

Sarah Benmoyal-Bouzaglo

Etudiante en Doctorat de sciences de gestion (spécialité marketing)

Dauphine Recherche en Management – CNRS UMR7088

Centre de Recherche DMSP

Université de Paris Dauphine

Place du Maréchal de Lattre de Tassigny

75775 Paris Cedex 16

France

Contact :

Tel : 01 44 05 44 59

Fax : 01 44 05 44 49

E-mail : sbenmoyal@yahoo.fr

Denis Guiot

Professeur des Universités

Dauphine Recherche en Management – CNRS UMR7088

Centre de Recherche DMSP

Université de Paris Dauphine

Place du Maréchal de Lattre de Tassigny

75775 Paris Cedex 16

France

Contact :

Tel : 01 44 05 45 72

Fax : 01 44 05 44 49

Email : denis.guiot@dauphine.fr

**LES PRODUITS A DESTINATION DES ADOLESCENTS :
CONSOMMATION SYMBOLIQUE DES MARQUES OU CONSOMMATION SYMBOLIQUE DES
PRODUITS ?**

RESUME:

Phase transitoire du cycle de vie, l'adolescence se caractérise par une période de construction de l'identité. En permettant aux individus de transmettre un message sur soi aux autres, la consommation symbolique participe à la construction identitaire des 12-18 ans. Afin d'optimiser les campagnes publicitaires à leur intention, il convient alors de déterminer les capacités respectives de la marque et du produit à véhiculer les signes que les adolescents souhaitent diffuser auprès des tiers. Ce papier apporte des éléments de réponse à cette problématique grâce à la présentation d'un cadre théorique et des résultats d'une étude qualitative et d'une étude quantitative menées respectivement auprès de 12 et de 208 adolescents.

ABSTRACT:

Transitional stage of life cycle, adolescence is characterized by a period of identity construction. As a means of transmitting a message on self to the others, symbolic consumption participates in identity construction of young people of 12-18 years old. In order to optimize the advertising campaigns which target them, one need to determine the respective capacities of the brand and the product to convey the signs that teenagers want to communicate to their peers. This paper brings some response elements to this problematic through the presentation of a theoretical framework and results of qualitative and quantitative studies carried out on respectively 12 and 208 teenagers.

Mots clés : adolescent, consommation symbolique, marque, produit

Key words : adolescent, symbolic consumption, brand, product

INTRODUCTION

La consommation symbolique des produits et des marques est au cœur de la construction identitaire et du placement social des adolescents (Ahava et Palojoki, 2004; Belk, 1988; Heilbrunn, 1999; M'Saad, 2007; Wooten, 2006).

La consommation symbolique est basée sur l'hypothèse que les individus choisissent des objets de consommation aussi bien pour leurs fonctions utilitaires que pour leurs fonctions symboliques (Elliott et Leonard, 2004; Levy, 1959; Wattanasuwan, 2005). L'idée sous-jacente est que le consommateur tend à s'orienter vers des marques ou des produits, dont les représentations qu'il en a, répondent à ses besoins psychosociaux (Chebat, Filiatrault et Laroche, 2004) comme communiquer qui il est, se valoriser socialement ou améliorer l'image de soi. Ce concept se révèle extrêmement complexe et incorpore différentes facettes comme celui de concerner aussi bien la consommation d'un produit que celle d'une marque (Grubb et Grathwohl, 1967; Tan Tsu Wee, 2004).

En outre, au sein d'un environnement extrêmement concurrentiel, les entreprises se heurtent à la nécessité de se distinguer sur leurs aspects symboliques dans l'esprit du consommateur. Dans ce contexte, les adolescents constituent une cible en vogue qui reste délicate à toucher de manière optimale. Afin d'assurer l'efficacité de leurs campagnes publicitaires à destination des jeunes, les managers se doivent de déterminer si le message doit s'articuler particulièrement autour du produit lui-même ou doit plébisciter essentiellement la marque. La compréhension de cette distinction permettrait d'améliorer la communication des entreprises auprès de cette cible majeure afin d'envisager soit la mise en avant de l'axe produit et de ses vertus symboliques pour les adolescents soit l'accent sur l'axe marque et sur ce qu'elle peut instrumentalement apporter aux jeunes consommateurs.

Malgré l'enjeu à la fois théorique et managérial de ce sujet, aucune étude, à notre connaissance, n'a encore abordé ce problème majeur. Ce papier vise donc à répondre à la question de recherche suivante : quelles sont, pour les adolescents, les catégories de produits dont les marques associées sont symboliquement plus importantes que les fonctions des produits eux-mêmes et à contrario, quelles sont les catégories de produits dont les rôles symboliques supplantent les fonctions de leurs marques ?

Dans ce qui suit, nous développons, dans un premier temps, la revue de la littérature sur l'importance de la consommation à l'adolescence, d'une part, et sur les fondements théoriques de la consommation symbolique, d'autre part. Par la suite, nous présentons successivement la méthodologie et les résultats de deux études que nous avons réalisées. Enfin, la confrontation

des résultats des deux études, les implications théoriques et managériales, les limites et les voies futures de la recherche sont discutées.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

L'enjeu symbolique de la consommation à l'adolescence

En fin de primaire, la marque constitue déjà un moyen d'identification à un groupe de pairs (Rodhain, 2004). Néanmoins, l'adolescent se distingue particulièrement de l'enfant par sa très bonne connaissance des marques (Nguyen Chaplin et Roedder John, 2005; Roedder John, 2001; Wooten, 2006) et sa compréhension sophistiquée de la symbolique de la consommation (Belk, Bahn et Mayer, 1982; Roedder John, 2001). Il cherche par le biais de ses possessions à gérer son identité (Belk, 1988, 2003) ainsi qu'une certaine reconnaissance sociale (Nguyen Chaplin et Roedder John, 2005; Roedder John, 2001; Wooten, 2006).

Les stratégies identitaires des adolescents sont ainsi exprimées à travers leurs actes de consommation (Belk, 1988; Heilbrunn, 1999; Marion, 2003), en particulier par le biais des produits visibles publiquement comme les vêtements, qui sont des moyens pour exprimer qui ils sont, mais aussi pour mettre des étiquettes sur les autres (Ahava et Palojoki, 2004; Piacentini et Mailer, 2005; Rouen, 2002; Wooten, 2006).

Fondée sur les théories de l'interactionnisme, la notion de symbolisme compensatoire est ici utile. Elle établit des liens entre les rôles sociaux et certains produits, dont l'utilisation, l'acquisition ou la possession véhiculent des symboles (Assael, 1981 ; Solomon, 1983 ; Warner et Lunt, 1941). Les premiers sont associés à des normes de conduite et de comportement. Les seconds constituent des stimuli pour consolider ou rehausser la perception de sa capacité à exercer ou acquérir un rôle social. Ainsi, consommer permet au jeune de se situer socialement et de se faire reconnaître au sein d'un groupe (Brée, 1993).

Par ailleurs, les travaux pionniers de Festinger (1954) sur le processus de comparaison sociale, ainsi que les travaux successifs de Doise et Lorenzi-Cioldi (1991) puis de Wood et Taylor (1991) ont dégagé l'importance des groupes de référence pour la construction du soi. Ils soulignent en particulier l'importance des motifs d'évaluation, de valorisation et d'amélioration tant vis-à-vis de sa propre personne qu'à l'égard du regard d'autrui.

En outre, l'acceptation par les groupes de pairs est souvent garantie sous réserve que l'adolescent porte la "bonne" marque de jean ou de tee-shirt (North et Kotz, 2001). Le risque de ne pas porter le "bon" produit ou la "bonne" marque est tel qu'il peut aboutir à l'exclusion du groupe (Elliott et Leonard, 2004; Gayet, 2006; Marcilhacy, 2004; Wooten, 2006).

