

**LES APPORTS DE LA MESURE DE L'IDENTITE SOCIALE SUR L'ESTIME DE SOI : APPLICATION A L'ADOLESCENTE CONSOMMATRICE DE MAQUILLAGE**

***THE CONTRIBUTIONS OF THE MEASURE OF SOCIAL IDENTITY ON SELF-ESTEEM: THE CASE OF THE MAKE-UP MARKET FOR THE TEENAGE GIRL CONSUMER***

**RESUME**

Cette recherche vise à compléter une étude qualitative récente sur l'adolescente consommatrice et sa consommation de maquillage (de Vassoigne, Hélène et Delannoy, 2018). Elle entend compléter, par une approche méthodologique différente, les résultats obtenus précédemment. Elle résulte d'un fort intérêt de la part des professionnels du marketing pour la cible adolescente en raison de sa relation à la marque et les liens établis avec la construction de l'identité. Les auteurs ayant admis que le concept d'identité est double, cette recherche vise à mesurer l'impact de l'identité sociale sur l'estime de soi quand il s'agit d'aborder la consommation de maquillage chez l'adolescente. Pour cela, une méthodologie quantitative est privilégiée par la réalisation d'une étude auprès d'un échantillon d'adolescentes consommatrices de maquillage. En effet, le secteur du maquillage, est plus que jamais soumis à ces quêtes identitaires de par ses différentes motivations de consommation.

Cette recherche propose par la mobilisation d'une échelle de l'identité sociale de l'adolescente consommatrice de tester l'influence des agents sociaux entourant l'adolescente (pairs, dyade mère-fille...) sur l'estime de soi quand il s'agit de la consommation de maquillage. Les auteurs ayant déjà approché l'idiosyncrasie des perceptions des adolescentes et le rôle joué par le maquillage dans la construction de l'identité sociale, cette étude propose de mesurer l'impact de cette relation quand il s'agit des agents sociaux entourant l'adolescente.

*Mots clés : identité sociale, estime de soi, adolescente consommatrice, marché du maquillage*

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to complete a recent qualitative study on the consuming teenage girl and her makeup consumption (de Vassoigne, Hélène and Delannoy, 2018). It intends to supplement, through a different methodological approach, the results obtained previously. It results from a strong interest on the part of the marketing professionals for the teenage target because of its relationship to the brand and the links established with the construction of the identity. The authors admitted that the concept of identity is twofold, this research aims to measure the impact of social identity on self-esteem when it comes to addressing the consumption of makeup in adolescents. For this, a quantitative methodology is favoured by the carrying out of a study with a sample of teenage girls consuming makeup. Indeed, the sector of makeup, is more than ever subjected to these quests identity because of its different motivations of consumption.

This research proposes by mobilizing a scale of the social identity of the teenager consuming to test the influence of social agents surrounding the teenage girl (peers, dyad mother-daughter...) On self-esteem when it comes to the consumption of Makeup. Since the authors have already approached the idiosyncrasy of adolescent perceptions and the role played by makeup in the construction of social identity, this study proposes to measure the impact of this relationship when it comes to the social agents surrounding the teenage girl.

*Keys words : social identity, self-esteem, teenage girl consumption, make-up market*

**INTRODUCTION ET OBJECTIF**

Le recours au concept d'adolescence est relativement moderne en France. En effet, c'est avec l'arrivée de la famille moderne que cette notion a commencé à être considérée comme un âge de la vie à part entière. Néanmoins, lorsqu'on parle

d'adolescence, il est question d'un passage entre l'enfance et l'âge adulte. Or, dès l'antiquité, si l'adolescence n'est pas identifiée comme telle, elle donne lieu à des rites de passage ou d'initiation. A Athènes, l'éphébie, période de service et d'initiation marque bien le passage de l'enfance à l'âge adulte. Les Neoi de Sparte connaissaient un

entraînement physique long et rigoureux avant d'être considérés comme des hommes. Ainsi, on situe l'étymologie de l'adolescence au latin « adolescere » qui signifie « grandir vers ».

