

**Acceptation de la mode vestimentaire par les adolescentes : Leadership,
implication, besoins et valeurs**

Tunisia

Sousse

**Nabil MZOUGH
Leila Chams BEN GHACHEM
Olfa BOUHLEL
Nedra BAHRI**

Nabil MZOUGH

Professeur

Directeur de l'Unité de Recherche *MaPReCoB*

Email : teachershelo@yahoo.fr

Leila Chams BEN GHACHEM

Doctorante

Membre de l'Unité de Recherche *MaPReCoB*

Email : lbenghacham@yahoo.fr

Olfa BOUHLEL

Doctorante

Assistante de l'Enseignement Supérieur

Membre de l'Unité de Recherche *MaPReCoB*

Email : olfabouhlel2002@yahoo.fr

Nedra BAHRI

Docteur en Marketing

Assistante de l'Enseignement Supérieur

Membre de l'Unité de Recherche *MaPReCoB*

Email : bahri.nedra@yahoo.fr

Acceptation de la mode vestimentaire par les adolescentes : Leadership, implication, besoins et valeurs

Résumé :

Cette recherche porte sur le lien entre l'acceptation de la mode vestimentaire et les variables individuelles des adolescentes: leadership, implication, besoins et valeurs. L'étude empirique a été réalisée auprès d'un échantillon de 240 répondantes de la région du Grand Tunis.

Mots clés : adolescentes, mode vestimentaire, variables personnelles

Abstract:

This study examines the relationship between the acceptance of fashion clothing and individual female adolescents' variable: leadership, involvement, needs and values. A sample of 240 adolescents in the region of Tunis allows responding to our expectations to light up our subject.

Key words: female adolescent, fashion clothing, individual variables.

INTRODUCTION

Différentes recherches sont consacrées à la mode vestimentaire (Beaudoin 2000, Low et Freeman 2007, Marion 2003, Summers 1970), entre autres chez les adolescentes (Klerk et Tselepis 2007 ; Michon et al., 2007 ; Grant et Stephen 2005 ; Parker et al., 2004 ; Marion, 2003 ; Lee Taylor et Cosenza, 2002 ; Goldsmith et al., 1999 ; Darley et Johnson, 1993 ; Koester et May 1985 ; Painter et Pinegar, 1971).

Sur le plan physiologique, les adolescentes vivent une transformation de leur corps. Elles ne portent plus les vêtements destinés aux enfants et pas encore ceux des adultes. Elles sont préoccupées par leur apparence, adoptant un « look » leur permettant d'affirmer leur identité au sein de la société et des groupes. Certaines jouent un rôle de leader, en particulier en matière de mode (Beaudoin et al., 1998, Bertrandias et Goldsmith, 2006 ; Gutman et Mills, 1982, Michon et al., 2007, Summers, 1970, Vernet, 2004.). L'implication à l'égard des vêtements fait l'objet de quelques travaux (Michaelidou et Dibb, 2006 ; Kim, 2005 ; O'Cass 2004 ; Rajagopalan et Heitmeyer, 2005 et Tigert et al., 1980). Venkatraman (1990) traite de la relation entre leadership et implication.

Goldsmith et Stith (1992) étudient les valeurs sociales des innovateurs et les comparent à celles des non innovateurs. Shim et Eastlick (1998) se penchent sur la relation entre les valeurs personnelles, les attitudes et le comportement d'achat. Jai Ok et al., (2002) mettent en exergue la relation entre besoins, valeurs et comportement d'achat des vêtements chez les femmes. Les caractéristiques personnelles de ceux qui achètent fréquemment des vêtements sont en relation avec l'implication, l'innovativité, le leadership, les connaissances et les attitudes (Goldsmith, 2002). Quelle est alors l'influence des valeurs des adolescentes sur leurs besoins? L'impact de leurs besoins sur le leadership et l'acceptation de la mode vestimentaire ? L'effet du leadership sur cette acceptation ? et celui de l'implication sur le leadership ?

L'objectif est de savoir si la relation des adolescentes en Tunisie avec les autres et le rapport qu'elles ont avec la mode affecte l'acceptation de celle-ci. Ceci sera appréhendé à travers l'impact direct du leadership et des besoins sur l'acceptation de la mode vestimentaire. Un nouveau modèle conceptuel sera d'ailleurs proposé. Il est ici également question d'inciter les professionnels du secteur à accorder à l'ensemble de ces variables l'intérêt qu'elles méritent au sein de leurs stratégies de communication.

CADRE CONCEPTUEL

MODE ET PERCEPTION

C'est en 1482 qu'est employé pour la première fois le mot « mode », originaire du latin « modus » qui signifie manière. Au XIX^{ème} siècle, la mode est devenue un phénomène et le vêtement un outil incontournable de valorisation sociale (De Konto et Muller, 2005). Les premières études sur la mode datent des années trente et, depuis, elle constitue un thème de recherche *pour les psychosociologues, sociologues, anthropologues, sémiologues ou philosophes*. La mode suscite l'intérêt des chercheurs en marketing dès les années soixante (Holman, 1980).

L'individu est à la fois l'origine et l'aboutissement du processus de la mode (Cholachatpinyo et al., 2002). C'est un processus continu et dynamique. Il prend forme par les besoins émanant d'une nouvelle mode sociale. Ces besoins se transforment en concepts tangibles de mode permettant de se conformer aux normes sociales ou de se différencier des autres. La mode est en même temps un facteur d'inclusion et d'exclusion (Simmel in Thompson C.J. et Haytko D.L, 1997). Les individus utilisent la mode pour communiquer leurs goûts et leur style de vie (Barnard in Cholachatpinyo et al.,(2002). **« La mode est une forme culturelle d'expression, dans un événement matériel ou immatériel particulier, discernée à n'importe quel moment et changeant au cours du temps au sein d'un système social ou d'un groupe d'individus associés...»**

A fashion is a culturally endorsed form of expression, in a particular material or non-material phenomenon, which is discernible at any given time and changes over time within a social system or group of associated individual. King et Ring (1980). Faurschou in Thompson C.J. et Haytko, D.L. (1997) explique que **« La mode est un plan d'une obsolescence logique, qui n'est pas seulement une nécessité pour la survie du marché mais aussi un cycle de désir ; le processus final est que le corps décode et code et pour définir les nouveaux espaces de l'expansion capitalistique ».**

Les individus s'approprient culturellement le discours de la mode pour s'habiller en fonction des circonstances ponctuant l'histoire de leur vie, de leurs intérêts et de leurs buts (Thompson et Haytko, 1997). Le discours de la mode assure aux individus une un positionnement au sein de la société.