D'ailleurs, les adolescents préfèrent généralement avoir un vêtement avec une marque précise plutôt qu'un beau vêtement sans marque (Marcilhacy, 2004)¹, et ce afin que le produit soit respecté par les pairs (Grant et Stephens, 2005).

Les adolescents subissent donc de fortes pressions sociales qui les rendent encore plus sensibles et réceptifs que les autres classes d'âge aux symboles des objets de consommation (Auty et Elliott, 1998). Soulignons que la culture adolescente, composée de normes, de valeurs, d'attitudes et de pratiques, est reconnue et partagée par les jeunes et, est représentée par une multitude de symboles et de significations communes (Hogg et Banister, 2000).

Ainsi, la consommation symbolique est au cœur de la problématique de l'adolescence. Dans ce qui suit, nous décrivons les fondements théoriques de ce concept et les éléments de différenciation majeurs entre la consommation symbolique des marques et la consommation symbolique des produits.

Les fondements théoriques de la consommation symbolique

Les aspects généraux et fondamentaux

L'utilisation de produits comme moyen d'expression a d'abord été suggérée par Goffman (1959). En utilisant la métaphore du théâtre, celui-ci stipule que les individus s'engagent dans des "représentations" ou des rôles, de manière à présenter à autrui une identité sociale cohérente. Il suggère que les individus peuvent exercer un contrôle sur les informations reçues par autrui dans la manière dont ils manipulent les objets ou les signes qu'ils possèdent.

D'une façon plus générale, la consommation symbolique est basée sur le principe que les individus, en fonction des situations, tendent à choisir des produits ou des marques particulières pour montrer une certaine image d'eux-mêmes (Belk, 1988, 2003; Belk, Bahn et Mayer, 1982; Grubb et Grathwohl, 1967; Kapferer et Laurent, 1983; Sirgy et Danes, 1981;

¹ Même résultat issu de l'enquête Consojunior réalisée par TNS Media Intelligence en 2006

Solomon, 1983; Turner Schenk et Holman, 1980). Les significations qui leur sont associées sont celles que les individus ont socialement apprises (Belk, Bahn et Mayer, 1982; Belk, Mayer et Driscoll, 1984; Elliott et Leonard, 2004; Hogg et Banister, 2001; Pechmann et Knight, 2002). Ce sont ces sens partagés qui vont permettre une reconnaissance des symboles liés à la consommation de ces produits ou de ces marques (Ahava et Palojoki, 2004; Elliott, 1994; Grubb et Grathwohl, 1967; Piacentini et Mailer, 2005; Tan Tsu Wee et Chua Han Ming, 2003) qui constituent des modes d'expression du soi social pour l'utilisateur (Belk, 1988, 2003; Elliott et Wattanasuwan, 1988; Grubb et Grathwohl, 1967; Kapferer et Laurent, 1983; Piacentini et Mailer, 2005 ; Wattanasuwan et Elliott, 1999).

Ainsi, un individu s'oriente vers un objet de consommation en fonction d'un message qu'il veut transmettre aux autres. Son choix repose sur ce qu'il pense que le produit ou la marque va symboliquement communiquer aux autres au sujet de lui-même (Turner Schenk et Holman, 1980). Pour que le "bon" message soit transmis, il faut que les autres individus le comprennent à travers l'utilisation de codes de communication, ensembles des connaissances partagées entre l'émetteur d'un message et son récepteur (McCracken et Roth, 1989).

A partir de l'interprétation de ces codes, les enfants, les adolescents, les étudiants ou les adultes émettent des inférences systématiques et des jugements au sujet des autres, en se basant par exemple sur le type de maison ou de voiture du possesseur (Belk, Bahn et Mayer, 1982), sur la marque de jeans, le type de bicyclette, de chaussures ou de jeu vidéo (Belk, Mayer et Driscoll, 1984), sur les cigarettes (Pechmann et Knight, 2002), ou sur la marque des chaussures de sport (Elliott et Leonard, 2004). Par exemple, Belk (2003) montre que les chaussures permettent de faire des déductions au sujet des autres individus en se basant sur les styles, les couleurs ou les formes de leurs chaussures.

Ces inférences, qui se développent depuis l'école primaire (Belk, Mayer et Driscoll, 1984), font référence à la notion de stéréotype de consommation qui correspond aux croyances associées aux caractéristiques des gens, en fonction de leur utilisation de certains produits ou de certaines marques (Pechmann et Knight, 2002). Ces stéréotypes sont plus probablement formés lorsqu'ils concernent des produits visibles et distinctifs comme les vêtements, les voitures, les meubles ou même les cigarettes (Belk, 1981).

Dans cette lignée, la théorie de la congruence (développée par Sirgy en 1986) postule qu'un individu s'attache à une marque ou à un produit dont l'idée qu'il s'en fait est le plus en

adéquation avec son concept de soi. Cela signifie que le consommateur cherche à maximiser la cohérence entre l'image qu'il a de lui-même et/ou celle qu'il veut donner aux autres et l'usage des produits ou des marques (Edson Escalas et Bettman, 2003; Grubb et Grathwohl, 1967; Hogg et Banister, 2001; Nguyen Chaplin et Roedder John, 2005).

Les spécificités de la consommation symbolique des marques et de la consommation symbolique de produits

Nous avons précédemment souligné que la notion de consommation symbolique pouvait aussi bien porter sur les marques que sur les produits. Ainsi dans le cadre théorique présenté, nous positionnons les caractéristiques particulières de la consommation symbolique des marques au regard des spécificités de la consommation symbolique des produits.

Ainsi, les recherches sur la consommation symbolique des marques permettent de dégager des aspects théoriques particuliers au regard de la consommation symbolique des produits. Dans cette mesure, elle a pour spécificité de :

- *Porter sur la notion de marque*, en comparaison à la consommation symbolique des produits qui se concentre sur la notion de produit.
- *Conférer des rôles centraux à l'image de la marque et à sa visibilité*. Le consommateur prend en compte l'image de la marque (Keller, 1993) lorsqu'il doit en choisir une pour ce qu'elle représente (Turner Schenk et Holman, 1980) et ce notamment, aux travers des bénéfices symboliques. L'image de la marque réfère à « l'ensemble des associations liées à la marque que les consommateurs ont en mémoire » (Keller, 1993, p. 2). Parmi ces associations, les « bénéfices » (Keller, 1993, p. 4) concernent la « valeur personnelle que les consommateurs attachent aux attributs du produit ou service - c'est-à-dire, ce que les consommateurs pensent que le produit ou service peut faire pour eux. ». Les « bénéfices symboliques » désignent particulièrement « les avantages les plus extrinsèques de la consommation de produit ou service » qui sont reliés « aux besoins sous-jacents d'approbation sociale ou d'expression personnelle et d'estime de soi ».

Afin de mieux comprendre cette dernière catégorie, envisageons le cas d'un possesseur de voiture BMW. Les bénéfices expérientiels ou fonctionnels du

possesseur de cette voiture sont dérivés du produit physique : le confort, l'assurance de sécurité, la satisfaction émotionnelle et l'esthétique. Tandis que pour les bénéfices symboliques, la BMW peut signaler une réussite financière, un esprit aventureux, la jeunesse et une certaine classe. Le possesseur d'une telle voiture peut être vu comme possédant les mêmes valeurs. Ainsi, l'individu perçoit une marque avec la représentation préconçue qu'il en a.

De ce fait, il apparaît que ce qu'un consommateur pense qu'une marque va socialement lui apporter va avoir un impact sur son choix. En effet, d'après les études dans le domaine, il peut avoir deux jugements distincts pour deux marques proposant des produits tout à fait identiques (Auty et Elliott, 1998; Swartz, 1983), via des images de marques différentes dans son esprit. Par exemple, deux pulls similaires n'auront pas la même signification pour un adolescent si la marque est Com-8 pour l'un et Quicksilver pour l'autre (Badaoui, Lebrun et Bouchet, 2007) : même si le produit est identique, deux marques différentes peuvent mener à des interprétations différentes.

