

Les composantes de l'Identité comme déterminants de l'Engagement à la marque.

Julie Mercier

Allocataire de Recherche

CERGAM

IAE d'Aix-en-Provence

Clos Guiot

Puyricard- CS 30063

13089 Aix en Provence

04 42 28 08 81

Julie.mercier@iae-aix.com

Les composantes de l'Identité comme déterminants de l'Engagement à la marque.

Résumé : Selon la Théorie de l'identité sociale, l'identité de l'individu est double. Il existe une identité individuelle que nous lions à l'identification à la marque et une identité sociale que nous lions à l'identification sociale. Pour notre étude, nous disposons d'une base de données de 425 individus. Nos résultats montrent qu'individuellement l'identification sociale et l'identification à la marque ont un lien significatif avec l'engagement. L'influence de ces variables est plus forte lorsque nous sommes en présence de marques à images symboliques vs fonctionnelles.

Mots clefs : Engagement à la Marque, Identification à la Marque, Identification Sociale, Image de Marque.

The components of Identity as determinants of Brand Commitment.

Abstract: According to the social identity theory, an individual has a double identity. There exists an individual identity that is linked to brand identification, and a social identity linked to social identification. For our study, we utilise a database of 425 respondents. Our results show that individually the social identification and brand identification have a significant link with brand commitment. The influence of these variables is stronger in the presence of symbolic brand images vs. functional brand.

Key words: Brand Commitment, Brand Identification, Social Identification, Brand Image.

Introduction :

La théorie de l'identité sociale postule que l'individu a une identité double (Ashforth et Mael, 1989). Elle se compose de deux facettes, une identité individuelle et une identité sociale. L'identité individuelle renvoie à des caractéristiques personnelles, alors que l'identité sociale fait référence à la connaissance qu'a un individu d'appartenir à certains groupes sociaux et à l'importance liée à cette (ces) appartenance(s) (Tajfel, 1972). L'individu n'est pas isolé, il évolue parmi des groupes. En effet, les individus ont tendance à se classer eux-mêmes mais également les autres dans des groupes et des catégories sociales. Ce découpage s'appelle la catégorisation sociale (Tajfel et Turner, 1986).

L'utilisation de cette théorie de l'identité sociale est pertinente pour comprendre les relations entre les consommateurs et les marques. Elle permet d'appréhender les liens existants entre consommateurs et marques et intègre donc l'influence sociale dans la relation.

Depuis les travaux fondateurs de Fournier (1998), les recherches sur les relations que peuvent entretenir les consommateurs avec les marques se sont développées. Escalas et Bettman (2003, 2005) ont travaillé sur les liens entre consommateurs et marques, et plus précisément sur l'influence des groupes de référence sur les connexions à la marque. Ces auteurs ont étudié l'influence de deux différents types de groupes (in-group/out-group) sur l'identification à la marque. Ces travaux ouvrent des perspectives de recherches intéressantes.

Cet article a pour objectif de montrer que l'identification à la marque et l'identification sociale jouent un rôle dans l'explication de l'engagement envers la marque. De plus, nous intégrons une distinction entre les différentes images transmises par les marques. Il existe selon Park et al. (1986), trois différentes images de marques : fonctionnelles, expérientielles et symboliques. Nous ne conservons pour notre analyse que les marques à images fonctionnelles et à images symboliques. En effet, nous avons créé deux groupes en différenciant les marques selon les associations faites : symboliques vs fonctionnelles. L'identification sociale et l'identification à la marque devraient avoir un pouvoir explicatif plus fort sur l'engagement pour les marques à associations dites « symboliques » que pour les marques à associations dites « fonctionnelles ».

Dans un premier temps, nous abordons l'identité du consommateur par le biais de la théorie de l'identité sociale. Dans un second temps, nous relierons la théorie de l'identité sociale à la l'identification sociale. Puis nous présentons les variables de relation à la marque : identification à la marque et engagement à la marque. Ensuite, nous expliquons la sélection

des associations de marques et la méthodologie utilisée. Enfin, nous présentons et discutons les résultats.

L'identité du consommateur

Définition de l'identité du consommateur

L'identité du consommateur est un concept multidimensionnel (Sirgy, 1982 ; Sirgy et Danes, 1982 ; Belk, 1988). La littérature propose différents termes pour nommer l'identité mais le terme « concept de soi » est fréquemment utilisé pour parler de l'identité du consommateur. Le concept de soi peut ainsi se définir comme « la totalité des pensées et des sentiments individuels qui font référence à soi-même en tant qu'individu » (Rosenberg, 1979). Il est composé de plusieurs dimensions qui sont : le soi réel (« ce que je suis », le soi idéal (« ce que idéalement j'aimerais être »), le soi social réel (« comment je pense que les autres me voient ») et le soi social idéal (« comment idéalement j'aimerais être vu par les autres »).