Le rite de l'adolescence aujourd'hui, est considéré comme un processus relevant davantage de la sociologie ou de la psychologie car il est intimement lié à l'individuation, l'acquisition de la personnalité. Le processus adolescent est la construction de l'identité (Eriksson, 1972). Or, l'identité, dans ses multiples acceptions est à la fois le rapport entre deux êtres qui ont une similitude parfaite (des comportements identiques) et en même temps un ensemble qui permet d'individualiser une personne ou un groupe. L'identité traduit donc ce paradoxe entre l'individualité et la communauté ; la volonté de différenciation et d'assimilation (Heilbrunn, 2001).

L'adolescence, au sens tribal du terme, retient l'attention du marketing qui cherche à comprendre les comportements de consommation de cette cible émergente, dans l'objectif d'identifier ses attentes et ses besoins.

Les recherches sur les liens entre comportements de consommation et construction identitaire (Marion, 2003 ; Piacentini et Mailer, 2004) ont confirmé l'émergence de deux processus. Le premier processus, individuel, insiste sur l'estime de soi par l'apparence physique (Gentina 2008). Le second, relatif à l'identité sociale, traduit l'influence des agents sociaux qui entourent l'adolescent (Gentina, 2008 ; Delannoy, 2015).

A l'instar des rites pratiqués dès l'antiquité, le processus adolescent a aujourd'hui ses propres repères traduisant le passage à un nouveau statut comme en témoignent le développement des tatouages, piercings et scarifications. Ces marqueurs signalent un nouveau statut ; ils distinguent tout autant qu'ils intègrent. Ainsi le changement est avant tout physique. Il semble donc intéressant d'observer le rôle joué par le maquillage dans ces processus.

Considérant la construction de l'identité comme double, cette recherche se donne pour objectif de mesurer le rôle joué par l'identité sociale sur l'estime de soi des adolescentes. Dans un second temps, les auteurs cherchent à identifier l'impact de l'estime de soi sur la consommation de maquillage. Les auteurs chercheront également à enrichir le travail proposé par de Vassoigne et al. (2018) en mobilisant une méthodologie quantitative et en intégrant des variables modératrices (âge, classe, type d'établissement).

#### QUESTION DE RECHERCHE

La revue de la littérature permet de déterminer les fondements théoriques et les principaux apports des concepts d'identité, d'estime de soi et du marché du maquillage chez l'adolescente consommatrice. Cette recherche vise à compléter ces travaux et à mesurer l'impact de l'identité sociale sur l'estime de soi chez les adolescentes consommatrices de maquillage. La mesure de l'estime de soi chez l'adolescente permet dans un second temps de tester le poids de ce concept sur l'importance accordée au maquillage selon la catégorie de produit. La question de recherche principale que cette recherche vise à traiter est donc la suivante : Dans quelles mesures l'identité sociale et l'estime de soi impactent-elles l'importance accordée au maquillage chez l'adolescente consommatrice ?

#### REVUE DE LA LITTÉRATURE

- Identité et Consommation

Le concept d'identité est certainement un des concepts les plus discutés à l'heure actuelle et ce, dans une perspective multidisciplinaire. En effet, le concept d'identité a retenu l'attention des chercheurs tant en sciences humaines qu'en sciences de gestion (Giroux, 2001), ce dernier étant perçu comme instable et faisant l'objet de redéfinitions constantes. Son caractère multidimensionnel le rend

particulièrement difficile à cerner avec précision (Côté, 1996). Le premier consensus autour de l'identité est qu'il s'agit d'un élément en constante évolution donc faisant l'objet de reconfigurations successives (Erickson, 1968 ; Giroux, 2001). Puis, il est admis que l'identité est un construit "double" au sens où l'identité de l'individu est double (Asforth et Mael, 1989) : il possède une identité personnelle et une identité sociale (Erickson, 1972). Ce construit engendre alors des comportements au travers de facteurs individuels mais aussi groupaux (Zouaghi et Darpy, 2003). Alors que l'identité personnelle renvoie à des traits personnels (Tajfel, 1972), l'identité sociale détermine la connaissance de l'individu de son appartenance à des groupes sociaux (au sens de la structure sociale) et la signification émotionnelle qui en résulte (Tajfel, 1972). Il est admis que l'identité sociale résulte à la fois d'un besoin d'assimilation (inclusion dans un groupe) et de différenciation (se distinguer des autres membres) (Heilbrunn, 2001). A l'adolescence, une présence plus forte de l'identité sociale est observée durant les premières années (dès 12 ans), pour laisser place de manière progressive au développement de l'identité personnelle (Neyrand, 2004).