La perception du discours de la mode diffère selon le genre (Sparke in Thompson C.J et Haytko D.L 1997). Les hommes reçoivent les messages vestimentaires comme une

soumission aux codes de la vie sociale, en rejetant ceux qui leur semblent inutiles à leur intégration, alors que les femmes sont plus flexibles au niveau de l'interprétation de ce discours. En outre, « le degré de leadership change suivant les variables sociodémographiques » (Vernette et Giannelloni, 2004).

L'association de la mode à la féminité fait l'objet de plusieurs recherches (Darley et Jhonson, 1993, Joung et Miller, 2005 ; Koester et May 1985, Lee Taylor et Cosenza, 2002 ; Marion 2003, , Michon et al., 2007 ; Parker et al., 2004 ; Summers 1970 et Vernette 2004). Grâce à la mode, les adolescents cherchent à être reconnus pour ce qu'ils sont et ce qu'ils vont devenir, en s'adjugeant une place dans la société (Talabardon, 2000). L'adolescence étant « *une période de changement: un temps d'émergence de nouvelles perceptions de soi et de l'environnement, et de l'exploration de nouvelles possibilités de développement personnel* ». (Rodriguez-Thome et al., 1997).

IMPLICATION ET LEADERSHIP

Le leadership peut être défini comme l'influence d'une personne sur une autre, exercée dans une situation déterminée et à travers un procédé de communication donné, pour atteindre un but précis (Tannenbaum et Massarik, 1957). Le leader est une source d'information interpersonnelle, et plus précisément de "bouche à oreille" (Vernette, 2002). L'implication joue un rôle important dans le leadership d'opinion (Bloch et Richins, 1983, Bloch et al., 1986 et Feick et Price, 1987, Richins et Root-Shaffer, 1988). Le leadership dépend de l'implication (Venkatraman, 1990 ; Summers, 1971 ; Myers et Robertson, 1972). L'implication modère la relation entre le leadership d'opinion et les caractéristiques des leaders d'opinion (Gatignon et Robertson, 1985 ; Laurent et Kapferer, 1985). Le leadership d'opinion a un rôle médiateur entre l'implication durable et le partage d'informations (Venkatraman, 1990).

VALEURS ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Les valeurs englobent les connaissances existantes et constituent une croyance durable, un mode spécifique de conduite personnellement ou socialement préférable à un mode opposé (Rokeach, 1973). Elles sont résultent de la culture et de l'ethnicité de la société. Certaines valeurs sont plus importantes pour les consommateurs de tel ou tel pays et des normes sont spécifiques au comportement féminin ou masculin (Shim et Eastlick, 1998). Il existe une relation d'influence causale et hiérarchique entre les valeurs, les attitudes et les comportements (Allen et Ng, 1999 ; Shim et Eastlick 1998 ; Homer et Kahle, 1988). Les

valeurs humaines ont un effet indirect sur le comportement via les attitudes si les consommateurs s'intéressent aux aspects utilitaires du produit.

BESOINS ET COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR

Dayen et al., (1999) définissent le besoin «comme un état de tension provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque, qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite ». Les besoins sont des intermédiaires de la consommation et sont considérés comme des variables attitudinales (Homer et Khale, 1988.) Ils font partie de l'attitude et influencent le comportement du consommateur (Jai-Ok et al (2002. montrent une relation entre valeurs, besoins et comportements (Tse et al., in Jai-Ok K et al., 2002). En s'inspirant du modèle hiérarchique valeurs – attitudes - comportements, ils établissent le lien hiérarchique valeurs – besoins - comportement.

MODELE ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

Quatre variables indépendantes influencent directement ou indirectement l'acceptation de la mode vestimentaire : implication, leadership, besoin et valeur.

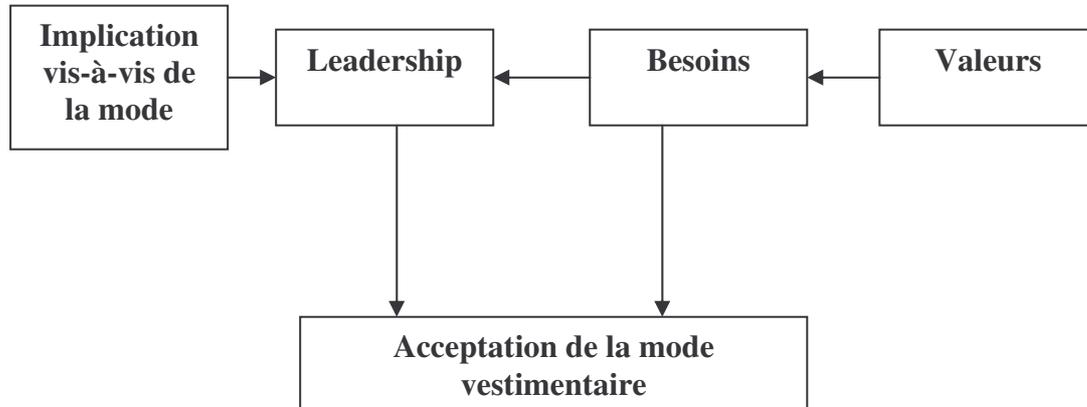


FIGURE1 : CADRE CONCEPTUEL

RELATION ENTRE IMPLICATION ET LEADERSHIP D'OPINION

Bloch (1981) confronte l'implication d'achat, qui est une implication de situation ou encore implication « état », et l'implication durable dite aussi implication « trait ». Cette dernière influence positivement le leadership (Richins et Root-Shaffer, 1988). Le leadership d'opinion joue un rôle médiateur entre l'implication durable vis-à-vis des films et les caractéristiques des leaders d'opinions (Venkatraman 1990). A partir des travaux de Michaelidou et Dibb

(2006) ainsi que ceux de Goldsmith et Flynn (2004) portant sur l'implication durable à l'égard des vêtements, il est à noter que l'implication durable à l'égard la mode vestimentaire influence positivement le leadership.