Les différentes recherches font apparaître deux motivations du concept de soi (Escalas et Bettman, 2003) : la confirmation (« self-verification ») ou l'amélioration du soi (« self-enhancement »). La confirmation fait référence à la cohérence de soi. Par exemple, un individu consomme une marque ayant une image cohérente avec l'image qu'il a déjà de lui-même. Il choisit les marques en fonction de son soi (ou soi social) réel. La seconde motivation, l'amélioration, est liée au soi (ou soi social) idéal. L'individu peut par exemple acheter une marque qu'il considère comme adéquate pour se représenter de manière plus favorable. Il décide alors d'améliorer l'image qu'il a de lui-même et que les autres ont de lui par le biais d'une marque. Un cadre supérieur dans une entreprise peut acheter une certaine marque de voiture pour valoriser son image et ainsi donner une image de lui plus favorable.

Ces motivations permettent à l'individu de se créer une identité propre. Par sa consommation ou par ses possessions, l'individu va construire ou maintenir son identité (Belk, 1988 ; Kleine et al., 1995). Dans ce cas, les biens ou les marques sont des vecteurs d'image, ils donnent un sens à la consommation. Ce sont des symboles sociaux qui servent de support de communication à l'individu (Grubb et Grathwohl, 1967). En effet, les consommateurs comptent sur les informations sociales, inhérentes aux produits/marques, pour former une image de soi et la communiquer aux autres (Solomon, 1983).

L'identité du consommateur et la théorie de l'identité sociale

La théorie de l'identité sociale soutient qu'en plus d'une identité individuelle, le concept de soi est également composé d'une identité sociale (Tajfel et Turner, 1986). Cette théorie définit l'identité par l'analyse des relations entre les groupes. Selon Hogg et Abrams (1988), l'identité sociale et l'appartenance au groupe sont inextricablement liées. En effet, lorsqu'une personne se définit, elle est influencée par son appartenance au groupe. Elle utilise des caractéristiques du groupe social auquel elle appartient, puis se les approprie. La description du soi est liée alors au groupe d'appartenance.

Le soi social peut être défini comme « la partie du concept de soi d'un individu qui résulte de la conscience qu'à cet individu d'appartenir à un groupe social (une catégorie sociale) ainsi que la valeur et la signification émotionnelle qu'il attache à cette appartenance » (Tajfel, 1982, p. 18). Il existe certains principes théoriques appliqués à la théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1978, citée par Baugnet, 1998). En effet, les individus vont tenter d'obtenir ou de maintenir une identité sociale positive. Cette identité sociale positive est basée sur des comparaisons. Les individus vont évaluer favorablement leur(s) groupe(s) d'appartenance avec d'autres groupes avec lesquels la comparaison est pertinente. Le groupe auquel on appartient (in-group) doit bénéficier d'une différenciation positive et distincte. Lorsque l'identité est évaluée négativement, l'individu tente de quitter son groupe pour rejoindre un autre groupe aux caractéristiques plus valorisantes. L'individu reste dans une quête d'identité positive. Parfois, quitter le groupe est impossible. L'individu adopte alors différentes stratégies identitaires (changement social, changement cognitif) pour assurer son identité positive.

L'identification sociale

La catégorisation sociale et l'identification sociale

Les individus ont tendance à se classer eux-mêmes et les autres dans des catégories sociales différentes, comme par exemple, des organisations, des communautés religieuses, des cohortes d'âges, des clubs. Cette catégorisation sociale peut être définie comme « les processus psychologiques qui tendent à ordonner l'environnement chez un individu en termes de catégories selon qu'elles sont semblables, équivalentes pour l'action » (Tajfel, 1972). La théorie de l'identité sociale souligne le fait que les personnes se focalisent sur les différences entre les groupes et mettent en avant les ressemblances au sein du groupe. De la catégorisation sociale découle l'identification sociale. L'identification sociale est issue de la

catégorisation des individus, de la distinction et du prestige du groupe (Tajfel, 1982 ; Bhattacharya et al., 1995). L'étude d'Ashforth et Mael (1989) suggère que les individus soutiennent les institutions qui sont cohérentes avec leur identité. L'identification sociale est une perception d'unicité avec un groupe de personnes. Nous pouvons penser que les individus supportent également les marques étant cohérentes avec leur identité et de surcroît les marques cohérentes avec leur(s) groupe(s) d'appartenance.

Nous voyons que les individus se classent dans des groupes et sont influencés par ces groupes. Il s'agit alors d'observer cette influence sur le comportement des individus.

L'influence sociale et l'identification sociale

L'influence sociale peut être définie comme « le besoin de donner de soi une image significative pour les autres à travers l'acquisition et l'utilisation de produits (marques), la volonté de se conformer aux attentes des autres dans des décisions d'achat et/ou la tendance à s'informer à propos des produits (services) en observant les autres ou en leur demandant des informations » (Bearden et al., 1989).

Nous nous intéressons à une des formes fondamentales de l'influence sociale : la conformité. La définition de la conformité retenue d'un point de vue marketing est celle de Lascau et Zinkhan (1999). Selon eux, la conformité peut être vue comme « le changement des évaluations faites par le consommateur, de leurs intentions d'achat ou de leurs comportements qui résultent de l'exposition aux évaluations, intentions d'achat ou comportements d'achat des référents ». La conformité permet de réduire l'incertitude et par là, réduit le risque d'être rejeté par le groupe. Elle varie selon les individus et peut revêtir différentes formes. Les individus pour lesquels le soi social est important, tiennent compte des impressions que leurs choix et leurs utilisations de produits (marques) provoquent chez les autres et par là, sont donc sensibles à l'influence sociale (Bearden et Rose, 1990 ; Lascau et Zinkhan, 1999).