D'ailleurs, l'importance de la manière de concevoir une marque dans l'esprit du consommateur est telle que des chercheurs ont développé le concept de personnalité de marque (par exemple, Aaker, 1997; Viot, 2003) qui correspond à « *l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque* » par un individu (Aaker, 1997, p. 347). Elle correspond à l'une des représentations qu'un individu peut avoir d'une marque et constitue un des éléments de l'image de la marque (Viot, 2003).

En outre, pour que la marque d'un produit soit symboliquement importante, il faut qu'elle soit apparente (Elliott et Léonard, 2004) ou se laisse facilement deviner (Swartz, 1983). D'ailleurs, Grant et Stephen (2005) constatent que si un habit est dissimulé par un autre vêtement, la marque du produit n'a pas d'importance pour les adolescents.

En ce qui concerne la consommation symbolique des produits, la notion d'image de la marque n'est pas centrale. Des chercheurs ont traité le symbolisme des produits sans qu'aucune marque ne soit apparente sur les produits étudiés (par exemple, les coloris de produits cosmétiques, Guiot, 2000 ou la chirurgie esthétique, Schouten, 1991).

- *D'être fortement axée sur la théorie de la congruence entre l'image de soi et l'image de la marque.* La marque sert de dispositif expressif pour l'individu qui préférera une

marque dont l'image qu'il en a est la plus congruente avec ses images de soi (Edson Escalas et Bettman, 2005; Turner Schenk et Holman, 1980). Tandis que la consommation symbolique des produits porte sur la congruence entre l'image du produit et les images de soi d'un individu (Sirgy et Danes, 1981; Wright et Sirgy, 1992).

Ainsi, nous avons identifié des éléments de différenciation entre la consommation symbolique des marques et la consommation symbolique des produits qui sont synthétisés dans le tableau suivant.

Tableau 1: Consommation symbolique des marques vs. consommation symbolique des produits

Éléments de différenciation	
Consommation symbolique des marques	Consommation symbolique des produits
Porte sur la notion de marque Exemples : Malboro, H&M, Tex, Dior, Nike	Porte sur la notion de produit Exemple : Utiliser des enveloppes recyclées
Le rôle de l'image de la marque est central (Turner Schenk et Holman, 1980) et notamment les bénéfices symboliques (Keller, 1993) => Prise en compte de la catégorie de produits (Auty et Elliott, 1998 ; Swartz, 1983; Witt et Bruce, 1972) => Marque apparente (Elliott et Léonard, 2004) ou qui se laisse deviner (Swartz, 1983)	Le rôle de l'image de la marque est périphérique voire nul => La marque n'est pas toujours apparente (Exemple : chirurgie esthétique, Schouten, 1991)
Fortement axée sur la théorie de la congruence entre l'image de soi et l'image de la marque (Edson Escalas et Bettman, 2005; Turner Schenk et Holman, 1980)	Fortement axée sur la théorie de la congruence entre l'image de soi et l'image du produit (Sirgy and Danes, 1981; Wright and Sirgy, 1992)

Enfin, on ne peut pas exclure qu'un produit peut avoir une position intermédiaire entre ces deux types de consommation symbolique : par exemple, un adolescent peut conférer un rôle

instrumental et symbolique à un tee-shirt (à travers sa forme, son design, sa couleur, etc.) mais également accorder un rôle symbolique à sa marque.

La revue de la littérature a permis de mettre en évidence le rôle fondamental de la consommation symbolique pour les adolescents. Nous avons également présenté les fondements théoriques de ce concept. Puis, nous avons dépeint les principaux éléments de différenciation entre la consommation symbolique des marques et la consommation symbolique des produits. Dans ce qui suit, une première étude, de type qualitative exploratoire, permet d'esquisser une première catégorisation des produits qui entrent le plus dans chacun de ces deux types de consommation. Par la suite, une seconde étude, de type quantitative, permet de préciser et de consolider les résultats de la première étude.

ETUDE 1

Méthodologie

Rappelons que l'objectif de ce papier est d'identifier les produits qui entrent le plus dans le champ de la consommation symbolique des marques et ceux qui entrent le plus dans le domaine de la consommation symbolique des produits. Dans un premier temps, une approche qualitative a paru adéquate parce qu'elle permet une première exploration approfondie de cette problématique (Malhotra et Birks, 2007).

Ainsi, nous avons eu recours à des entretiens semi-directifs auprès de douze adolescents en respect du principe de saturation théorique (Glaser et Strauss, 1967). L'un des avantages de la technique des entretiens semi-directifs est qu'elle permet aux jeunes interviewés d'utiliser leurs propres mots et leurs propres expressions pour exprimer ce qu'ils pensent (Brée, 2007).

Le guide d'entretien a été préalablement pré-testé. Parmi les grands thèmes, nous avons abordé l'« *importance des marques pour différentes catégories de produits de l'univers adolescent* » : les adolescents avaient à leur disposition une liste d'une vingtaine de produits qu'ils pouvaient potentiellement posséder et devaient discuter pour chacun de l'importance d'y voir ou d'y deviner la marque et surtout, en expliciter les raisons.

Au total, 7 adolescentes et 5 adolescents, âgés entre 12 et 18 ans, habitant chez leurs parents, intégrant des cursus scolaires classiques (section générale collège et lycée) (Fosse-Gomez, 1991) et de différents milieux sociaux ont été interrogés². Les entretiens ont duré en moyenne entre 45 minutes et une heure, ont été enregistrés puis retranscrits pour être ensuite soumis à une double analyse de contenu réalisée par un des auteurs de ce papier et un collègue étudiant chercheur.

Nous avons eu recours à une analyse de contenu thématique, méthode qui « *consiste à repérer des noyaux de sens qui composent la communication et dont la présence ou la fréquence d'apparition pourront signifier quelque chose pour l'objectif analytique choisi* » (Bardin, 1991, p. 136). Au terme du double codage, les deux classifications ont été comparées et sujettes à une validation intersubjective (Bergadaà et Nyeck, 1995) qui a permis de faire converger les catégories et de procéder à quelques reclassements.

Les catégories de codage obtenues sont l'aboutissement de nombreux "aller retours" entre théorie et entretiens. Finalement, tous les entretiens ont été regroupés dans un seul tableau permettant une lecture à deux entrées : une lecture verticale (« *déroulement d'un entretien sur l'ensemble des thèmes codifiés* », Jolibert et Jourdan, 2006, p. 59) et une lecture horizontale (« *illustration d'un thème par l'ensemble des entretiens.* », Jolibert et Jourdan, 2006, p. 59).

Résultats

Les entretiens révèlent à nouveau l'aspect primordial de la consommation symbolique des vêtements pour les adolescents. Puis, ils soulignent l'importance de la visibilité sociale du produit qui confère un rôle majeur à la marque. Néanmoins, l'aspect véritablement différenciant entre consommation symbolique des marques et consommation symbolique des produits semble être la visibilité usuelle d'une marque sur une catégorie de produits. L'étude qualitative permet, enfin, de proposer une première classification des produits qui entrent le plus dans la consommation symbolique des marques versus la consommation symbolique des produits pour les adolescents.

² L'accord des parents a été obtenu pour TOUS les adolescents interrogés.