H1 : L'implication durable des adolescentes vis-à-vis de la mode a une influence positive sur le leadership d'opinion.

RELATION ENTRE LEADERSHIP D'OPINION ET ACCEPTATION DE LA MODE VESTIMENTAIRE

Les leaders dans le domaine de la mode vestimentaire sont les premiers à acquérir des informations sur les nouvelles tendances. Des travaux sont conduits par Summers (1970) et Vernet (2004) sur des femmes leaders d'opinion dans la mode vestimentaire. Reynolds et Darden (1971) présentent les modalités de transfert de l'information par les femmes leaders d'opinion dans le domaine de la mode. Une relation existe ainsi entre leadership d'opinion chez les femmes et mode vestimentaire :

H2 : Le leadership d'opinion a un effet positif sur l'acceptation de la mode vestimentaire chez les adolescentes.

RELATION ENTRE VALEURS ET BESOINS, ENTRE BESOINS ET ACCEPTATION DE LA MODE VESTIMENTAIRE

Homer et Kahle (1988), estiment que les valeurs personnelles : internes sont des déterminants des aspects des attitudes et des comportements du consommateur. Les attitudes font référence à des objets physiques ou mentaux spécifiques tandis que les valeurs n'ont pas d'objet de référence (Rokeach, 1973). Les valeurs humaines influencent directement et indirectement la préférence dans le choix du produit (Allen, 2001). Il existe une relation positive et directe entre les valeurs des consommateurs et les attitudes favorables vis-à-vis du shopping dans les centres commerciaux (Shim et Eastlick, 1998). Les valeurs ont un effet positif sur les attitudes envers les achats sur le web (Jayawardhena, 2004). A partir de ces études un modèle peut en être extrait à savoir: Valeurs- attitudes- comportement du consommateur.

Homer et Kahle (1988) ajoutent que les besoins sont considérés comme une partie des variables attitudinales. Les besoins peuvent être, des antécédents de l'attitude et du comportement du consommateur. Les besoins individuels de connaissances sont un prévoyant de la stabilité des attitudes récentes (Shavitt, 1989). Les besoins prévoient les attitudes tout en étant une partie des variables attitudinales. Un modèle peut être extrait, à partir des études citées et qui est utilisé par Jai-Ok et al., (2002). Ce modèle est comme suit :

valeurs→besoins→comportement. Par analogie à cette relation, l'acceptation de la mode vestimentaire peut être assimilée au comportement. D'où :

H3 : Les valeurs des adolescentes ont un effet positif sur leurs besoins vis-à-vis de la mode vestimentaire.

H4 : Les besoins de l'adolescente vis-à-vis de la mode vestimentaire ont un effet positif sur l'acceptation de celle-ci.

RELATION ENTRE BESOINS ET LEADERSHIP

Belleau et al., (2001) énoncent que: « *Il n'y a pas de différences dans les attitudes des leaders d'opinion et les suiveurs vis-à-vis d'un produit en cuir exotique* ». Ces auteurs cherchent à connaître la différence qui existe entre les attitudes des leaders et des suiveurs. Ayant comme base la recherche de Belleau et al., (2001) on pourra avancer l'absence de différence entre les besoins des leaders d'opinion et les suiveurs. Beaudoin et al., (1998) traitent la relation entre les jeunes femmes leaders d'opinion, dans le domaine de la mode, et leurs attitudes vis-à-vis de l'achat de produits importés et locaux. Les attitudes sont considérées comme un prédicateur du leadership d'opinion (Summers, 1970). En associant les résultats de Belleau et al., (2001), Beaudoin et al., (1998) et Summers (1970), les besoins peuvent être approchés comme des prédicateurs du leadership:

H5 : Les besoins de l'adolescente vis-à-vis de la mode vestimentaire ont un effet positif sur le leadership.

METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Eu égard à la relation entre la féminité et la mode (O' Cass, 2004 ; Sparke, 1995 Tigert et al., 1980), l'enquête a été réalisée auprès des adolescentes âgées de 13 à 18 ans. Les femmes sont plus impliquées dans la mode que les hommes (Auty et Elliott , 1998). Elle leur permet d'être reconnues pour ce qu'elles sont et ce qu'elles vont devenir, en leur conférant une position sociale (Talabardon, 2000). La valeur attribuée à la mode par cette tranche d'âge peut être plus grande que celle des autres groupes (Koester A.W. et May J.K, 1985). Les adolescentes Tunisiennes sont influencées par les chaînes de télé Libanaises présentant une panoplie de chanteurs et de défilés de mode. La Tunisie est un pays qui se distingue par son secteur textile qui suit très vite la mode et à des prix abordables. Dans la plupart des villes, il existe des marchés où on vend les vêtements déjà utilisés. Les adolescentes tunisiennes, et même celles ayant des revenus modestes peuvent ainsi suivre la mode. Des questionnaires ont été

administrés auprès de lycéennes entre Mai et Juin 2005. Un total de 240 questionnaires complets a été obtenu. Les questions portent sur le degré de leadership des adolescentes, leur implication vis-à-vis de la mode vestimentaire, leurs besoins, leurs valeurs et leur acceptation de la mode vestimentaire. La méthode retenue est la méthode d'échantillonnage par jugement. La mesure des variables fait appel à des échelles de Likert à 5 et 7 points. Homer et Kahle (1988) mesurent utilisent des échelles à 10 points et à 5 points. McKinney et al., (2004) ont recours à des échelles à 3 points et 5 points. Le choix des échelles est fait selon la fréquence d'utilisation.

Le leadership d'opinion

Cette variable est mesurée par l'échelle de Childers, (1986) adaptée par Ben Miled et Le Louarn (1994). Elle présente une bonne stabilité pour différents types de produits (Vernette et Giannelloni, 2004). Elle comporte 5 items sous forme de phrases mesurées par une échelle de Likert à 5 points. Cette forme de mesure à 5 points est utilisée par Goldsmith et al., (1993) et Vernet (2002).