Kelman (1961) introduit une distinction pertinente qui permet de catégoriser trois sortes de conformité : l'intériorisation (« Internalization »), la soumission (« Compliance ») et l'identification (« Identification »). L'intériorisation est la forme de conformité la plus tenace et subtile. L'individu assimile les valeurs et les conduites d'autrui. Les individus ou les groupes acquièrent la certitude de se tenir au plus près d'une vérité physique ou sociale (Moscovici, 1988). La soumission consiste en l'acceptation publique d'un comportement ou d'un système de valeurs sans qu'il y ait adhésion privée. Enfin, l'identification est la réponse à l'influence sociale d'un individu qui désire en priorité être semblable à l'influenceur. Ce

comportement, issu de l'influence extérieure, permet une définition du soi qui implique une relation satisfaisante aux personnes auxquelles on s'identifie.

Selon Burnkrant et Cousineau (1975), l'identification sociale a lieu lorsque l'individu adopte le comportement d'une autre personne ou d'un groupe, parce que le comportement adopté concourt par le biais d'autrui à valoriser l'image de soi.

Cette identification sociale, issue de l'influence sociale, est une variable qui devrait être un des déterminants de l'engagement envers la marque. Il y aurait alors une influence des « autres » sur les relations entretenues par les consommateurs avec les marques.

Les variables relationnelles à la marque

L'identification à la marque

L'identification à la marque trouve son origine dans les travaux de Belk (1988) sur le concept de soi et les possessions, mais également dans les dimensions clés de la relation à la marque. En effet, ce concept fait parti des six facettes du modèle « Brand Relationship Quality » de Fournier (1998).

L'identification à la marque peut être définie comme « le niveau de correspondance entre l'image de soi et celle de la marque » (Bagozzi et Dholakia, 2006). Les associations de marques, véhiculées par celles-ci, doivent correspondre à l'identité individuelle du consommateur.

Le concept d'identification à la marque est abordé dans la littérature sous plusieurs formes telles que self brand connexion (Escalas et Bettman, 2003, 2005), self concept connexion (Fournier, 1998). Mais nous préférons conserver la notion d'identification à la marque. L'identification représente l'inclusion des attributs cognitifs de la marque dans le concept de soi (Aron et al., 1992). Elle capture une part de la construction de l'identité du consommateur. Le consommateur utilise ainsi les associations ou images attribuées à la marque pour construire ou maintenir son identité. Il fait siennes les valeurs véhiculées par la marque.

Nous postulons que l'identification à la marque a une influence sur l'engagement à la marque. De plus, l'identification à la marque a un pouvoir explicatif plus fort pour les marques symboliques que pour les marques fonctionnelles.

L'engagement envers la marque.

Dans l'étude des relations consommateurs-marques, le concept d'engagement est une variable clé. Il se définit comme « la volonté de consentir les efforts nécessaires pour maintenir durablement une relation que l'individu juge importante » (Morgan et Hunt, 1994).

Plusieurs recherches ont déjà mis à jour certains déterminants de l'engagement comme la confiance et l'attachement (Morgan et Hunt, 1994 ; Lacoeyilhe, 2000).

Nous utilisons ce construit pour étudier le rôle de l'identification à la marque et de l'identification sociale dans l'explication de l'engagement en fonction des associations de marques fonctionnelles et symboliques. L'engagement dans une relation stable et durable facilite la résolution des conflits potentiels et diminue une propension à se détourner de la marque. Il est donc un bon indicateur de fidélité.

Pour Joule et Beauvois (1989), seuls nos actes nous engagent et l'on peut être engagé à des degrés divers. Les circonstances de l'engagement et la force de l'engagement peuvent avoir un caractère différent.

Allen et Meyer (1990) décrivent 3 composantes de l'engagement :

- Continuance commitment : besoin de continuer
- Affective commitment : désir de continuer
- Normative commitment : devoir de continuer, obligation de poursuivre.

Pourtant dans les études en marketing, très peu de chercheurs se sont intéressés à la dimension normative de l'engagement. A notre connaissance, il a été étudié comme un concept multidimensionnel dans la recherche en business to business (Bansal et al., 2004), en organisations professionnelles (Gruen et al., 2000), ainsi que récemment dans une recherche sur l'image des marques (Moulins et Roux, 2009). Dans notre étude, nous disposons d'une échelle unidimensionnelle de l'engagement. Nous allons déterminer si l'engagement des consommateurs peut découler d'une influence sociale ou normative.

Nous postulons que l'engagement envers une marque peut avoir comme déterminant l'influence sociale évaluée par l'identification sociale et l'identification à la marque. Ces deux variables devraient avoir un plus fort pouvoir explicatif pour les marques symboliques que pour les marques fonctionnelles.

Les associations de marque

Fonctionnelles vs Symboliques

Nous pouvons remarquer que les marques ne transmettent pas les mêmes valeurs et n'ont pas toutes le même rôle dans la relation avec le consommateur. Park et al. (1986) suggèrent de distinguer les images de marques en fonction des différents besoins satisfaits : fonctionnels, affectifs, et symboliques.