La consommation symbolique des vêtements, point phare de l'adolescence

Dans la lignée de la littérature (Badaoui, Lebrun and Bouchet, 2007; Martin and Bush, 2000; Tootelian and Gaedeke, 1992), les vêtements apparaissent être le domaine principal de consommation des adolescents du fait de la forte visibilité sociale de ces produits comme Alexandra³ (15 ans) le souligne: « *Les vêtements, c'est le plus important pour nous parce que c'est les choses qu'on voit le plus* ». Cette importante visibilité les rend susceptible d'être hautement soumis au regard des autres et par conséquent à leurs jugements (Elliott, 1994; Lewi, 2005; Piacentini et Mailer, 2005; Weale et Kerr, 1969) :

« *En premier, faut que ça me plaise à moi, après à eux. Surtout pour les habits. C'est très important. C'est ce qui se voit en premier.* » (Romain, 15 ans)

« *Si mes copines me disent que c'est pas terrible, d'autres penseront pareil. Personnellement, ça m'intéresse l'avis des autres pour voir comment je suis.* » (Christelle, 16 ans)

« *Je veux savoir si j'ai fait le bon choix. Voir si je ne me suis pas trompée.* » (Alexandra, 15 ans)

L'importance du critère « visibilité des produits »

Dans la même lignée que les recherches antérieures (par exemple, Grant et Stephen, 2005), l'étude souligne qu'un vêtement que les autres ne voient pas ou un produit qu'on n'utilise pas publiquement ne semblent pas conférer à la marque associée une grande importance symbolique. Les entretiens révèlent, en effet, que ceux sont les produits socialement visibles qui ont particulièrement ce potentiel :

« *En fait, un portefeuille, ça se montre pas. C'est vraiment que pour sortir ton argent. Quand t'es à l'école, t'as pas vraiment besoin de sortir ton argent. Mais bon, si quelqu'un a vraiment un très beau portefeuille, il va le montrer.* » (Elodie, 13 ans)

« *... les chaussures de sport, c'est quelque chose qu'on voit, qu'on porte souvent. On les porte tous les jours. Donc vis-à-vis des autres, si on veut être dans la tendance, il faut bien choisir.* » « *...ça dépend des périodes. Si t'es en hiver, avoir un tee-shirt*

sous un pull, ça sert à rien. Pour l'été, j'aime bien avoir un tee-shirt de marque...»

x(Grégory, 18 ans)

« Les portefeuilles, il y a pleins de modèles. Tu peux te faire ton propre style. Il y a des choses on peut faire son propre style et d'autres, non. Les sacs par exemple, il y a qu'un seul modèle. En fait, plus c'est voyant, moins on a le choix. Les baskets, tous les habits, les jeans, tout ça, c'est très voyant. Faut prendre certaines marques, ou certains modèles. Comme les autres. » (Romain, 15 ans)

Le caractère primordial de la visibilité usuelle d'une marque sur une catégorie de produits

Le critère qui apparaît fondamentalement différenciant entre la consommation symbolique des marques et celle des produits semble être si une marque est généralement visible ou aisément identifiable sur une catégorie de produits donnée. Si tel est le cas, la consommation symbolique porte principalement sur la marque sinon, elle porte essentiellement sur le produit. Par exemple, pour la catégorie de produits « manteau », la marque n'a pas d'importance. Les adolescents interrogés ont, en effet, déclaré :

« Pour un manteau, c'est pas utile qu'il y ait une marque parce qu'en général, c'est à l'intérieur sur l'étiquette. » (Marilyn, 15 ans)

«(au sujet du manteau) C'est pas important de voir la marque. Maintenant, c'est le design en lui-même qu'est important. En fonction de la mode. Parce que la marque, elle se repère pas très bien sur un manteau. » (Grégory, 18 ans)

Les marques des catégories de produits, bracelet et collier, semblent également ne pas avoir d'importance symbolique aux yeux des adolescents comme le souligne Alexandra (15 ans) : *« La marque d'un collier ou d'un bracelet, je sais pas, mais je pense que c'est pas important parce que quand on porte un collier ou un bracelet, on sait pas spécialement quelle marque c'est. ».*

Tandis que pour les chaussures de sport et le sac à dos, par exemple, les adolescents indiquent que la marque est un élément qui s'identifie généralement facilement, conférant à la marque une fonction socialement instrumentale, et donc symbolique :

³ Les prénoms utilisés sont fictifs pour préserver l'anonymat des interviewés. Par ailleurs, les erreurs de formulation ou d'expression ont été volontairement conservées afin de rapporter authentiquement le discours et

« *La première chose que tu vois quand t'as des baskets et ben c'est la marque. La marque, la forme des baskets. Donc, je sais pas, tu me dis...des chaussures Nike, c'est des Nike parce qu'il y a la virgule et c'est connu comme basket.* » (Alexandra, 15 ans)

« *EastPak. C'est important qu'il y ait le logo. Ben, parce qu'on voit que t'as comme tout le monde. Que t'es dans le moove (il montre son sac à dos EastPak).* » (Romain, 15 ans)

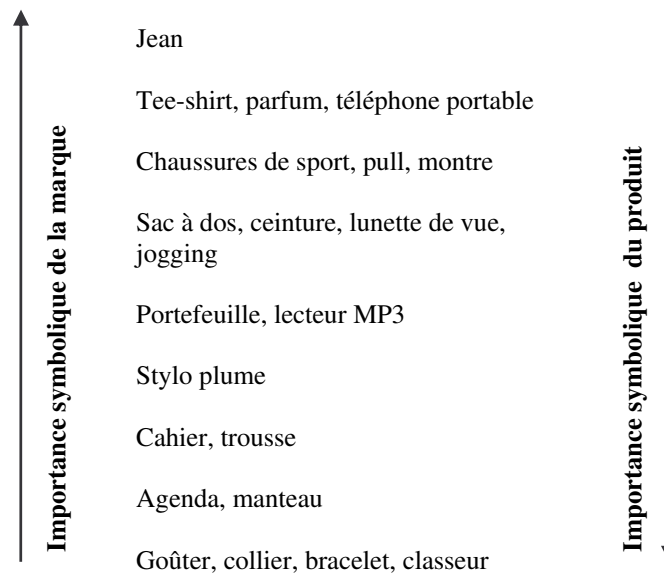
Vers une première classification des produits : consommation symbolique des marques et/ou consommation symbolique des produits ?

Nous avons ainsi pu établir une première classification des produits dont la marque est importante pour les adolescents pour des motifs tels que communiquer qui ils sont à leurs pairs, gagner de l'estime de soi, etc. Nous avons également eu un premier aperçu des produits dont la marque n'a pas d'importance mais qui vont également contribuer à véhiculer un certain message sur soi aux autres et à se construire (voir figure 1).

Cette classification a été réalisée comme suit : par exemple, 9/12 adolescents ont déclaré trouver important d'avoir un jean avec une marque pour des raisons comme communiquer aux autres qui ils sont, se construire, etc. Tandis que 7/12 adolescents ont estimé que la marque d'un tee-shirt, d'un parfum et d'un téléphone portable était symboliquement importante.

A l'opposé, aucun des adolescents interrogés n'a considéré que la marque d'un classeur, d'un collier et d'un bracelet n'était importante. Ils ont, au contraire, mis l'emphase sur le design ou le style qui permettaient de répondre à leurs besoins psychosociaux.

Figure 1 : Vers une classification de l'importance symbolique de la marque versus du produit en fonction de la catégorie de produits



ETUDE 2

Méthodologie

L'administration du questionnaire a été réalisée sur un échantillon de 208 adolescents de 9 classes de deux collèges de la région parisienne et a eu lieu lors de séance de cours ou lors de permanence.

Les adolescents interrogés avaient en grande majorité 13 ans (44,1%), 14 ans (36,3%) et 15 ans (16,2%). Les adolescentes représentaient 47,1% de l'échantillon. Quand aux enfants dont les parents sont divorcés ou séparés, ils représentaient 33,3%. Finalement pratiquement autant d'adolescents des deux collèges ont répondu au questionnaire (collège 1 : 50,2%, Collège 2 : 49,8%).

Grace aux apports de l'étude qualitative, deux questions, préalablement pré-testées, ont été particulièrement intégrées afin de répondre à notre problématique et compléter la première étude.