- Parles-tu généralement avec tes amis ou tes voisins sur la mode vestimentaire féminine.
- Si tu as la possibilité de parler à tes amis et à tes voisins de la mode vestimentaire féminine tu leur donnes beaucoup d'informations ou aucune information.
- Au cours des six mois derniers, à combien de personnes as-tu parlé de la mode vestimentaire féminine.
- Mes amis et mes voisins considèrent en général que mes conseils sur la mode vestimentaire féminine sont utiles.
- Lors des discussions avec tes amis sur la mode ce qui arrive le plus souvent, c'est que tes amis arrivent à te convaincre ou tu arrives à convaincre tes amis.

L'implication des adolescentes vis-à-vis de la mode vestimentaire

Elle est mesurée à l'aide de l'échelle de Laurent et Kapferer (1986) adaptée par Poirion (1997). Suivant une échelle de Likert à 5 points allant de « Pas du tout d'accord » jusqu'à « tout à fait d'accord » (Kim, 2005, Laurent et Kapferer, 1986 ; Michaelidou et Dibb, 2006 ; Poirion, 1997). Les items sont les suivants:

- On peut dire que la mode vestimentaire m'intéresse.
- Je me fais plaisir en portant un vêtement à la mode.
- Porter un vêtement à la mode c'est agréable.
- Quand on porte un vêtement à la mode, on se fait plaisir.

- Le vêtement qu'on porte exprime un peu ce qu'on est.
- Le vêtement que je possède reflète un peu quel genre de personnes je suis.
- C'est très ennuyeux d'acheter des vêtements qui ne conviennent pas.
- Si j'achète un vêtement qui ne me plaît plus cela m'ennuie.
- Quand on achète un vêtement à la mode on n'est jamais sûr de son choix.
- Quand on achète un vêtement à la mode, on ne sait jamais très bien si c'est celui qu'il fallait prendre.
- Je suis toujours un peu désorientée quand je choisis un vêtement à la mode.
- Choisir un vêtement à la mode c'est assez compliqué.
- C'est très difficile d'acheter un vêtement à la mode.

Les besoins des adolescentes

Cette variable est mesurée par l'intermédiaire de l'échelle adaptée par Jai-Ok et al (2002). Les répondants ont été amenés à donner leurs accords sur une échelle de Likert à 7 points de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ». Ses composantes ont été traduites par la méthode du back to back et elles sont les suivantes:

- Je suis au courant des tendances de la mode et je veux être parmi les premiers qui vont l'essayer
- Je suis la première pour essayer une nouvelle mode.
- Il est important pour moi d'être un leader dans le domaine de la mode.
- D'habitude j'achète au moins une tenue à la dernière mode.
- Pour toi quand quelqu'un porte des vêtements d'une marque connue a du prestige.
- Pour toi quand quelqu'un porte des vêtements design c'est qu'il a un bon statut social.
- Je mets des vêtements qui sont avant tout fonctionnels.
- Je pense que le confort des vêtements passe avant la mode.

Les valeurs des adolescentes

C'est l'échelle LOV en 9 points, développée par Kahle et Kennedy (1989), qui a été utilisée. Elle se compose de 9 items mesurés sur une échelle de Likert à 7 points de « pas du tout important » à « très important » (Jawerdhana, 2004, Jai-ok et al., 2002, Shim et Eastlick, 1998):

- Le respect que l'on te donne au sein de ton groupe est.
- La sécurité est
- Appartenir à un groupe est

- Le respect de soi est
- L'excitation est
- Avoir le sens de l'accomplissement est
- S'amuser et jouir de la vie est
- La satisfaction de soi est
- Avoir des relations amicales et chaleureuses est

L'acceptation de la mode vestimentaire

Elle est mesurée par une échelle dichotomique répondant à la question suivante :

Acceptes-tu la mode vestimentaire ?

RESULTATS

Méthode d'analyse des données

Les données recueillies ont été traitées à l'aide du logiciel *SPSS* (11.0). Une analyse factorielle a permis de mettre en évidence, pour chaque variable un ensemble de facteurs sur lesquels s'est basée la suite de l'étude. Pour obtenir une bonne cohérence interne des échelles et un alpha de Cronbach acceptable : deux items sont éliminés pour étudier la variable implication, un item est éliminé pour la variable leadership, pour les valeurs, trois items sont supprimés. Les items des besoins ont été tous gardés.

Tableau 1 : Structure factorielle de l'implication à l'égard de la mode vestimentaire.

Items	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4
On peut dire que la mode vestimentaire m'intéresse.	0.754			
Je me fais plaisir en portant un vêtement à la mode.	0.821			
Porter un vêtement à la mode c'est agréable.	0.765			
Quand on porte un vêtement à la mode, on se fait plaisir.	0.730			
Le vêtement qu'on porte exprime un peu ce qu'on est.			0.890	
Le vêtement que je possède reflète un peu quel genre de personnes je suis.			0.885	
Quand on achète un vêtement à la mode on n'est jamais sûr de son choix.				0.872
Quand on achète un vêtement à la mode, on ne sait jamais très bien si c'est celui qu'il fallait prendre.				0.840
Je suis toujours un peu désorientée quand je choisis un vêtement à la mode.		0.673		
Choisir un vêtement à la mode c'est assez compliqué.		0.879		
C'est très difficile d'acheter un vêtement à la mode.		0.844		
Valeurs propres	2.372	2.009	1.641	1.545
% variance expliquée	21.561	18.261	14.918	14.050
Alpha de Cronbach de chaque facteur	0.767	0.739	0.75	0.70

Tableau 2 : Structure factorielle du leadership d'opinion dans la mode vestimentaire

Items	Facteur 1
Parles-tu généralement avec tes amis ou tes voisins sur la mode vestimentaire féminine	0.709
Si tu as la possibilité de parler à tes amis et à tes voisins de la mode vestimentaire féminine tu leurs donnes	0.755
Au cours des six mois derniers, à combien de personnes as-tu parlé de la mode vestimentaire féminine	0.765
Mes amis et mes voisins considèrent en général que mes conseils sur la mode vestimentaire féminine sont utiles	0.692
Valeurs propres	2.137
% variance expliquée	53.422
Alpha de Cronbach de chaque facteur	0.708