Les associations fonctionnelles correspondent à la capacité de la marque à répondre à des besoins pratiques et tangibles.

Une marque à images affectives ou expérientielles renvoie au plaisir que les consommateurs retirent de son utilisation. Elle permet chez certains consommateurs de développer des liens forts comme de l'attachement ou de la nostalgie (Lacoeuilhe, 2000 ; Kessous et Roux, 2008). Le plus souvent, le consommateur a une histoire avec cette marque.

Enfin, les marques symboliques communiquent un statut social, une appartenance à un groupe et sont valorisantes pour ceux qui les utilisent. Elles sont liées à l'identification des consommateurs qui veulent être associés à un groupe, un rôle ou renvoyer une certaine image d'eux-mêmes.

Comme nous l'avons déjà exprimé précédemment, notre étude porte sur une distinction entre les marques à images symboliques et à images fonctionnelles. La recherche effectuée aborde l'identité du consommateur, nous savons que les marques à images symboliques permettent à l'individu de construire son identité et permettent également de la communiquer aux autres. Les marques symboliques sont des vecteurs de communication. Ces marques symboliques ont été opposées aux marques fonctionnelles qui elles, semblent moins influencer le consommateur car elles reposent sur des caractéristiques tangibles. Les marques à images affectives ou expérientielles n'ont pas été étudiées car nous ne considérons pas la relation affective du consommateur avec la marque mais plutôt l'apport symbolique de cette relation.

Nous pensons que pour les marques à images symboliques, les deux niveaux d'identification (sociale et marque) auront un pouvoir explicatif supérieur sur l'engagement par rapport aux marques à images fonctionnelles.

Hypothèses et Méthodologie

Hypothèses de recherche

H1 : L'identification à la marque a un pouvoir explicatif plus fort sur l'engagement pour les marques à images symboliques, que pour les marques à images fonctionnelles.

H2 : L'identification sociale a un pouvoir explicatif plus fort sur l'engagement pour les marques à images symboliques, que pour les marques à images fonctionnelles.

H3 : Les deux niveaux d'identification ont un pouvoir explicatif plus fort sur l'engagement pour les marques à images symboliques, que pour les marques à images fonctionnelles.

Méthodologie

Notre base de données est issue d'un premier travail de recherche dont l'objectif est de relier les modalités de la relation consommateur-marque aux dimensions du contenu de l'image (Moulins et Roux, 2009). Les évaluations ont été faites sur trois catégories de produits : dentifrice, parfum, rouge à lèvres. Notre base de données est composée de 425 femmes dont l'âge varie entre 20 et 65 ans et utilisant au moins une fois par mois la marque qu'elles citent. En effet, les femmes évaluant les marques peuvent être qualifiées de consommatrices fidèles car elles consomment régulièrement la marque qu'elles ont évaluée.

Afin de tester nos échelles, nous avons réalisé des analyses en composantes principales. Dans le cadre d'une étude exploratoire, nous acceptons un Alpha de Cronbach compris entre 0,6 et 0,8 (Nunnally, 1967) et nous fixons le seuil minimum de variance expliquée à 50%. Le niveau de corrélation des items avec les axes est fixé généralement à 0,5 (Evrard et al., 2009).

La sélection des marques en fonction de leur image s'est faite à partir de deux échelles de mesures. Nous avons conservé les marques dont la moyenne est supérieure à 4 (échelle en 6 points) sur l'échelle d'images fonctionnelles et sur l'échelle d'images symboliques. Nous avons un premier groupe à images de marques fonctionnelles, composé de 187 individus et un second, composé de 196 individus pour les marques symboliques.

La première mesure est l'échelle d'images fonctionnelles de Voss et al. (2003) qui se compose de cinq items. Les analyses en composantes principales montrent que l'échelle est valide (Alpha de Cronbach : 0,851 ; % Variance : 63,15%). De plus, tous les items ont une corrélation supérieure à 0,5 avec l'axe.

La seconde échelle dont nous disposons est l'échelle de mesure des images symboliques de Bhat et Reddy (1998). Nous avons conservé trois items. Les analyses en composantes principales donnent un pourcentage de variance expliquée de 81,3% et un Alpha de Cronbach de 0,885. Les trois items ont une corrélation au facteur unique supérieure à 0,5. Les résultats pour les échelles correspondent aux contraintes fixées pour notre étude.

Les résultats des autres échelles utilisées pour les analyses de régression sont résumés dans le tableau ci-dessous. Les échelles complètes figurent en annexe 1.

Tableau 1 : Les différentes échelles de mesures utilisées pour les analyses de régression.

Concept	Descriptions	Auteurs
Identification au soi	5 items Alpha de Cronbach : 0,892 % Variance : 70,1% Corrélation des items supérieure à 0,510	Escalas et Bettman (2003)
Identification sociale	4 items Alpha de Cronbach : 0,857 % Variance : 70,6% Corrélation des items supérieure à 0,684	Issue des travaux de Frini (2006) sur l'échelle de Bearden et al. (1989).
Engagement	5 items Alpha de Cronbach : 0,852 % Variance : 63% Corrélation des items supérieure à 0,852	Echelle Ad' hoc inspirée des travaux de Bozzo et al. (2002, 2006) et de Bansal et al. (2004).