La première question portait sur le degré de visibilité usuelle d'une marque pour 22 catégories de produits susceptibles d'être possédées par chaque adolescent : « A quel point estimes-tu

qu'on peut, en général, voir ou deviner la marque (grâce à son nom ou à son sigle, par exemple) de chacun des produits suivants ? », évaluée sur une échelle en 5 points (1 = Très difficilement 2 = Difficilement 3 = Moyennement 4= Facilement 5 = Très facilement). Les répondants attribuaient donc une note pour chaque produit proposé. L'avantage de cette notation est qu'elle commémore le système de notes auquel l'ensemble des adolescents sont coutumiers.

La seconde question avait pour objectif de renforcer les résultats de cette première question : chaque adolescent devait librement indiquer, dans l'ordre décroissant, les trois produits que les adolescents préfèrent, selon lui, avoir en général avec une marque connue.

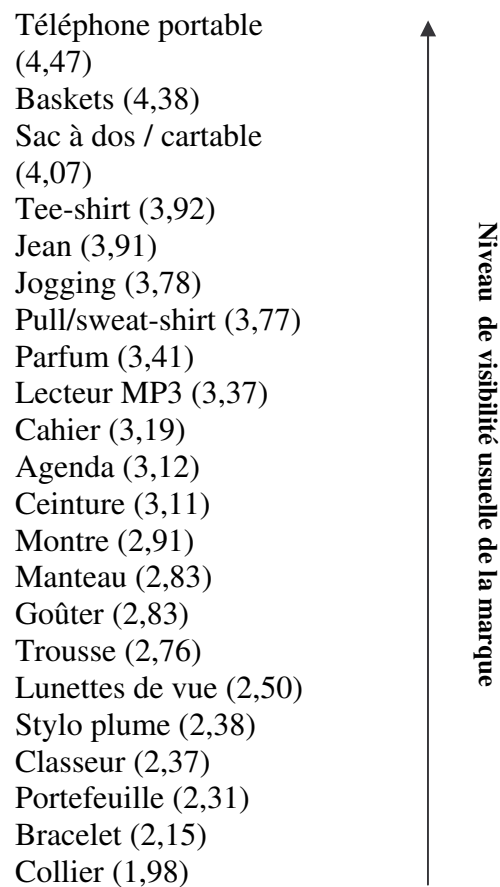
Résultats

Les deux questions posées lors de cette collecte de données permettent de consolider les résultats issus de l'étude qualitative et de majoritairement retrouver les produits qui sont importants à posséder avec une marque et ceux qui ne le sont pas.

Niveau de visibilité usuelle de la marque pour différentes catégories de produits

Comme l'étude qualitative l'a montré, le niveau de visibilité habituelle d'une marque est un critère primordial de la consommation symbolique des marques des adolescents. Afin de l'évaluer, nous avons calculé la moyenne de la visibilité usuelle sur l'ensemble de l'échantillon interrogé. Nous avons abouti à la classification suivante :

Figure 2 : Classification de la visibilité usuelle de la marque pour 22 catégories de produits ⁴



Evaluation du niveau de visibilité usuelle de la marque pour les différentes catégories de produits en fonction du sexe, du statut marital des parents, du collège des répondants interrogés, de l'âge et du niveau scolaire

A l'aide de tests *t* de comparaison de moyennes, nous avons contrôlé l'impact des variables socio-démographiques sur le niveau de visibilité usuelle de la marque pour chaque catégorie de produits. Sont prises en compte les variables suivantes : sexe, situation maritale des parents (divorcés/séparés versus non divorcés/séparés), la zone d'éducation scolaire correspondant au collège des répondants interrogés (collège 1 versus collège 2), l'âge (deux classes d'âge : les plus jeunes de moins de 13 ans et les plus âgés de plus de 13 ans) et le niveau scolaire (quatrième versus troisième). Certaines catégories de produits ont révélé des différences de moyenne de visibilité usuelle significatives entre les groupes qui sont synthétisées dans le tableau 2.

⁴ Chaque catégorie de produits est accompagnée de la note moyenne de la visibilité usuelle de la marque sur l'ensemble de l'échantillon interrogé.

Les jeunes filles estiment relativement plus visibles les marques des accessoires (collier et bracelet) que les garçons. De même, elles semblent penser que la marque d'un parfum se devine plus facilement. Les baskets et les pulls/sweat-shirts ont incontestablement des marques généralement visibles selon les deux sexes, mais cela est d'autant plus marqué chez les jeunes hommes. De manière intéressante, le niveau de visibilité habituelle de la marque sur un manteau est faible pour les deux groupes mais significativement plus élevé chez les garçons.

Un des résultats à particulièrement souligner est que les adolescents issus de familles dont les parents sont séparés ou divorcés indiquent un niveau de visibilité usuelle de la marque des téléphones portables significativement supérieur à celui estimé par les adolescents issus de familles dont les parents sont ensemble.

Par ailleurs, les répondants du second collège identifient plus facilement la marque des catégories de produits manteau, jean et lunettes de vue que leurs homologues du premier collège. Ces derniers considèrent à leur tour qu'on voit ou qu'on devine relativement plus facilement la marque d'un goûter.

Les collégiens les plus âgés pensent que la marque d'une montre, d'un tee-shirt et d'un collier sont plus facilement visibles que les plus jeunes; tandis que ces derniers estiment que les marques d'un stylo plume ou d'un agenda sont généralement plus remarquables. Plus particulièrement, les adolescents de quatrième accordent une visibilité usuelle aux marques d'agenda supérieure aux élèves de troisième. Ces derniers évaluent quant à eux que l'on voit généralement plus la marque d'un tee-shirt que les plus jeunes adolescents de quatrième.

Tableau 2 : Différences de moyenne significatives de la visibilité usuelle des marques en fonction des groupes des variables contrôlées

Variable de groupe testée	Catégorie de produits avec une différence de moyenne significative entre les deux groupes (valeurs de tests t et niveau de significativité associé)	Les groupes	Moyenne
Sexe	Baskets (t =-2,613 ; p = 0,011)	F	4,21
		G	4,53
	Manteau (t =-2,672 ; p = 0,008)	F	2,60
		G	3,04

	Parfum (t =3,726 ; p = 0,000)	F	3,78
		G	3,07
	Collier (t =3,226 ; p = 0,001)	F	2,26
		G	1,73
	Pull (t =-2,235 ; p = 0,027)	F	3,59
		G	3,94
Bracelet (t =2,204 ; p = 0,029)	F	2,34	
	G	1,97	
Situation marital des parents	Téléphone portable (t=-3,068 ; p = 0,002)	Parents séparés ou divorcés	4,36
		Parents non séparés ou divorcés	4,72
Collège	Manteau (t =-2,555 ; p = 0,011)	Collège 1	2,62
		Collège 2	3,04
	Jean (t =-2,070 ; p = 0,040)	Collège 1	3,75
		Collège 2	4,07
	Goûter (t =2,734 ; p = 0,007)	Collège 1	3,12
		Collège 2	2,53
Lunettes de vue (t =-2,075 ; p = 0,039)	Collège 1	2,31	
	Collège 2	2,68	
Classe d'âge	Collier (t =-2,017 ; p = 0,045)	12-13 ans	1,79
		14 ans et plus	2,13
	Tee-shirt (t =-2,106 ; p = 0,036)	12-13 ans	3,74
		14 ans et plus	4,06
	Montre (t =-2,195 ; p = 0,029)	12-13 ans	2,68
		14 ans et plus	3,07
Stylo plume (t =1,989 ; p = 0,048)	12-13 ans	2,58	
	14 ans et plus	2,22	
Agenda (t =2,950 ; p = 0,004)	12-13 ans	3,43	
	14 ans et plus	2,87	
Niveau scolaire	Tee-shirt (t =-2,166 ; p = 0,031)	Quatrième	3,75
		Troisième	4,08
	Agenda (t =2,144 ; p = 0,033)	Quatrième	3,33
		Troisième	2,91

Les produits que les adolescents préfèrent avoir avec une marque connue

Pour les 3 produits préférés que les adolescents préfèrent avoir avec une marque, les 3 produits phares sont incontestablement le jean, les chaussures de sport et le téléphone portable (voir figures 3, 4, 5).