Tableau 3 : Structure factorielle des besoins dans la mode vestimentaire

Items	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
Je suis au courant des tendances de la mode et je veux être parmi les premiers qui vont l'essayer	0.845		
Je suis le premier pour essayer une nouvelle mode	0.865		
Il est important à moi d'être un leader dans le domaine de la mode	0.815		
D'habitude j'achète au moins une tenue à la dernière mode	0.697		
Pour toi quand quelqu'un porte des vêtements d'une marque connue il a du prestige		0.807	
Pour toi quand quelqu'un porte des vêtements design c'est qu'il a un bon statut social.		0.879	
Je mets des vêtements fonctionnels			0.875
Je pense que le confort passe avant la mode			0.872
Valeurs propres	2.713	1.560	1.541
% variance expliquée	33.908	19.505	19.266
Alpha de Cronbach de chaque facteur	0.842	0.685	0.695

Tableau 4 : Structure factorielle des valeurs dans le domaine de la mode vestimentaire

Items	Facteur 1	Facteur 2
Le respect que l'on te donne au sein de ton groupe	0.733	
Sécurité	0.694	
Le respect de soi	0.696	
Avoir le sens de l'accomplissement	0.662	
S'amuser et jouir de la vie		0.847
Avoir des relations amicales et chaleureuses.		0.880
<i>Valeurs propres</i>	1.988	1.572
<i>% variance expliquée</i>	33.137	26.194
<i>Alpha de Cronbach de chaque facteur</i>	0.66	0.7

Interprétation des résultats

Pour mesurer l'effet des variables leadership et besoins sur l'acceptation de la mode vestimentaire, des analyses discriminantes ont été utilisées. Des régressions linéaires ont été mises en oeuvre pour mesurer les autres relations. Pour la variable implication, quatre dimensions sont extraites : attirance, signe extérieur, doute et difficulté. Les trois dimensions des besoins sont : expérientiels, sociaux et fonctionnels. Quant à la valeur, elle est constituée soit individuelle soit sociale.

Le modèle global se présente comme suit :

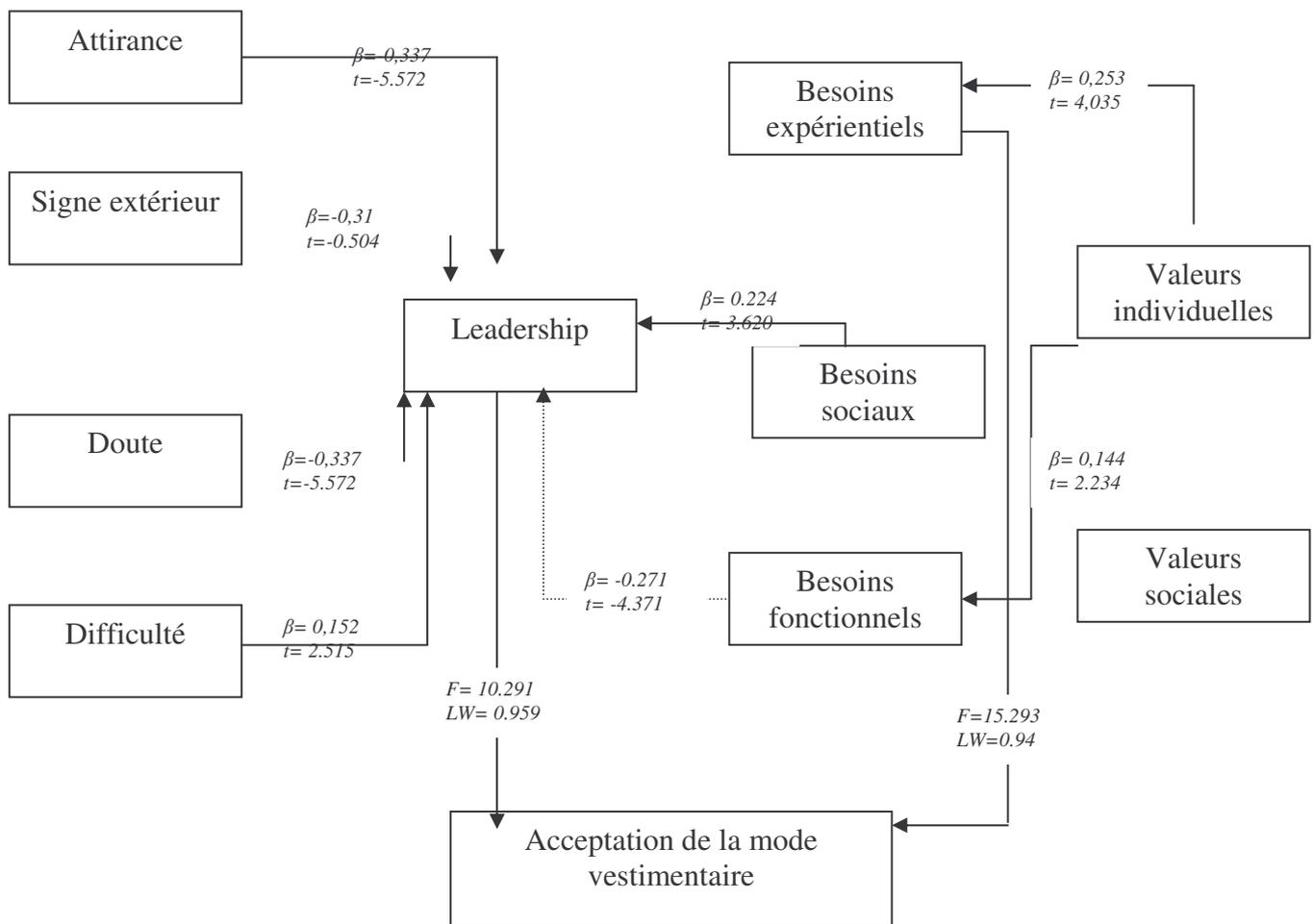


Figure 2 : Modèle global

Vérification des hypothèses

Les variables de ce modèle sont métriques : le leadership, l'implication, les besoins et les valeurs, et non métriques : l'acceptation de la mode vestimentaire. Des régressions linéaires et des analyses discriminantes ont été utilisées. Le résultat final montre que l'implication a un effet partiellement significatif sur le leadership. La dimension attirance et difficulté ont des effets significatifs sur le leadership ($t = 0,000 < 0,005$ et $t = 0,013 < 0,05$). Cette significativité va dans le sens positif de la relation pour la difficulté ($\beta = 0,152 > 0$). L'attirance et le leadership sont inversement corrélés. L'attirance a un effet négatif sur le leadership ($\beta = -0,337$). La dimension signe extérieur et du doute sur le leadership n'ont, en revanche, aucun effet sur le leadership ($t = 0,615 > 0,05$ et $t = 0,710 > 0,05$).