Les différentes échelles bénéficient d'un pourcentage de variance expliquée allant de 63 à 70,6%. Les Alphas de Cronbach sont tous satisfaisants, ils se situent entre 0,852 et 0,892. Les items conservés ont tous un coefficient de corrélation avec l'axe supérieur à 0,5. Les conditions fixées dans le cadre de notre recherche sont remplies.

Nous avons utilisé la méthode des analyses de régressions linéaires. Elles visent à expliquer une variable dépendante par une ou un ensemble de variables indépendantes quantitatives (Carricano et Poujol, 2008). Dans notre étude, la variable à expliquer est l'engagement à la marque et les variables indépendantes sont l'identification aux autres et l'identification à la marque. Nous avons calculé les scores moyens des répondants pour chaque échelle. Les mesures de nos différents concepts étant validées, nous pouvons valablement tester nos hypothèses.

Résultats et Discussion

Pour répondre à nos différentes hypothèses et dans un souci de clarté, nous avons formulé les résultats sous forme de tableau. Le tableau 2 montre les résultats des analyses de régressions simples. Nous avons fait appel au logiciel SPSS 16 pour réaliser nos différentes analyses (les analyses en composantes principales et les analyses de régression).

Tableau 2 : Résultats des analyses de régressions simples sur l'engagement (**H1** et **H2**).

	Engagement					
	Marques à images fonctionnelles (187 individus)			Marques à images symboliques (196 individus)		
	R ²	t	Seuil de significativité	R ²	t	Seuil de significativité
Identification à la marque	0,30	9,1	0,000	0,367	10,6	0,000
Identification sociale	0,035	2,6	0,01	0,05	3,2	0,002

Le lien entre l'identification à la marque et engagement est significatif pour nos deux groupes de marques car nos test-t sont supérieurs à 1,96 (t= 9,1 ; t= 10,6). L'identification à la marque explique respectivement 30% et 36,7% de l'engagement pour les marques fonctionnelles vs symboliques.

À la lecture des Tests-t (t > 1,96), nous pouvons dire qu'il existe un lien significatif entre l'identification sociale et l'engagement à la marque, que l'on soit en présence de marques fonctionnelles ou de marques symboliques. L'identification sociale explique respectivement 3,5 et 5% de l'engagement à la marque. La part de la variance expliquée par l'identification sociale reste faible.

Suite à ces premières analyses, nous avons réalisé une régression multiple par la méthode entrée, toutes les variables (identification à la marque et identification sociale) sont introduites en une seule opération pour expliquer l'engagement (Carricano et al., 2008). Les résultats sont présentés dans le tableau 3.

Tableau 3 : Résultats de l'analyse de régression multiple sur l'engagement (**H3**).

	Engagement					
	Marques à images fonctionnelles (187 individus)			Marques à images symboliques (196 individus)		
	R ²	t	Seuil de significativité	R ²	t	Seuil de significativité
Identification à la marque	0,315	8,66	0,000	0,369	9,882	0,000
Identification sociale		-1,266	0,207		-0,906	0,366

Les résultats suggèrent que dans ce modèle de régression, il n'y a pas de lien significatif entre l'identification sociale et l'engagement ($t < 1,96$).

L'identification sociale ne serait alors peut être pas un des antécédents directs de l'engagement à la marque. L'identification sociale serait un antécédent de l'identification à la marque. Nous étudions donc le lien entre l'identification à la marque et l'identification sociale. Il s'agit de vérifier si l'identification sociale a une influence sur l'identification à la marque et s'il existe une différence selon que l'on soit en présence d'une marque à image fonctionnelle ou à image symbolique.

Tableau 4 : Résultats d'analyse de régression simple de l'identification sociale sur l'identification à la marque.

	Identification à la marque					
	Marques à images fonctionnelles (187 individus)			Marques à images symboliques (196 individus)		
	R ²	t	Seuil de significativité	R ²	t	Seuil de significativité
Identification sociale	0,212	7,06	0,000	0,211	7,205	0,000

Il existe un lien significatif entre l'identification sociale et l'identification à la marque ($t > 1,96$) selon que l'on soit en présence des marques fonctionnelles ou symboliques. L'identification sociale explique respectivement 21,2 et 21,1% de l'identification à la marque pour les marques fonctionnelles ou symboliques.

L'identification sociale semble donc être un des déterminants de l'identification à la marque.

Nous souhaitons enfin comparer les moyennes de nos différentes variables (identification à la marque, identification sociale et engagement) en fonction des deux images de marques.

Les moyennes sont-elles différentes significativement en fonction des groupes marques fonctionnelles vs marques symboliques ?

Pour cela, nous avons calculé les moyennes et réalisé des Anova pour vérifier si les différences de moyennes entre les deux groupes d'images de marques sont significatives. L'analyse de variance sert à tester l'hypothèse d'égalité des moyennes (Carricano et Poujol, 2008).

Tableau 5 : Analyses de variance et comparaisons de moyennes des concepts étudiés en fonction des groupes d'images de marques (383 individus).