- Le concept d'estime de soi

Le terme « estimer », qui provient de latin « oestimare », a comme signification « de déterminer une valeur » ou « d'avoir une opinion favorable sur ». Dans cette optique, la notion d'estime de soi qui forme un concept central de cette recherche, implique un aspect perceptif de sa propre personne et implique un jugement de sa valeur personnelle (Duclos, Laporte, & Ross, 2002). Ainsi, comme le souligne Bolognini et Prêteur (1998), l'estime de soi est en quelque sorte, le degré d'évaluation qu'un individu va avoir de lui-même (Bolognini et Prêteur, 1998), qu'il va maintenir, et qui sera vu comme l'expression d'une

satisfaction ou insatisfaction personnelle (Crocq et Guillon, 2004). Il faudra donc distinguer l'estime de soi par sa composante évaluative, du concept de soi, qui ne concerne que la description et la connaissance de soi (Rodriguez-Tomé, 1983).

L'estime de soi a été étudiée dans un premier temps de manière globale, avec une approche unidimensionnelle, résultant des travaux de Coopersmith (1967) et de Piers et Harris (1964), puis dans une conception multidimensionnelle davantage en adéquation avec la complexité du soi (Harter, 1985 ; Marsh, 1987 ; Rosenberg, 1979). Ce caractère multidimensionnel et/ou hiérarchique de l'estime de soi s'est progressivement imposé, amenant des chercheurs à analyser la relation entre les dimensions spécifiques du soi et le soi global Harter, S., 1998 ; Oubrayrie, N., Lescarret, O., & de Léonardis, M., 1996).

Cooley (1902) a défini l'estime de soi comme déterminée socialement. En effet, les personnes qui nous entourent seraient des « miroirs sociaux » dans lesquels l'individu se regarderait pour se faire une idée de l'opinion qu'ils ont de lui (Canard, 2010). De ce fait, l'estime de soi est nécessairement sociale, à la fois dans sa genèse et dans sa structure (de Léonardis et Oubrayrie, 1995). Il est vrai qu'un individu qui a une haute estime de soi fera plus facilement preuve d'un comportement adapté, face à une situation difficile, et tendra à présenter une image positive de lui-même (Alaphilippe, Bernard et Otton, 1997). De ce fait, une haute estime de soi est liée à une bonne intégration sociale, scolaire ou professionnelle (Hammond et Romney, 1996), alors, notre estime de soi baisse lorsque nous ne nous percevons plus comme socialement appréciés (André et Lelord, 2002). Ainsi, l'approbation des pairs (amis, collègues de travail, personnes rencontrées dans des groupes sociaux culturels divers, etc.) continuera

d'influencer de façon importante l'estime de soi tout au long de la vie (Harter, 1998).

Dans le cadre cet article, l'estime de soi est étudiée au regard des adolescentes, or selon Dusek & McIntyre (2003), il n'est jamais simple d'évaluer celle-ci chez l'adolescent. En effet, durant l'adolescence, l'estime de soi et le sentiment de continuité sont menacés en raison de l'émergence pubertaire (Crocq et Guillon, 2004). De plus, d'après Ferrari (1989), le rapport que les jeunes entretiennent avec leur image du corps peut être à l'origine d'une blessure narcissique, d'une baisse de l'estime de soi.