Le leadership a un effet positif sur l'acceptation de la mode vestimentaire ($t = 0,002 < 0,05$). H2 est confirmée.

H3 partiellement acceptée. Les valeurs individuelles ont un effet significatif sur les besoins expérientiels ($t= 0,000 < 0,05$). Les valeurs individuelles ont un effet significatif sur les besoins fonctionnels ($t= 0,026 < 0,05$). H3 est partiellement acceptée.

Les besoins expérientiels ont un effet positif sur l'acceptation de la mode vestimentaire ($t= 0,00 < 0,05$). H4 est partiellement acceptée.

Les besoins sociaux et fonctionnels ont un effet significatif sur le leadership ($t= 0,00 < 0,05$ et $t= 0,00 < 0,005$). Les besoins sociaux ont un effet positif sur le leadership ($\beta = 0,224$) tandis que les besoins fonctionnels ont un effet négatif sur le leadership ($\beta = - 0,271$). H5 est partiellement acceptée.

CONCLUSION

Discussion, conclusion et limites

*L'intérêt principal de cette recherche est la création d'un cadre conceptuel pour étudier les différents facteurs individuels qui influencent l'acceptation chez les adolescentes des objets de la mode vestimentaire. A partir des résultats de la recherche, le mercaticien peut réfléchir à des tendances adaptées aux personnalités des adolescentes. L'objectif de ce travail est de comprendre l'influence des variables individuelles se rapportant à l'adolescente sur son acceptation de la mode vestimentaire.

En utilisant l'échelle de leadership adaptée par Ben Miled et Le Louarn (1994), une seule dimension apparaît. Pour la mesure de l'implication, une adaptation de l'échelle de Laurent et Kapferer, (1986) au consommateur adolescent fait apparaître quatre facteurs. L'échelle LOV développée par Kahle et Kennedy (1989), décèle deux dimensions des valeurs à savoir : les valeurs individuelles et les valeurs sociales. Enfin la mesure des besoins par l'échelle adaptée par Jai-Ok et al., (2002), montre l'existence de trois types de besoins : expérientiels, sociaux et fonctionnels. Cette dernière classification est similaire à celle effectuée par Jai-Ok et al, (2002).

* Rappelons que l'hypothèse H1 suggère de mettre en évidence l'effet de l'implication sur le leadership. L'implication se compose de quatre dimensions à savoir : l'attirance, le signe exprimé, le doute et la difficulté lors du choix. Le signe évoqué et le doute n'ont aucun effet sur la variable leadership.

L'attirance a un effet significatif sur le leadership. L'attirance va dans le sens opposé du leadership d'opinion. Plus une adolescente est attirée par la mode plus elle montre de l'intérêt envers cette dernière. Elle essaye de récolter des informations et les garde pour elle. Le niveau de leadership de celle-ci diminue quand son attirance vis-à-vis à un vêtement augmente. Plus

l'intérêt porté à un vêtement est grand et plus il procure du plaisir, l'adolescente pourra ne pas trouver un grand besoin en informations, vu qu'elle se fait plaisir et ne cherchera pas à influencer ses pairs.

L'adolescente qui trouve des difficultés lors du choix ou de l'achat d'un vêtement à la mode a son degré de leadership au sein de son groupe qui s'accroît. Si elle a beaucoup de difficultés lors de son choix vestimentaire, elle va essayer de chercher le plus d'informations pour apprendre et être guidée lors de son choix. Ayant beaucoup d'informations sur ce domaine, elle saura parler de ce sujet qui lui est devenu familier et pourra conseiller ses pairs sur la mode vestimentaire.

Rappelons l'hypothèse suivante :

H3 : Les valeurs des adolescentes ont un effet positif sur leurs besoins vis-à-vis de la mode vestimentaire.

Les valeurs se composent de deux dimensions (sociale et individuelle) et les besoins se composent de trois dimensions (expérientielle, sociale et fonctionnelle).

L'effet des valeurs sur les besoins expérientiels n'est significatif que pour les valeurs individuelles. Une adolescente qui a le sens de l'accomplissement est plutôt au courant des tendances de la mode et veut être toujours parmi les premières à essayer une nouvelle mode. Elle achète au moins une tenue à la mode pour qu'elle se sente en sécurité de peur qu'elle ne soit pas dépassée par les événements.

La relation entre les valeurs sociales des adolescentes et leurs besoins expérientiels n'a pas de signification.

L'effet des valeurs sur les besoins sociaux n'est pas significatif.

L'effet des valeurs individuelles sur les besoins fonctionnels est significatif. En effet une adolescente qui accorde de l'importance à la sécurité, au respect et à ses projets futurs, accorde de l'importance au confort et la fonctionnalité du vêtement. Pour se sentir en sécurité, elles achètent des vêtements fonctionnels et confortables. Le respect entraîne l'achat de vêtements fonctionnels et qui ne sont pas trop extravagant, parce que l'excentricité et l'originalité sont des manières de ne pas se respecter et de ne pas se faire respecter.

L'hypothèse H4 étudie l'effet des trois dimensions des besoins sur le leadership. La relation entre les besoins fonctionnels et le leadership est significative mais va dans le sens négatif de la relation. Une adolescente qui porte des vêtements fonctionnels et confortables n'est pas perçue comme une personne qui suit automatiquement la mode. Les vêtements à la mode ne sont pas tous confortables, ainsi quelqu'un qui porte des vêtements confortables n'induit pas qu'il suit la mode. Au sein d'un groupe, si une adolescente porte des vêtements perçus comme

confortables et fonctionnels, alors cela ne va pas soutenir sa position de leadership. Son entourage ne lui demandera pas son opinion sur la mode. Elle ne sera pas leader en termes de mode vestimentaire au sein de son groupe.

L'hypothèse H5 étudie l'effet du leadership sur l'acceptation de la mode vestimentaire. Un leader sur le domaine de la mode vestimentaire acceptera automatiquement celle-ci. Quelqu'un qui a choisi d'être leader d'opinion dans un domaine s'intéresse instinctivement à ce domaine. Ce résultat est conforme aux études effectuées par Summers (1970) et Vernet (2004) qui utilisent la relation entre le leadership des femmes et la mode vestimentaire comme une donnée établie.

Les besoins expérientiels ont une relation significative avec l'acceptation de la mode. Etre la première à essayer une nouvelle mode implique qu'elle est curieuse de la connaître et qu'elle l'accepte. Etre la première et acheter au moins une tenue à la mode fait que l'adolescente veut suivre la mode et accepte la tendance. Elle accepte, alors, implicitement la mode vestimentaire vu que l'acceptation du produit à acheter précède l'acte d'achat.

Le résultat de cette recherche aboutit à plusieurs relations. Une relation significative est mise en évidence entre l'attraction et la difficulté vis-à-vis du leadership. Les valeurs individuelles affectent positivement les besoins expérientiels et les besoins fonctionnels. Les besoins sociaux ont un effet positif sur le leadership tandis que les besoins fonctionnels ont un effet négatif sur le leadership. Finalement il a été montré que l'effet du leadership et des besoins expérientiels sur l'acceptation de la mode est significatif.

Cette recherche présente certaines limites. En effet l'échantillon n'a pris en considération que les adolescentes vivant dans le grand Tunis. Les réponses obtenues ne seraient pas totalement objectives, il y'aurait une différence entre ce que disent les adolescentes et ce qu'elles pensent. Cette différence est sûrement due aux influences des unes sur les autres. Et enfin pour mesurer l'acceptation de la mode vestimentaire une échelle de mesure dichotomique, a été utilisée, ce choix a été effectué vu que cette variable n'a pas été bien explorée auparavant. Comme voie future de recherche, le modèle conceptuel pourra faire l'objet d'études futures sur d'autres catégories de produits impliquants pour l'adolescente, le leadership peut être étudié comme une variable médiatrice entre l'attraction de l'adolescente par la mode et l'acceptation de celle-ci ou bien entre le signe qui évoque l'aspect extérieur de l'adolescente et l'acceptation de la mode. Aussi les besoins expérientiels peuvent être considérés comme une variable médiatrice de la relation entre les valeurs individuelles et l'acceptation de la mode et enfin les besoins fonctionnels peuvent être assimilés à une variable médiatrice dans la relation entre les valeurs individuelles et le leadership.

BIBLIOGRAPHIE

Allen M.W. (2001), A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 2, 102-120.

Allen M.W; Hung. Ng, S et Wilson M. (2002): A Functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behaviour system of Consumer Choice, *European Journal of Marketing*, 36, 1/2, 111-135.

Allen M.W. et Ng S. (1999), The direct and indirect influences of human values on product ownership, *Journal of Economic Psychology*, 20, 1, 5-39.

Barnard M. (1996) in Cholachatpinyo A; Padgett I. et Crocker M. (2002), A conceptual model of the fashion process, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6, 1, 11-23.

Beaudoin Y. (2000), Médias de masse et mode, *Thèse soutenue sur sociétés actuelles et mondialisation à l'Université de Jussieu*, 128-131.

Beaudoin Y; Moore M.A et Goldsmith R.E. (1998), Young fashion leader's and follower's attitudes toward American and imported apparel, *The Journal of Product and Brand Management*, 7, 3, 193.

Belleau B.D ; Nowlin K ; Summers,T.A et Xu Y. (2001): Fashion leaders' and followers' attitudes towards exotic leather apparel products, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5, 133-144.

Bertrandias L. et Goldsmith R.E. (2006), Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking", *Journal of Fashion Marketing and Management, Vol 10, N°1, pp 25-40.*

Bloch P.H. (1981), An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class, *Advances in Consumer Research*, 8, 61-65.

Bloch P.H.

Bloch P.H ; Sherrel, D.L. et Ridgway.N.M. (1986), Consumer Search: An extended Framework, *Journal of Consumer Research*, 13, 119-128.

Childers T.L. (1986), Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale, *Journal of Marketing Research*, 23 (May), 184-188.

Cholachatpinyo A; Padgett I. et Crocker M. (2002), A conceptual model of the fashion process, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6, 1, 11-23.

Darley W.K. et Jhonson D.M. (1993), Effects of female adolescent locus of control on shopping behaviour, fashion orientation and information search, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 3, 2, 149-165.

Dayen, A et al., (1999): « Manuel de Gestion », vol.1, Université Francophones, édition Ellipses, pp.257-258

De Konto K. et Muller J. (2005), La mode chez les jeunes: L'influence de la musique sur les codes vestimentaires, *Séminaire De Sémiologie Graphique*, 1-8.

Faurschou G. (1987) in Thompson C.J. et Haytko, D.L. (1997), Speaking of fashion: consumer's uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meaning, *Journal of Marketing Research*, 15-43.

Feick F.L et Price L.L. (1987), The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, *Journal of Marketing*, 51, 1, 89-98.

Gatignon H et Robertson, T.S.(1985), A propositional inventory for new diffusion research, *Journal of Consumer Research*, Vol 11, N°4, pp 849- 868.

Gilles L. et Kapferer J.N. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.

Gutman J. et Mills M.K. (1982), Fashion life style, self-concept, shopping orientation and store patronage : an integrative analysis, *Journal of Retailing*, 58, 2, 64-86.

Goldsmith R.E et Stith M,T. (1992), The social values of fashion innovators, *Journal of Applied Business Research*, 9, 1, 10-17.

Goldsmith R.E, Moore M.A et Beaudoin P. (1999), Fashion innovativeness and self concept: a replication, *Journal of Product and Brand Management*, 8, 1, 7-18.