Variables	Images fonctionnelles	Images symboliques	F	Significativité de la différence de moyenne
Score moyen Identification à la marque	2,8	3,67	62,11	0,000
Score moyen Identification sociale	2,08	2,63	19,189	0,000
Score moyen Engagement	3,5	4	20,721	0,000

L'hypothèse nulle est rejetée, l'image de marque a bien un effet sur l'identification à la marque, l'identification sociale et l'engagement. Nous pouvons dire qu'il existe une

différence significative de moyenne entre les différentes variables en fonction des images de marques considérées.

Suite à l'analyse des résultats, nous pouvons valider H1 et H2. En effet, il existe un lien significatif entre l'identification à la marque et l'engagement pour les deux catégories de marques (fonctionnelle vs symbolique). La part de la variance de l'engagement expliquée par l'identification à la marque est supérieure pour les marques à images symboliques (H1) : $36,7\% > 30\%$ (Tableau 2).

De plus, le lien existant entre l'identification sociale et l'engagement est à peine significatif ($t = 2,6$; $t = 3,2$). Mais la part de la variance de l'engagement expliquée par l'identification sociale est supérieure pour les marques à images symboliques (H2) : $5\% > 3,5\%$ (Tableau 2). Nous validons donc H2 même si les coefficients de détermination sont faibles.

En ce qui concerne H3, les analyses de régressions multiples indiquent que dans notre modèle, l'identification à la marque a un lien significatif avec l'engagement mais pas l'identification sociale (Tableau 3). Cela peut s'expliquer par le fait que l'identification à la marque domine et que les deux variables sont corrélées significativement ($r = 0,507$, Annexe 2). Les résultats des Tests-t pour l'identification sociale sont inférieurs à 2, il n'y a donc pas de lien significatif dans l'équation entre l'identification sociale et l'engagement à la marque. Dans le cadre de cette analyse, nous rejetons donc l'hypothèse 3.

À la lecture de nos résultats, nous avons voulu distinguer si un lien existait entre l'identification sociale et l'identification à la marque. Suite à l'analyse de régression réalisée entre l'identification sociale et l'identification à la marque (Tableau 4), nous pouvons dire qu'il existe un lien significatif entre l'identification sociale et l'identification à la marque. Plus l'individu s'identifie socialement, plus le niveau d'identification à la marque est élevé. Pour les marques fonctionnelles, le R^2 est égal à $21,2\%$ et pour les marques symboliques, il est de $21,1\%$. L'identification sociale serait alors une variable déterminant le niveau d'identification à la marque.

Enfin, les résultats des Anova (Tableau 5) indiquent qu'il existe des différences de niveau d'identification à la marque, d'identification sociale et d'engagement en fonction des images de marques. En effet, les différences de moyennes sont significatives sur les trois variables en fonction des images. Les moyennes sont significativement plus élevées pour les identifications et l'engagement, lorsque nous sommes en présence de marques à images symboliques. Les marques à images fonctionnelles semblent moins favoriser l'apparition d'identification de la part des consommateurs.

Il semblerait donc que l'identification sociale et l'identification à la marque soient des concepts pertinents dans l'étude des relations des consommateurs avec les marques symboliques. Les marques symboliques, par les valeurs qu'elles communiquent, ont un rôle plus important dans l'image sociale que l'on veut donner de soi (Sirgy, 1982 ; Belk, 1988). Le consommateur s'identifie plus facilement à une marque pouvant contribuer à définir ou maintenir une identité positive pour lui-même d'une part et auprès des autres d'autre part.

Les marques fonctionnelles permettent moins à l'individu de se représenter au monde dans lequel il vit. Elles renvoient plus à des relations de type cognitif dont la variable pertinente de la relation du consommateur avec ce type marque devrait être la confiance (Moulin et Roux, 2009).

Sachant qu'il existe une quantité indéterminée de catégories sociales pour chaque individu et que celles-ci sont issues de la catégorisation sociale, il doit exister autant de marques pouvant correspondre à chacune de ces catégories, à chacun de ses rôles. L'influence sociale a alors un rôle important dans le comportement de consommation et dans la relation des consommateurs avec les marques.

Limites, voies de recherche et conclusion

Notre étude comporte certaines limites. Notre échantillon est composé uniquement de femmes. Il faudrait donc pouvoir reproduire cette recherche sur un échantillon plus représentatif de la population et ainsi pouvoir vérifier si le genre est une variable discriminante dans l'étude sur l'influence sociale et la relation à la marque.

De plus, les résultats trouvés pour l'identification sociale ont des R^2 très faibles, mais cela peut s'expliquer par le fait que l'échelle d'engagement dont nous nous sommes servis ne correspond pas à une échelle spécifique d'engagement normatif. Nous proposons dans une prochaine recherche d'adapter une mesure de l'engagement normatif à la marque pour vérifier alors l'influence sociale sur cette dimension de l'engagement.

Dans le modèle de régression multiple, l'identification sociale n'est pas significative dans l'explication de l'engagement. En poursuivant nos analyses, les résultats suggèrent que l'identification sociale puisse être un des déterminants de l'identification à la marque. L'identification sociale serait alors une des variables explicatives de l'identification à la marque qui elle-même serait un des déterminants directs de l'engagement.

Pourquoi limiter l'étude à deux images de marque sur les trois référencées, ce qui amènerait à compléter l'analyse en intégrant les images de marques de type expérientiel. Les relations sociales et affectives pourraient alors faire l'objet d'une future recherche.

Les trois catégories de produits testés sont le dentifrice, le rouge à lèvres et le parfum. Il est donc possible d'élargir l'étude à d'autres catégories de produits. Les produits que nous avons utilisés dans notre recherche, représentent le domaine de l'hygiène et de la beauté. En variant les domaines d'études, nous pourrions mettre à jour les produits ou les catégories de produits pour lesquels la sensibilité à l'influence sociale est plus importante. Enfin, l'engagement à la marque est un concept considéré comme le principal antécédent de la fidélité. Dans notre étude, les répondantes peuvent être qualifiées de consommatrices fidèles. La fidélité par inertie et la fidélité affective sont des concepts déjà identifiés dans les recherches en marketing (Bozzo et al., 2002, 2006). Mais certains niveaux de fidélité pourraient également être déterminés par l'influence sociale. Il s'agit de confirmer ou non l'existence d'une autre fidélité que nous qualifierons pour le moment de « fidélité normative » ou de « fidélité interpersonnelle ». Cette fidélité pourrait venir de l'influence sociale, du rôle des référents et des groupes auxquels on appartient.

Pour conclure, nous pensons que les recherches sur l'influence sociale dans les relations des consommateurs aux marques sont des pistes qui doivent être approfondies.

Dans nos sociétés contemporaines, où l'on assiste à un déclin de l'individualisme, « nous sommes entrés dans l'ère des tribus, des réseaux, des petits groupes... » (Maffesoli, 1988). Le groupe est important, appartenir à un groupe l'est également. Les individus ont alors tendance à se conformer à certains groupes sociaux pour ne pas en être exclus. La consommation de certaines marques pourrait favoriser l'intégration dans le groupe et valoriser l'image de l'individu. Les relations des consommateurs avec les marques sont probablement soumises à l'influence sociale.

Bibliographie :

Allen N. and Meyer J. (1990), "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization", *Journal of Occupational Psychology*, 63, p. 1-18.

Ashforth B.E. and Mael F. (1989), "Social identity theory and the organization", *Academy of Management Review*, Vol. 4, n°1, p. 20-39.

Aron A., Aron E.N. and Smollan D. (1992), "Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness", *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, p. 596-612.

Bagozzi R. and Dholakia U. (2006), "Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities", *International Journal of Research in Marketing*, 23, p. 45-61.

Bansal H., Irving P. and Taylor S. (2004), "A three component model of customer commitment to service providers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, p. 234-250.

Baugnet L. (1998), « L'identité sociale », *Les topos*, Dunod, Paris.

Bearden W. and R. Rose (1990), "Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity", *Journal of Consumer Research*, 16, p. 461-471.

Bearden W., R. Netemeyer and J. Teel (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Consumer Research*, 15, p. 473-481.

Belk R.W. (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, 15, p. 139-168.

Bhat and Reddy (1998) "Symbolic and functional positioning of brands, *Journal of Consumer Marketing*, 15, 1, p. 32-43.

Bhattacharya C.B., Rao H. and Glynn M.A. (1995), "Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members", *Journal of Marketing*, Vol. 59, p. 46-57.

Bozzo C., Merunka D. et Moulins J.L. (2002), « Une typologie des consommateurs « fidèles » : le bon, la brute et le truand », *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Lille, 23-24 mai, p. 375-397.

Bozzo C., Merunka D. et J.L. Moulins (2006), « Peu de consommateurs fidèles habitent au paradis », *Actes du Congrès Marketing Trends*, Janvier, Venise, CD-Rom.

Burnkrant R.E. and Cousineau A. (1975), « Informational and social influence in buyer behavior », *Journal of Consumer Research*, 2, p. 206-214.

Carricano M. et Poujol F. (2008), « Analyse de données avec SPSS », Collection Synthex, Pearson Education France.

Escalas J.E. and Bettman J.R. (2003), “You are what they eat: the influence of reference groups on consumers’ connections to brands”, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, p. 339-348.

Escalas J.E. and Bettman J.R. (2005), “Self-construal, Reference groups and Brand meaning”, *Journal of Marketing Research*, 32, p. 378-389.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), « Market : Etudes et Recherches en Marketing », *Dunod*, Paris.

Fournier S. (1998), “Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research”, *Journal of Consumer Research*, 24, p. 343-373.

Frini N. (2006), « Les déterminants de la sensibilité du consommateur à l’influence interpersonnelle », *Doctorat en Sciences de Gestion*, Université des Sciences Sociales de Toulouse.

Grubb E.L. and Grathwohl H.L. (1967), “Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach”, *Journal of Marketing*, 31, 4, p. 22-27.

Gruen T.W., J.O. Summers and F. Acito (2000), “Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations”, *Journal of Marketing*, vol. 64, July, p. 34-49.

Hogg M.A. and Abrams D. (1988), “Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes”, *Routledge*, London.

Joule R. et Beauvois J. (1989), « Une théorie psychosociale : la théorie de l'engagement. » *Recherche et Applications en Marketing*, IV, 1, p. 79-90.

Kelman H. C. (1961), "Process of Opinion Change", *Public Opinion Quarterly*, 25.