En lien avec le sujet de cette recherche et la population observée, nous pouvons constater que la totalité des études s'accordent pour trouver une plus faible estime de soi chez les filles, due en particulier aux modifications pubertaires (Canard, 2010). En effet, les filles sont généralement plus insatisfaites de leur image corporelle à l'adolescence que les garçons (Bearman et al., 2006 ; Harter, 1999 ; Jones, 2004 ; Ledoux, 1997, Oubrayrie et al., 1994,) et elles sont davantage confrontées à certains facteurs de risques relationnels, tels que la pression des pairs à perdre du poids (Jones & Crawford, 2006) et la fréquence des conversations liées à l'image corporelle (Jones & Crawford, 2006 ; Jones et al., 2004). Ainsi, dans ce sens et comme le soulignent Bolognini et al. (1996), les filles sont plus sévères et critiques que les garçons dans leur évaluation d'elles-mêmes, bien que Thornton et Rickman (1991) soulignent qu'il existe une relation entre l'estime de soi et l'apparence physique, quels que soient le sexe et la période de l'adolescence. L'étude de Fourchard et Courtinat-Camps (2013) confirme tous ces résultats en évaluant l'estime de soi globale et l'estime de soi physique sur une population de 579 sujets, soit 280 garçons et 299 filles, âgés de 11 à 17 ans ( $m = 13,34$ ). Ils montrent bien que les garçons obtiennent des scores d'estime de soi plus élevés que les filles quel que soit

l'âge, pour le soi global comme pour le soi physique.

Au regard de ces différentes études et dans la continuité de celles-ci, cette recherche va porter sur l'impact de l'estime de soi sur le comportement d'achat de maquillage chez la consommatrice adolescente.

- Le maquillage chez l'adolescente consommatrice

Bien que le rôle du maquillage ait souvent évolué au fil des siècles, son lien avec l'identité ne s'est jamais démenti : qu'il soit artifice, pour masquer quelque chose, ou parure, il est un indicateur identitaire (Gherchanoc et al., 2011). Son rôle, lié à l'apparence, est d'autant plus fort à l'adolescence (Mardon 2010), puisque c'est à cet âge que les codes de la séduction apparaissent. Une étude du cabinet Mintel (2012) montre que 61% des jeunes filles de 9 à 17 ans se maquillent plus que leurs parents ne les y autorisent.

Pourtant, peu d'études se sont concentrées sur le maquillage comme objet de recherche (Gentina, 2008, de Vassoigne et Al, 2018). Le lien entre adolescente et maquillage (considéré comme outil de construction de l'identité) semble cependant intéressant car il permet d'envisager une approche de la construction sociale en dehors de l'âge. Or, la construction sociale est entendue comme un processus dynamique et itératif (de Vassoigne et Al, 2018). L'adolescence, passage du monde enfant au monde adulte, est un processus construit d'interactions avec différents agents sociaux tels que les pairs, la famille... C'est un processus « *par lequel un individu devient un être social et ainsi sera intégré au groupe* » (Ladwein, Carton et Sevin, 2009).

#### METHODOLOGIE

Cette recherche va nécessiter la mise en place d'échelles de mesure afin de connaître l'effet de la construction de l'identité sociale sur l'estime de soi, ainsi que

l'influence de cette dernière sur la consommation de maquillage de l'adolescente. A cette fin, l'objectif étant de mesurer l'impact d'un concept sur un autre, la méthodologie quantitative se révèle être la plus adaptée pour cette étude. Cette méthode, selon Deslauriers (1991), permet de « *donner une expression chiffrée aux données et analyses à l'aide de méthodes statistiques. Elle favorise les outils et la technicité, les procédures explicites, formalisées et quantifiées en privilégiant les processus techniques plus que les acteurs. Son objectif est de mesurer les phénomènes sociaux* ». L'objectif va être alors comme le souligne Hlady Rispal (2002) de tester des hypothèses, de construire ou reconstruire des modèles théoriques voire de réfuter des théories existantes.

Les auteurs ont décidé de mobiliser deux échelles de mesure. En ce qui concerne la construction de l'identité sociale, celle de Delannoy (2015), contenant six dimensions (père, mère, copines, garçons, fratrie, média) pour un total de 22 items est retenue. Puis, pour mesurer l'estime de soi, l'échelle de Gentina (2008), composée de 42 items regroupés en 6 dimensions semble être la plus adaptée pour mesurer ce concept.

Afin d'ajuster les échelles aux besoins de cette étude, elle a été confrontée aux différents tests de fiabilité à l'aide de la sphéricité de Bartlett et du test KMO (Carricano et Pujol, 2008). De ce fait, celles-ci se retrouvent allégées de certaines dimensions et de certains items afin de s'avérer plus précises.

A noter qu'en amont de ces tests, les auteurs ont volontairement mis de côté deux dimensions (scolarité et professionnalité), attendu que celles-ci ne concernaient pas l'étude de recherche et n'auraient par conséquent fait qu'alourdir le questionnaire. En effet, comme le souligne Canard (2010), l'estime de soi globale dans les échelles multidimensionnelles est l'addition de plusieurs estimes de soi spécifiques à plusieurs domaines et pouvant fonctionner de manière relativement indépendante les unes des autres. De ce fait,

le retrait de certaines dimensions n'influence pas la fiabilité de cette enquête. Suite aux tests réalisés, les dimensions « père » et « mère » ont fusionné et la dimension « média » a été supprimée. La mesure de l'identité sociale se trouve finalement appliquée dans le cadre de cette étude par une échelle à 14 items et quatre dimensions au lieu de six initialement :

- Parents
- Copines
- Garçons
- Fratrie

La seconde échelle mobilisée concernant l'estime de soi se retrouve également modifiée, puisque, suite aux différents tests de fiabilité, l'échelle de Gentina (2008) se retrouve formée de 17 items au sein de cinq dimensions :

- Apparences physique
- Générale
- Bien-être
- Mal être
- Sociale

En ce qui concerne les options relatives aux répondants, les auteurs utilisent une échelle de Likert en 7 points (de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord). Le mode d'administration retenu pour le questionnaire est celui de la soumission par Internet, méthode que l'on pourrait qualifier d'*in situ*. Selon Jolibert et Jourdan (2012) « *le principe consiste à recruter l'échantillon sur les lieux où il a le plus de chances de recruter les individus concernés par l'étude* ». Ainsi, le protocole d'échantillonnage retenu est une méthode empirique de convenance. Cette méthode se basant sur une acceptation des participants permet de capter davantage de répondants en un temps réduit. Ce type d'administration de l'enquête semble la manière de recueillir un échantillon plus large auprès d'un jeune public et de plus permet de laisser un temps de réflexion supplémentaire sur des questions relativement personnelles comme celles concernant l'estime de soi, tout cela, sans que l'enquêteur n'intervienne dans la

mode de soumission, ce qui permet de limiter l'influence de ce dernier et réduire les possibles biais.

La revue de la littérature relative à nos différents concepts mobilisés a permis de mettre en exergue quatre hypothèses. Dans le but de comprendre ces liens, ces hypothèses sont représentées dans un

modèle de recherche. Celui-ci correspond à « la représentation des relations qui existent entre les différents construits ou constitutifs d'un domaine théorique » (Byrne, 1971).

Ainsi, cette représentation simplifiée est exposée dans le schéma 1 :

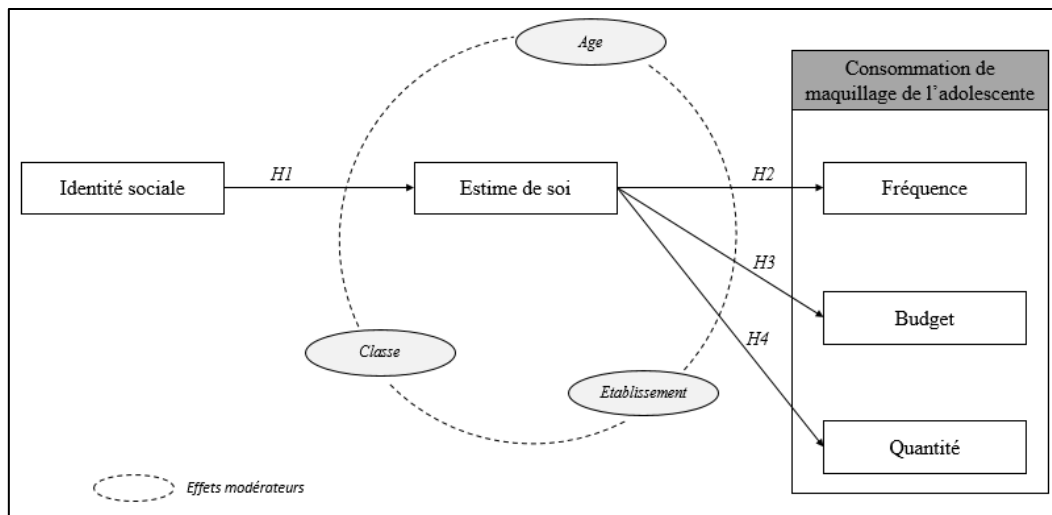


Schéma 1 : Représentation du modèle de recherche

Les auteurs se concentrent sur le concept central de l'estime soi. En effet, celui-ci est à la fois la variable expliquée de l'identité sociale et la variable explicative de la consommation de maquillage chez l'adolescente. Cette consommation de maquillage sera observée selon la fréquence d'utilisation de celui-ci, le budget attribué à la consommation de celui-ci, ainsi que la quantité appliquée sur le visage. Des variables modératrices telles que la classe ou l'établissement sont proposées afin d'affiner ce modèle. Ainsi, les auteurs tenteront de déterminer s'il existe des différences selon les classes (de la 6<sup>ème</sup> à la terminale) ou l'établissement d'appartenance (collège ou lycée). Une modulation par l'âge est également incluse dans ce modèle. En effet, lors d'une précédente étude qualitative, il avait été démontré que l'âge n'avait pas d'impact déterminant sur la construction de l'identité sociale des adolescentes (de Vassoigne et al., 2018). Ainsi, Cette recherche va tenter

de vérifier par une méthodologie quantitative des résultats obtenus de manière qualitative.

Les hypothèses que les auteurs cherchent à valider se présentent de cette manière :

H1 : L'identité sociale a un impact sur l'estime de soi de l'adolescente consommatrice de maquillage.

H2 : L'estime de soi a un impact sur la fréquence d'achat de l'adolescente consommatrice de maquillage.

H3 : L'estime de soi a un impact sur le budget de consommation de maquillage de l'adolescente.

H4 : L'estime de soi a un impact sur la quantité de maquillage utilisée par l'adolescente consommatrice.

## PRESENTATION DES RESULTATS

### Analyse descriptive

Cette étude s'est déroulée sur une période de trois mois. Un total de 168 réponses a été obtenu, la description de l'échantillon est établie de la façon suivante dans le tableau 1 :

|                    |       |
|--------------------|-------|
| <b>Répondants</b>  | 168   |
| <b>Moyenne âge</b> | 15    |
| <b>Médiane âge</b> | 15    |
| <b>Ecart-type</b>  | 1.759 |
| <b>Minimum âge</b> | 11    |
| <b>Maximum âge</b> | 18    |

Tableau 1: Descriptif de l'échantillon interrogé

L'analyse descriptive a été poursuivie par la mise en évidence des fréquences de consommation de maquillage (tableau 2), le budget alloué à ce dernier (tableau 3) et la quantité utilisée par les adolescentes consommatrices (tableau 4) :

| Fréquence de maquillage         | Pourcentage |
|---------------------------------|-------------|
| <b>Jamais</b>                   | 11,3        |
| <b>Rarement</b>                 | 7,1         |
| <b>1 à 3 fois par mois</b>      | 8,9         |
| <b>1 fois par semaine</b>       | 6           |
| <b>2 à 3 fois par semaine</b>   | 16,1        |
| <b>Tous les jours</b>           | 48,8        |
| <b>Plusieurs fois par jours</b> | 1,8         |
| <b>Total</b>                    | 100         |
| <b>Manquant</b>                 | 0           |

Tableau 2 : Fréquence de maquillage de l'échantillon interrogé

| Budget moyen            | Pourcentage |
|-------------------------|-------------|
| <b>Moins de 10 €</b>    | 31          |
| <b>Entre 10 et 19 €</b> | 25,6        |
| <b>Entre 20 et 29 €</b> | 16,1        |
| <b>Entre 30 et 49 €</b> | 11,3        |
| <b>Entre 50 et 75 €</b> | 5,4         |
| <b>Plus de 75 €</b>     | 1,8         |
| <b>Manquant</b>         | 8,9         |
| <b>Total</b>            | 100,0       |

Tableau 3 : budget moyen de l'échantillon interrogé

| