aident à devenir un consommateur averti (ex. : comparer les produits avant d'acheter, faire un budget, comprendre le fonctionnement du crédit, être critique par rapport à la publicité et aux promotions).
- Q_D13 Regardes-tu la télévision?
- 1 = Oui 2 = Non
- Pour les questions suivantes, indique **ton degré d'accord** avec chacun des énoncés en cochant la réponse qui correspond le mieux à ton opinion.
- Q_D14 La TV m'apprend beaucoup de choses utiles qui m'aident à devenir un consommateur averti (ex. : comparer les produits avant d'acheter, faire un budget, comprendre le fonctionnement du crédit, être critique par rapport à la publicité et aux promotions).
- Q_D15 J'écoute souvent des émissions spécialisées en matière de consommation comme « JE », « La facture » ou « Légitime dépense ».
- Q_D16 Lis-tu des magazines ou des revues?
- 1 = Oui 2 = Non
- Pour les questions suivantes, indique **ton degré d'accord** avec chacun des énoncés en cochant la réponse qui correspond le mieux à ton opinion.
- Q_D17 Les magazines (revues) m'apprennent beaucoup de choses utiles qui m'aident à devenir un consommateur averti (ex. : comparer les produits avant d'acheter, faire un budget, comprendre le fonctionnement du crédit, être critique par rapport à la publicité et aux promotions).
- Q_D18 Je consulte souvent des magazines (revues) spécialisés en matière de consommation (ex. : *Protégez-Vous*, *Consumer Report*).
- Pour les questions suivantes, indique **ton degré d'accord** avec chacun des énoncés en cochant la réponse qui correspond le mieux à ton opinion.

- Q_D19 Je consulte souvent des sites Internet spécialisés en matière de consommation (ex. : Argent 101 d'Option consommateurs, Tes affaires.com ou Légitime dépense).
- Q_D20 Je consulte souvent des forums de discussion pour savoir ce que les gens pensent des produits qui m'intéressent.
- Q_D21 Internet m'apprend beaucoup de choses utiles qui m'aident à devenir un consommateur averti (ex. : comparer les produits avant d'acheter, faire un budget, comprendre le fonctionnement du crédit, être critique par rapport à la publicité et aux promotions).
- Q_D22 Si j'ai un problème avec un produit, je vais voir dans Internet pour savoir ce que je peux faire pour le résoudre.

E - Ta perception de toi-même et des autres comme consommateurs

Pour les questions suivantes, indique **ton degré d'accord** avec chacun des énoncés en cochant la réponse qui correspond le mieux à ton opinion.

- 5 = Totalement d'accord
 4 = Plutôt d'accord
 3 = Plus ou moins en accord
 2 = Plutôt en désaccord
 1 = Totalement en désaccord
 9 = Je ne sais pas

- Q_E1 Je possède suffisamment de connaissances en matière de consommation pour ne pas me faire avoir lorsque je fais des achats.
- Q_E2 En général, les jeunes de mon âge sont des consommateurs avertis (prudents, responsables, qui gèrent bien leurs dépenses).
- Q_E3 Personnellement, je trouve que je suis un consommateur averti (prudent, responsable, qui gère bien ses dépenses).
- Q_E4 Ce sont surtout mes expériences personnelles qui m'apprennent à devenir un consommateur plus averti.

F - Tes attitudes par rapport à la publicité (télévision, circulaires, Internet, magazines, autobus etc.)

Pour les questions suivantes, indique **ton degré d'accord** avec chacun des énoncés en cochant la réponse qui correspond le mieux à ton opinion.

5 = Totalement d'accord
 4 = Plutôt d'accord
 3 = Plus ou moins en accord
 2 = Plutôt en désaccord
 1 = Totalement en désaccord
 9 = Je ne sais pas

- Q_F1 Je trouve que la publicité est utile parce qu'elle donne de l'information sur les produits, les services, les marques et les commerçants.
- Q_F2 Selon moi, la publicité utilise des moyens détournés pour nous convaincre d'acheter ou de préférer telle marque ou telle entreprise.
- Q_F3 En me faisant connaître les produits et les marques, la publicité m'influence beaucoup sur ce que j'achète.
- Q_F4 Le but de la publicité est de projeter une image avantageuse des personnes qui utilisent le produit annoncé.
- Q_F5 As-tu déjà eu un problème avec un commerçant?
- 1 = Oui 2 = Non
- Q_F6 As-tu visité le site de l'Office de la protection du consommateur lorsque tu as eu un problème avec un commerçant?
- 1 = Oui 2 = Non 9 = Je ne me rappelle plus

G - Ta situation financière

Nous te rappelons que ce questionnaire est **anonyme et confidentiel**. Aucune de tes réponses aux questions suivantes ne sera dévoilée à qui que ce soit.

- Q_G1 Au total, de quel montant d'argent personnel (argent de poche, argent qui t'est donné par tes parents pour tes dépenses, revenus d'emploi ou autres) disposes-tu en moyenne chaque semaine?

(Si tu n'en as pas, écris 0)

<<___ \$ en moyenne par semaine>>

Q_G2

D'où te vient **la plus grande partie** de cet argent?

1 = C'est surtout de l'argent de poche que mon père ou ma mère (ou les personnes qui exercent ce rôle) me donnent, sans que je fasse rien de particulier pour l'obtenir

2 = C'est surtout de l'argent que je reçois pour de petits travaux que je fais pour mon ou mes parents, des voisins ou la parenté (ex. : pour passer l'aspirateur, faire des commissions, tondre la pelouse, garder des enfants, laver des autos, etc.)

3 = Cet argent provient surtout d'un travail habituel à temps partiel ou à temps plein (durant l'année ou durant l'été) pour lequel je suis engagé comme employé

4 = Autres

9 = Je ne sais pas

Q_G3

As-tu actuellement un travail rémunéré par un employeur?

1 = Oui

2 = Non

Q_G4

Présentement, est-ce que tu dois de l'argent (à un parent, un ami, une institution financière ou autre)?

(Si oui, combien?

Sinon, écris 0)

<<____ \$ environ>>

H - Renseignements généraux

Q_H1

Quel âge as-tu?

12 ans

13 ans

14 ans

15 ans

16 ans

17 ans

- Q_H2 Indique ta scolarité **actuelle** :
- 6^e année
 - 1^{re} secondaire
 - 2^e secondaire
 - 3^e secondaire générale
 - 4^e secondaire générale
 - 5^e secondaire générale
 - Formation professionnelle (DEP)
 - Spécialisation professionnelle (ASP)
 - Je ne vais plus à l'école
- Q_H3 Es-tu :
- 2 = Une fille 1 = Un garçon
- Q_H4 Dans quel pays es-tu né?
- 1 = Au Canada 2 = Dans un autre pays
- Q_H5 Combien as-tu de frères et de sœurs au total (en incluant tes demi-frères et demi-sœurs, si c'est le cas)?
- (Si tu n'en a pas, écris 0) _____
- Q_H6 Qu'est-ce qui décrit le mieux la situation familiale dans laquelle tu as vécu le plus longtemps jusqu'à maintenant?
- 1 = J'ai vécu avec mes deux parents (qui n'étaient ni séparés ni divorcés)
 - 2 = J'ai vécu la plupart du temps avec ((s **ma mère**)) qui ne vivait pas avec un conjoint
 - 3 = J'ai vécu la plupart du temps avec ((s **ma mère et son conjoint**)) qui n'était pas mon père
 - 4 = J'ai vécu la plupart du temps avec ((s **mon père**)) qui ne vivait pas avec une conjointe
 - 5 = J'ai vécu la plupart du temps avec ((s **mon père et sa conjointe**)) qui n'était pas ma mère
 - 6 = J'ai vécu environ ((s **la moitié du temps**)) chez ma mère et la moitié chez mon père
 - 7 = Ma situation était différente de celles présentées ci-dessus
 - 99 = Je préfère ne pas répondre
- Q_H7 Quel est le code postal de l'endroit où tu habites? _____
(Si tu vis en garde partagée, inscris le code postal de l'endroit où tu habites le plus souvent.)

ANNEXE C

TABLEAUX DES ANALYSES DE RÉGRESSION MULTIPLE

- Tableau 15 Résultats des analyses de régression multiple relatives aux connaissances sur les pratiques de commerçants
- Tableau 16 Résultats des analyses de régression multiple relatives aux comportements préventifs et défensifs
- Tableau 17 Résultats des analyses de régression multiple relatives à l'intérêt porté à l'information et à l'éducation en matière de consommation
- Tableau 18 Résultats des analyses de régression multiple relatives à la perception de sa propre compétence comme consommateur

Tableau 15

Résultats des analyses de régression multiple relatives aux connaissances sur les pratiques des commerçants (n = 377)

Variables indépendantes	Coefficients	
	Beta standardisé	Beta non standardisé
Constante	- 0,803 (0,950)	
Âge	0,161** (0,051)	0,163
Sexe (référence : 1 = garçon)	0,046 (0,169)	0,014
A suivi un cours ou une partie de cours sur l'éducation en matière de consommation (référence : 1 = oui)	-0,106 (0,196)	-0,028
A appris, de ses parents, beaucoup de choses utiles en matière de consommation	0,152 (0,101)	0,084
A appris, à la télévision, beaucoup de choses utiles aidant à devenir un consommateur averti	-0,080 (0,084)	-0,053
A appris, dans Internet, beaucoup de choses utiles aidant à devenir un consommateur averti	0,023 (0,073)	0,017
Est enclin à l'influence de ses pairs	-0,010 (0,021)	-0,025
Est intéressé à s'informer et à s'éduquer en matière de consommation	0,055 (0,030)	0,099
Se perçoit comme un consommateur compétent	0,090* (0,044)	0,118
Adopte, en matière de consommation, des comportements préventifs et défensifs	0,018 (0,015)	0,068

*p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001

R² ajusté = 0,068, F(10, 376) = 3,734***, erreur standard de l'estimation = 1,576

Tableau 16

Résultats des analyses de régression multiple relatives aux comportements préventifs et défensifs en matière de consommation (n = 374)

Variables indépendantes	Coefficients	
	Beta standardisé	Beta non standardisé
Constante	16,789 (3,213)	
Âge	-0,351* (0,180)	-0,092
Sexe (référence : 1 = garçon)	-1,398* (0,582)	-0,110
A suivi un cours ou une partie de cours sur l'éducation en matière de consommation (référence : 1 = oui)	0,289 (0,681)	0,020
Discute souvent de consommation avec ses parents	0,096 (0,290)	0,097
A appris, de ses parents, beaucoup de choses utiles en matière de consommation	1,080** (0,365)	0,154
Écoute souvent des émissions spécialisées en matière de consommation	0,513* (0,260)	0,095
A appris, dans Internet, beaucoup de choses utiles aidant à devenir un consommateur averti	-0,093 (0,296)	-0,018
Consulte souvent des forums de discussion	0,736* (0,314)	0,134
A déjà eu un problème avec un commerçant (référence : 1 = oui)	0,163 (0,716)	0,010
Est enclin à l'influence de ses pairs	-0,058 (0,073)	-0,037
Est intéressé à s'informer et à s'éduquer en matière de consommation	0,227* (0,105)	0,105
Se perçoit comme un consommateur compétent	0,962*** (0,148)	0,324
Niveau de connaissances sur les pratiques des commerçants	0,232 (0,180)	0,060

*p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001

R² ajusté = 0,267 F(13, 373) = 11,475***, erreur standard de l'estimation = 5,423

Tableau 17

Résultats des analyses de régression multiple relatives à l'intérêt porté à l'information et à l'éducation en matière de consommation (n = 379)

Variables indépendantes	Coefficients	
	Beta standardisé	Beta non standardisé
Constante	3,939*	
	(1,589)	
Âge	0,095	0,054
	(0,089)	
Sexe (référence : 1 = garçon)	- 0,047	- 0,008
	(0,287)	
A suivi un cours ou une partie de cours sur l'éducation en matière de consommation (référence : 1 = oui)	0,441	0,066
	(0,335)	
Discute souvent de consommation avec ses parents	0,584*	0,226
	(0,131)	
A appris, à la télévision, beaucoup de choses utiles aidant à devenir un consommateur averti	- 0,147	- 0,055
	(0,141)	
A appris, dans Internet, beaucoup de choses utiles aidant à devenir un consommateur averti	- 0,104	- 0,044
	(0,126)	
A déjà eu un problème avec un commerçant (référence : 1 = oui)	- 0,134	- 0,019
	(0,351)	
Est enclin à l'influence de ses pairs	- 0,094**	- 0,132
	(0,036)	
Adopte, en matière de consommation, des comportements préventifs et défensifs	0,072**	0,155
	(0,025)	
Se perçoit comme un consommateur compétent	0,147*	0,108
	(0,076)	
Niveau de connaissances sur les pratiques des commerçants	0,175*	0,098
	(0,089)	

*p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001

R² ajusté = 0,141, F(11, 378) = 6,641***, erreur standard de l'estimation = 2,706

Tableau 18

Résultats des analyses de régression multiple relatives à la perception de sa propre compétence comme consommateur (n = 377)

Variables indépendantes	Coefficients	
	Beta standardisé	Beta non standardisé
Constante	2,708*	
	(1,105)	
Âge	0,064	0,049
	(0,060)	
Sexe	0,095	0,022
(référence : 1 = garçon)	(0,196)	
A suivi un cours ou une partie de cours sur l'éducation en matière de consommation (référence : 1 = oui)	0,392	0,080
	(0,227)	
A appris, de ses parents, beaucoup de choses utiles en matière de consommation	0,177	0,074
	(0,125)	
Discute souvent de consommation avec ses parents	0,003	0,002
	(0,096)	
A appris, à la télévision, beaucoup de choses utiles l'aidant à devenir un consommateur averti	0,254**	0,128
	(0,093)	
Consulte souvent des forums de discussion	0,214*	0,116
	(0,089)	
A déjà eu un problème avec un commerçant (référence : 1 = oui)	0,492*	0,092
	(0,240)	
Est enclin à l'influence de ses pairs	0,028	0,053
	(0,025)	
Est intéressé à s'informer et à s'éduquer en matière de consommation	0,050	0,067
	(0,035)	
Adopte, en matière de consommation, des comportements préventifs et défensifs	0,111***	0,328
	(0,017)	
Niveau de connaissances sur les pratiques des commerçants	0,120*	0,091
	(0,060)	

*p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001

R² ajusté = 0,278, F(12, 376) = 13,056***, erreur standard de l'estimation = 1,829