Kessous A. and Roux E. (2008), "Nostalgia – A connection to the Past: A semiotic analysis", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11, 2, p. 192-212.

Kleine S.S., Kleine R.E. and Allen C.T. (1995), "How is a possession « me » or « not me »? Characterizing types and antecedent of material possession attachment", *Journal of Consumer Research*, 22, p. 327-343.

Lacoeuilhe J. (2000), « L'attachement à la marque: Proposition d'une échelle de mesure » *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, p. 61-77.

Lascu D. and Zinkhan G. (1999), "Consumer conformity: review an application for marketing theory and practice", *Journal of Marketing THEORY AND PRACTICE*, 7, 3, p. 1-12.

Maffesoli M. (1988), « Le temps des tribus », *La table ronde*, 3^{ème} édition.

Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), "The commitment- trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58, p. 20-38.

Moscovisci S. (1988), *Psychologie Sociale*, PUF.

Moulin J.L. et Roux E. (2009), « De l'Image de Marque à la Fidélité : Mariage de Raison, d'Amour ou de Conscience Sociale ? », *Actes du Congrès Marketing Trends*, Janvier, Paris, CD-Rom.

Nunnally J.C. (1967), "Psychometric Theory", New York, McGraw-Hill, dans Evrard et al. (2009), *Market: Etudes et Recherches en Marketing*, Dunod, Paris.

Park, C. W., B. Jaworski and D. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing*, vol. 50, October, p. 135-145.

Rosenberg, M. (1979), "Conceiving the self", New York: Basic Books.

Sirgy J.M. (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, 9, 4, p. 287-299.

Sirgy J.M. and Danes J. (1982), "Self image/product image congruence models: testing selected models", *Advances in Consumer Research*, 9, p. 556-561.

Solomon M. (1983), "The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective", *Journal of Consumer Research*, 10, p. 319-329.

Tajfel H. (1972), « La catégorisation sociale ». In S. Moscovici (Ed.), *Introduction à la psychologie sociale*, Vol. 1, 1972, Paris.

Tajfel H. (1982), "Social identity and intergroup relations", *Cambridge University Press*.

Tajfel H. and Turner J.C. (1986), "The social identity theory of intergroup behavior", dans S. Worchel, W.G. Austin (Ed.), *Psychology of intergroup Relations*, Chicago, IL, Nelson-Hall.

Voss K.E., Spangenberg E., and Grohmann B., (2003) "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude," *Journal of Marketing Research*, 40, p. 310-320.

Annexes 1 : Les différentes échelles utilisées pour l'étude¹.

Échelle de Bearden et al (1989) est une échelle de mesure de la sensibilité à l'influence interpersonnelle modifiée pour être adaptée à l'**identification sociale** :

- C'est important pour moi que les autres aiment cette marque
- Je m'identifie aux autres en achetant cette marque
- Je choisis cette marque parce que les autres l'apprécient
- Cette marque peut faire bonne impression sur les autres.

L'échelle n'est plus générale mais liée à une seule marque que le consommateur choisit.

4 items (Alpha de Cronbach : 0,857 ; % Variance : 70,6%)

Échelle **d'identification au soi** d'Escalas et Bettman (2003) :

- Cette marque reflète assez bien qui je suis
- Je peux m'identifier à cette marque
- J'ai une relation personnelle avec cette marque
- C'est une marque qui traduit bien mon image auprès des autres
- Cette marque dit bien le type de personne que je suis

5 items (Alpha de Cronbach : 0,892 ; % Variance : 70,1%)

Échelle de mesure des images de **marque symbolique** de Bhat et Reddy (1998) :

- Prestigieuse/ Pas Prestigieuse
- Socialement valorisante/ Socialement dévalorisante
- Symbole de réussite/ Pas symbole de réussite

3 items (Alpha de Cronbach : 0,885 ; % Variance : 81,3%)

Échelle de mesure **des images de marque fonctionnelle** de Voss, Kevin, Spangenberg et Grohmann (2003) :

- Efficace/ Inefficace
- Utile / Inutile
- Fonctionnelle/ Pas Fonctionnelle
- Nécessaire/ Pas Nécessaire
- Pratique/ Pas Pratique

5 items (Alpha de Cronbach : 0,851 ; % Variance : 63,15%)

¹ Toutes les échelles sont de type Likert en 6 points.

Échelle ad hoc de **l'engagement** inspirée des travaux de Bozzo et al. (2002, 2006) et de Bansal, Irving et Taylor (2004) :

- Le retrait de cette marque m'ennuierait beaucoup car aucune autre marque ne me convient autant.
- Cette marque représente exactement ce que je cherche.
- Il est de mon intérêt de continuer à acheter cette marque car je la trouve supérieure à toutes les autres.
- Cette marque mérite que je lui reste fidèle.
- J'ai l'intention de continuer à acheter cette marque pendant longtemps.

5 items (Alpha de Cronbach : 0,852 ; % Variance : 63%)

Annexe 2 : Tableau de corrélation entre identification sociale et identification à la marque.

		Identification à la marque
Identification sociale	Corrélation de Pearson	0,490**
	Seuil de significativité	0,000
	N	383

** significatif au seuil niveau 0,01.