Goldsmith R.E, (2002), Some personality traits of frequent clothing buyers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6, 3, 303-316.

Goldsmith R.E et Flynn L.R. (2004), Psychological and behavioural drivers of online clothing purchase, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8, 1, 84-95.

Grant I.J et Stephen G.R. (2005), Buying behavior of tweenage girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9, 4, 450-457.

Holman R. (1980), Clothing as communication: An empirical investigation, *Advances in Consumer Research*, 7, 372- 377.

Homer P.M. et Kahle L.R. (1988), A structural Equation Test of the value-Attitude-Behaviour Hierarchy, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 4, 638-646.

Jai-Ok K; Forsythe S; Qingliang G. et Sook Jae M. (2002), Cross cultural consumer values, needs and purchase behaviour, *Journal of Consumer Marketing*, 19, 6, 481-502.

Jayawardhena C. (2004), Personals values' influence on e-shopping attitude and behaviour, *Internet Research*, 14, 127-138.

Joung H-M et Miller N.J. (2005), Factors of dress affecting self-esteem in older females, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, 4, 466-478.

Kahle L.R. et Kennedy P. (1989), Using the list of Values (LOV) to understand consumers, *The Journal of Consumer Marketing*, 6, 3, 5-11.

Kim H.S. (2005), Consumers profiles of apparel product involvement and values", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9, 2, 207-220.

King C.W. et Ring L.J. (1980), The dynamics of style and taste adoption and diffusion: contributions from fashion theory, *Advances in Consumer Research*, 7, 13-16.

Klerk H.M et Tselepis, T. (2007), The early-adolescent female clothing consumer. Expectations, evaluation and satisfaction with fit as part of the appreciation of clothing quality, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11, 3, 413-428.

Koester A.W. et May J.K. (1985), Profiles of adolescent's clothing practices: purchase daily selection and care, *Adolescence*, 20, 77, 97-113.

Marion G. (2003), Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de le mode, *Recherche et Application Marketing*, 18, 2, 1- 29.

McKinney, L.N, Taylor, D.L; Kincade, D.H et Holloman, L.O. (2004), Selected social factors and the clothing buying behaviour patterns of black college consumers, *International Revue of Retail, Distribution and Consumer Behaviour*, 14, 4, pp 389-406.

Lee Taylor S. et Cosenza R.M. (2002), Profiling Later aged female teens: mall shopping behaviour and clothing choice, *Journal of Consumer Marketing*, 19, 5, 393-405.

Low P et Freeman I. (2007), Fashion marketing to woman in Kazakhstan, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11, 1, 41-55.

Michaelidou N et Dibb S. (2006), Product involvement : application in clothes, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 5, 442-453.

Michon R ; Yu H. ; Smith D. et Chebat J.C. (2007), The shopping experience of female fashion leaders, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 35, 6, 488-501.

Painter J.J et Pinegar M.L. (1971), Post High teens and fashion innovation, *Journal of Marketing Research*, 8, 368-369.

Parker R.S; Hermans C.M. et Schaefer A.D. (2004), Fashion consciousness of Chinese, Japanese and American teenagers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8, 2, 176-186.

Rajagopalan R. et Heitmeyer, J. (2005), Ethnicity and consumer choice. A study of consumers levels of involvement in Indian ethnic apparel and contemporary American clothing, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9, 1, 83-105.

Reynolds F.D et Darden W.R. (1971), Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication, *Journal of Marketing Research*, 8, 4, 449-454.

Richins M.L. et Root-Shaffer T. (1988), The role of involvement and opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit, *Advances in Consumer Research*, vol 15, *Journal of Consumer Research*, 11 (March), 849-867.

Rodriguez-Thome H ; Jackson S. et Bariaud F. (1997), Regards actuels sur l'adolescence, aux éditions : « *Presses universitaires de France* », 207-234.

Rokeach M. (1973), in Shim S. et Eastlick M.A. (1998): The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behaviour, *Journal of retailing*, 74, 1, 139-160.

Shavitt S. (1989), Individual Differences in Consumer Attitude and Behaviour, *Advances in Consumer Research*, 16, 51-55.

Shim S. et Eastlick M.A. (1998), The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behaviour, *Journal of Retailing*, 74, 1, 139-160.

Simmel G. (1905), in Thompson C.J. et Haytko D.L. (1997), Speaking of fashion: consumer's uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meaning, *Journal of Marketing Research*, 24, 1, 15-42.

Sparke P. (1995), in Thompson C.J. et Haytko D.L. (1997), Speaking of fashion: consumer's uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meaning, *Journal of Marketing Research*, 24, 1, 15-42.

Summers J.O. (1970), The identity of Women's Clothing Opinion Leaders, *Journal of Marketing Research*, 7, 2 , 178-185.

Summers J.O. (1971), Generalized change Agent and Innovativeness, *Journal of Marketing Research*, 8, 3, 313-316.

Talabardon M, (2000) « Marque - Consommateurs : quelles relations ? », *IAE de Lille – Maîtrise de Marketing Vente*, p 76.

Tannenbaum R. et Massarik F. (1957), Leadership: A frame of Reference", *Management Science*, 4, 1, 1-19.

Thompson C.J. et Haytko D.L (1997), Speaking of fashion: consumer's uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meaning, *Journal of marketing Research*, 24, 1, 15-42.

Tse D.K; Belk R.W et Zhou N. (1989), in Jai-Ok K; Forsythe S; Qingliang G et Sook Jae M. (2002), Cross cultural consumer values, needs and purchase behaviour, *Journal of Consumer Marketing*, 19, 6, 481-502.

Venkatraman M.P. (1990), Opinion Leadership, Enduring Involvement and Characteristics of Opinions Leaders: A moderating or mediating relationship?, *Advances in Consumer Research*, 17, 60-67.

Vernette E. (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinions pour la diffusion de l'Internet, *Décisions Marketing*, 25, 37-39.

Vernette E. (2004), Targeting Women's Clothing Fashion Opinions Leaders in Media Planning: An application for magazines, *Journal of Advertising*, 44, 1, 90-107.

Vernette, E et Giannelloni, J.L (2004), L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing : nouvelles investigations psychométriques, *Recherche et applications en Marketing*, 19, 4, pp 65-8.