Les pulls, les tee-shirts, les lecteurs MP3 ainsi que les sacs à dos apparaissent ensuite comme, effectivement, des produits à privilégier avec une marque connue.

Figure 3 : Classement des catégories de produits que les adolescents considèrent comme "le premier produit le plus important à avoir avec une marque connue"

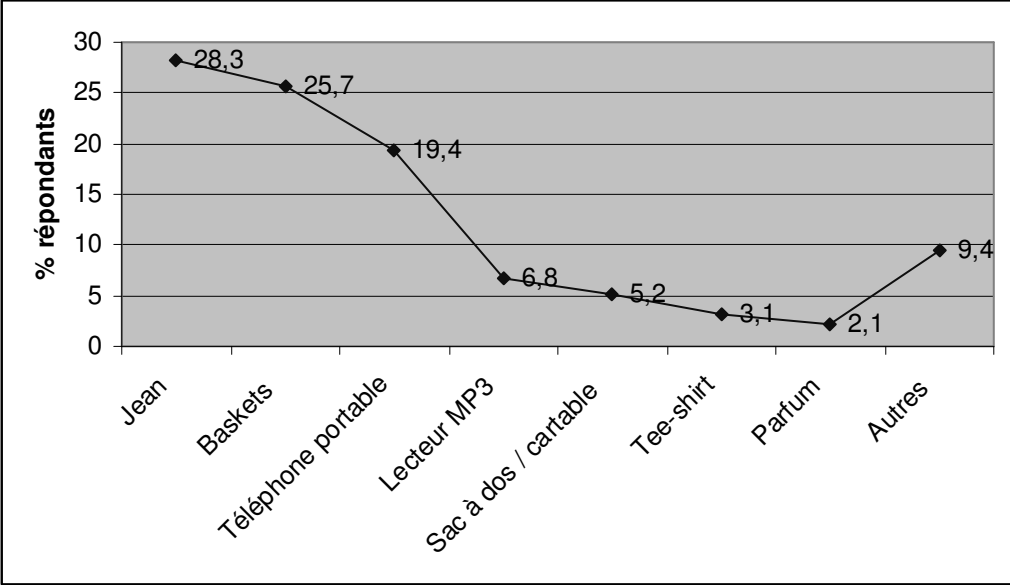


Figure 4 : Classement des catégories de produits que les adolescents considèrent comme "le second produit le plus important à avoir avec une marque connue"

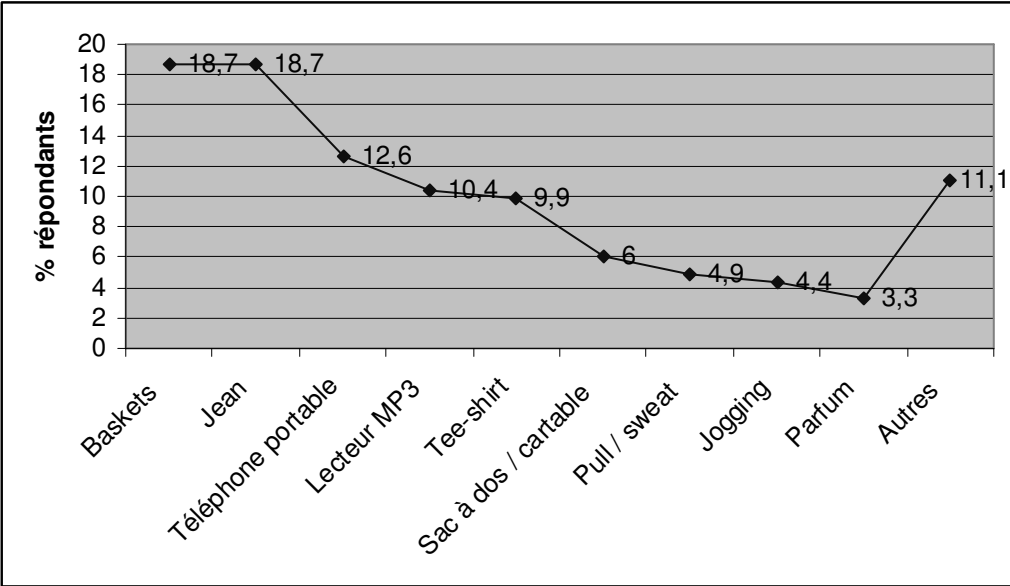
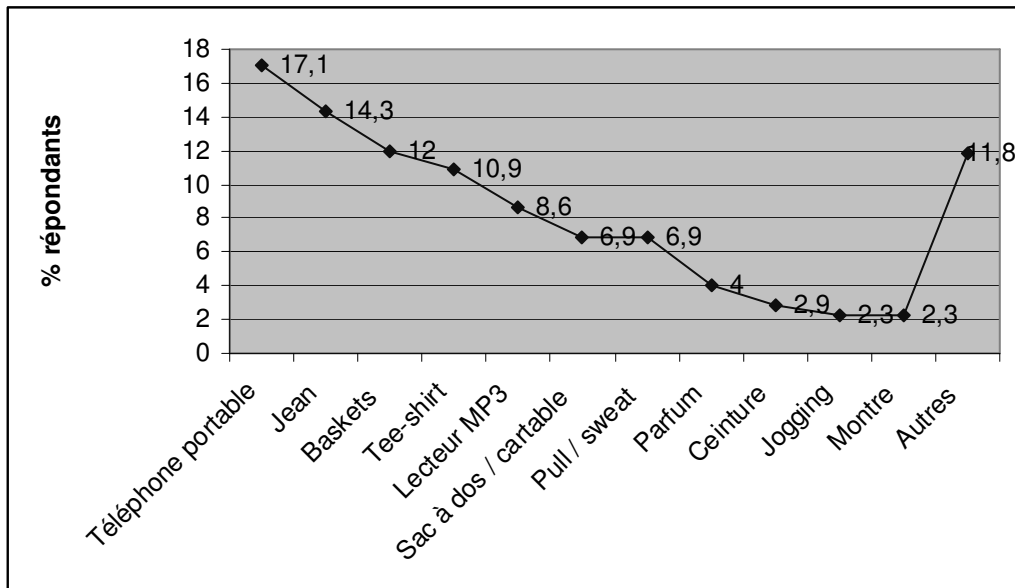


Figure 5 : Classement des catégories de produits que les adolescents considèrent comme "le troisième produit le plus important à avoir avec une marque connue"



DISCUSSION

La confrontation des résultats des deux études

Les produits intermédiaires

La confrontation des résultats des deux études montre qu'il n'est pas aisé de déterminer pour certaines catégories de produits si elles correspondent plus à la problématique symbolique de la marque ou à celle du produit. Par exemple, dans l'étude qualitative, le portefeuille a une position intermédiaire. Néanmoins, l'étude quantitative indique une moyenne faible de la visibilité sociale usuelle de la marque d'un portefeuille. Ce qui est également le cas des catégories de produits montre, ceinture et lunettes de vue. Ces quatre catégories de produits ne correspondent pas à celles que les adolescents préfèrent majoritairement avoir avec une marque connue. Ainsi, il semble qu'elles aient une position intermédiaire : la marque a un rôle instrumental avec un produit dont le rôle est également éminemment important.

Les produits qui entrent dans le champ de la consommation symbolique des produits

Les deux études montrent bien que les produits - stylo plume, cahier, trousse, agenda, manteau, goûter, collier, bracelet et classeur - intègrent principalement la problématique de la consommation symbolique des produits.

Les produits qui entrent dans le champ de la consommation symbolique des marques

Au regard des deux études, les catégories de produits jean, chaussures de sport et téléphone portable arrivent en tête des produits dont la marque est primordiale, socialement instrumentale et généralement visible.

Les produits tee-shirt, parfum, pull, jogging et lecteur MP3 tendent également vers un rôle plus symbolique de la marque que du produit lui-même. Soulignons que le résultat concernant le parfum est particulièrement intéressant dans la mesure où celui-ci ne se voit pas : il ne s'agit ici non pas de la visibilité sociale du produit mais de son "odeur sociale", qui permet de reconnaître la marque associée au produit.

L'importance de certaines variables sociodémographiques à prendre en compte

L'évaluation de la visibilité habituelle des marques de certains produits peut varier selon le sexe de l'individu. Par exemple, les jeunes filles de l'échantillon de la seconde étude estimaient que la marque des produits liés à l'esthétique (collier, bracelet et parfum) était généralement plus identifiable ; tandis que les garçons pensaient plus visibles les marques de certains produits du "look" (baskets, manteau et pull). Cela pourrait s'expliquer par des implications vis-à-vis de certains produits différentes en fonction du sexe qui pousseraient les adolescents à porter une attention particulière à leurs marques.

Par ailleurs, les adolescents du second collège ont estimé que la visibilité usuelle de la marque était importante pour trois catégories de produits (manteau, jean et lunettes de vue). Cet établissement scolaire est situé dans une zone géographique où le milieu social est relativement plus modeste. Ce résultat confirme les conclusions des recherches antérieures. Ces dernières montrent que les enfants issus de milieux plus défavorisés sont plus sensibles aux signes véhiculés par les marques (par exemple : Elliott et Leonard, 2004).

De plus, les plus jeunes adolescents estiment que l'on voit ou que l'on devine plus facilement la marque de certaines fournitures scolaires (agenda et stylo plume). Ce qui révèle un

caractère peut-être plus studieux des plus jeunes qui engendre une plus forte implication vis-à-vis de ces catégories de produits.

Enfin, l'étude quantitative souligne un résultat intéressant : le niveau de visibilité usuelle des marques de téléphones portables est estimé supérieur par les enfants issus de familles dont les parents sont séparés ou divorcés. Les raisons de cette différence de moyenne peuvent être multiples. Mais celle qui retient notre attention est que le téléphone portable peut être un moyen de connexion avec chaque membre de la famille déconnectée. Ce qui devient le symbole du lien social familial qui accroît l'implication vis-à-vis de la catégorie de produits, et par conséquent de sa marque.

Implications théoriques et managériales

Cette recherche s'intéresse au lien que les adolescents entretiennent avec l'enjeu symbolique de la consommation. Malgré toute sa potentialité, ce sujet est encore assez peu exploité en comportement du consommateur adolescent (Nguyen Chaplin et Roedder John, 2005). Par ailleurs, elle apporte une distinction à la fois empirique et conceptuelle sur la consommation symbolique des marques et la consommation symbolique des produits, et ce surtout, dans l'univers adolescent. L'emphase a particulièrement été mise sur l'importance de la visibilité usuelle d'une marque comme critère de différenciation entre les deux types de consommation symbolique. Dans la perspective individuelle de capital-marque, il convient de déterminer la contribution potentielle de la visibilité de la marque à sa valeur. Ainsi, au niveau perceptuel, il est nécessaire d'évaluer l'utilité additionnelle de la visibilité de la marque pour la formation de l'image de marque. De même, au niveau comportemental, il devrait en résulter une valeur ajoutée pour le consommateur dans la préférence et le choix des produits marqués que n'explique pas l'évaluation objective des attributs du produit.

Par ailleurs, nous avons associé deux techniques de collectes de données afin de pallier à la critique de généralisation des résultats que l'on fait généralement aux études qualitatives (Malhotra, Décaudin et Bouguerra, 2007). L'articulation de deux méthodes de recueil de données offre, en effet, une complémentarité qui permet de proposer un outil de base pour les managers afin de déterminer s'ils doivent concentrer leur message sur l'axe marque, l'axe produit ou avoir une position intermédiaire lorsqu'ils ciblent les adolescents.

De manière plus générale, les entreprises peuvent aisément distinguer face à quel type de consommation symbolique (des marques versus des produits) elles se trouvent confrontées en demandant aux individus de leur(s) cible(s), à quel point ils estiment qu'on peut habituellement voir ou deviner la marque (grâce à son nom ou à son sigle, par exemple) des différents produits qui entrent dans leur portefeuille d'activités. En effet, en fonction de la population, le type de communication symbolique mis en cause peut être différent. Ainsi, nous avons constaté que les adolescents interrogés n'accordaient pas d'importance à l'aspect symbolique des marques de portefeuilles ; tandis qu'il est envisageable de penser que ceci n'est pas forcément le cas pour les adultes comme Marilyn (15 ans) l'envisage d'ailleurs : « ...pour les grandes personnes, quand elles sortent faire des courses, elles le sortent devant la caissière et ça les rassure d'avoir une marque sur le porte-monnaie. ».

Par ailleurs, les résultats de cette étude suggèrent de tenir compte de l'influence de certaines variables sociodémographiques sur le niveau de visibilité usuelle des marques d'une catégorie de produits.

Les limites et les voies futures de la recherche

Lors de l'étude quantitative, nous avons mobilisé deux questions qui étaient des indicateurs de l'importance symbolique d'une marque pour une catégorie de produits. Les questions posées n'ont pas permis d'établir des liens avec des variables explicatives comme l'implication dans une catégorie de produits, la sensibilité à l'influence des pairs, etc.

En outre, il serait intéressant dans des recherches futures de réaliser un outil de mesure standard qui permette d'évaluer l'importance symbolique de la visibilité usuelle d'une marque (il est important pour moi qu'une marque spécifique soit généralement visible sur mon jean car : elle me permet de montrer qui je suis, de m'intégrer au sein d'un groupe, de montrer une meilleure image de moi, etc.).

Il serait également enrichissant de réaliser une étude complémentaire de type réunion de groupe d'adolescents qui soulignerait en profondeur et dans un contexte d'interactions sociales les motifs symboliques qui confèrent une importance au produit versus à la marque en fonction de chaque catégorie de produits.

Enfin, des démarches d'études analogues doivent être mises en place sur d'autres populations comme les enfants, les adultes ou les personnes d'âge avancé afin d'estimer le niveau de similarité des catégorisations de produits qui intègrent les axes de chacun des deux types de consommation symbolique. Cette démarche serait extrêmement utile pour des produits qui ciblent des classes d'âge différentes. Les managers pourraient ainsi déterminer si les campagnes publicitaires peuvent être communément réalisées ou doivent l'être séparément.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker J. L. (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 24, 347-356.
- Ahava A. et Palojoki P. (2004), Adolescent consumers: reaching them, border crossings and pedagogical challenges, *International Journal of Consumer Studies*, 28, 371-378.
- Assael H. (1981), *Consumer behaviour and marketing action*, Boston, Kent. Pub. Co.
- Auty S. et Elliott R. (1998), Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands, *Journal of Products and Brand Management*, 7, 2, 109-123.
- Badaoui K., Lebrun A.-M. et Bouchet P. (2007), L'identité sociale au cœur des comportements de consommation des adolescents. Le cas des styles vestimentaires, *Acte du colloque des 6ème journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et consommation*, 1-29.
- Bardin L. (1991), *Analyse de contenu*, 7ème édition, Paris, PUF.
- Belk (1981), Determinants of consumption cue utilization on impression formation: An association derivation and experimental verification, *Advances in Consumer Research*, 8, 170-175.
- Belk R. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belk R. (2003), Shoes and self, *Advances in Consumer Research*, 30, 27-33.
- Belk R., Bahn K. et Mayer R. (1982), Developmental recognition of consumption symbolism, *Journal of Consumer Research*, 9, 4-17.
- Belk R., Mayer R. et Bahn K. (1982), The eye of the beholder: Individual differences in perceptions of consumption symbolism, *Advances in Consumer Research*, 9, 1, 523-530.
- Belk R., Mayer R. et Driscoll A. (1984), Children's recognition of consumption symbolism, *Journal of Consumer Research*, 10, 386-397.

- Bergadaà M. et Nyeck S. (1995), Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 27-45.
- Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris, PUF.
- Brée J. (2007), *Kids marketing*, Collection consommation des 0/25 ans, Editions EMS Management et Société.
- Chebat J-C., Filiatrault P. et Laroche M. (2004), *Le comportement du consommateur*, Ed. Gaëtan Morin, 3ème Ed.
- Doise W. et Lorenzi-Cioldi (1991), L'identité comme représentation sociale, *Idéologie et représentations sociales*, Eds. J. P. Deconchy, Cousset, Delval.
- Edson Escalas J. et Bettman J. (2003), You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, 339-348.
- Edson Escalas J. et Bettman J. (2005), Self-construal, reference groups, and brand meaning, *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.
- Elliott R. (1994), Exploring the symbolic meaning of brands, *British Journal of Management*, 5, 13-19.
- Elliott R. et Leonard C. (2004), Peer pressure and poverty: exploring fashion brands and consumption symbolism among of the 'british poor', *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 4, 347-359.
- Elliott R. et Wattanasuwan K. (1998), Brand as symbolic resources for the construction of identity, *International Journal of Advertising*, 17, 2, 131-144.
- Festinger L. (1954), A theory of social comparison processes, *Human Relations*, 7, 117-140.
- Fosse-gomez M.-H. (1991), L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille, *Recherche et Application en Marketing*, 6, 4, 100-118.
- Gayet D. (2006), L'éducation par les pairs, *Colloque Adolescence : entre défaillance et confiance*, Avril, Roubaix.
- Glaser B. et Strauss A. (1967), *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*, New York, Aldine de Gruyter.
- Goffman E., (1959), *The presentation of self in everyday life*, Londres, Penguin.
- Grant I. et Stephen G. (2005), Communicating culture : an examination of the buying behaviour of « tweenage » girls and the key societal communicating factors influencing the buying process of fashion clothing, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 2, 101-114.

- Grubb E. et Grathwohl H. (1967), Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach, *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- Guiot D. (2000), Subjective age biases among adolescent girls, *Advances in Consumer Research*, 215-223.
- Heilbrunn B. (1999), Les marques transgénérationnelles, *Décisions Marketing*, 18, 81-84.
- Hogg M. et Banister E. (2001), Dislikes, distates and the undesired self: conceptualising and exploring the role of the undesired end state in consumer experience, *Journal of Marketing Management*, 17, 73-104.
- Jolibert A. et Jourdan P. (2006), *Marketing research: méthodes de recherche et d'études en marketing*, Ed. Dunod.
- Kapferer J.-N. et Laurent G. (1983), *La sensibilité aux marques : un nouveau concept pour gérer les marques*, Fondation Jours de France pour la Recherche en Publicité, Editions d'Organisation.
- Keller K. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Levy S. (1959), Symbols for sale, *Harvard Business Review*, 37, 4, 117-124.
- Malhotra N. et Birks D. (2007), *Marketing research: an applied approach*, 3^{ème} édition, Ed. Pearson Education.
- Malhotra N., Décaudin J.-M. et Bouguerra A. (2007), *Etudes marketing avec SPSS*, Ed. Pearson Education.
- Marcilhacy D. (2004), Pour ou contre l'uniforme? L'avis des ados, l'avis des parents, enquête en France sur les collégiens et les marques qu'ils portent, l'Union des Familles en Europe, Dossier de Presse Septembre 2004.
- Marion G. (2003), Apparence et identité : Une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 1-27.
- Martin C. et Bush A. (2000), Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior?, *The Journal of Consumer Marketing*, 17, 5, 441-454.
- McCracken G. et Roth V. (1989), "Does clothing have a code? Empirical findings and theoretical implications in the study of clothing as a means of communication", *International Journal of Research in Marketing*, 6, 13-33.
- M'Saad (2007), De la formation des préférences des adolescentes à l'égard des marques symboliques dans une logique de construction identitaire, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Faculté des études supérieures de l'Université Laval.

- Nguyen Chaplin L. et Roedder John D. (2005), The development of self-brand connections in children and adolescents, *Journal of Consumer Research*, 32, 119-129.
- North E. and Kotz T. (2001), Parents and television advertisements as consumer socialization agents for adolescents: an exploratory study, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 91-99.
- Pechmann C. et Knight S. (2002), An experimental investigation of the joint effects of advertising and peers on adolescents' beliefs and intentions about cigarette consumption, *Journal of Consumer Research*, 29, 5-19.
- Piacentini M. et Mailer G. (2005), Symbolic consumption in teenagers' clothing choices, *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 3, 251-262.
- Rodhain A. (2004), La place des marques dans le processus d'identification d'enfants de 10-11 ans, *Actes du XXe Congrès de l'Association Française du Marketing*, St Malo.
- Roedder John D. (2001), 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 87-129.
- Rouen C. (2002), Sensibilité aux marques et formation de l'ensemble évoqué chez l'enfant, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Paris 1 – Panthéon Sorbonne.
- Schouten J. (1991), Selves in transition : Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction, *Journal of Consumer Research*, 17, 412-425.
- Sirgy J. et Danes J. (1981), Self-image/product-image congruence models: Testing selected models, *Advances in Consumer Research*, 9, 556-561.
- Solomon M. (1983), The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 319-329.
- Swartz T. (1983), Brand symbols and message differentiation, *Journal of Advertising Research*, 23, 5, 59-64.
- Tan Tsu Wee T. (2004), Extending human personality to brands: The stability factor, *Brand Management*, 11, 4, 317-330.
- Tan Tsu Wee T. et Chua Han Ming M. (2003), Leveraging on symbolic values and meanings in branding, *Brand Management*, 10, 3, 208-218.
- Tootelian D. et Gaedeke R. (1992), The teen market: an exploratory analysis of income, spending, and shopping patterns, *The Journal of Consumer Marketing*, 9, 4, 35-44.
- Turner Schenk C. et Holman R. (1980), A sociological approach to brand choice: The concept of situational self-image, *Advances in Consumer Research*, 610-614.
- Viot C. (2003), Personnalité de la marque : Approche Comparative, *Actes du Congrès International de l'AFM 2003*, 353-369.

- Warner W. L. et Lunt P. (1941), *The social life of a modern community*, Yankee City Series 1, Yale University Press.
- Wattanasuwan K. et Elliott R. (1999), The buddhist self and symbolic consumption: The consumption experience of the teenage dhammakaya buddhists in Thailand, *Advances in Consumer Research*, 26, 150-155.
- Wattanasuwan K. (2005), The self and symbolic consumption, *The Journal of American Academy of Business*, 179-184.
- Weale B. et Kerr J. (1969), Brand choices of teen-age "in-group" versus "out-group", *Journal of Retailing*, 45, 4, 30-35.
- Witt R. et Bruce G. (1972), Group influence and brand choice congruence, *Journal of Marketing Research*, 9, 440-443.
- Wood J. et Taylor S. (1991), Serving self relevant goals through social comparison, *Social comparison: Contemporary theory and research*, Eds. Suls J. Ashby Wills T., Ed. Lawrence Erlbaum Associates, 23-49.
- Wooten D. (2006), From labeling possessions to possessing labels: ridicule and socialization among adolescents, *Journal of Consumer Research*, 33, 188-198.
- Wright N. et Sirgy J. (1992), The effects of product symbolism on consumer self-concept, *Advances in Consumer Research*, 19, 331-318.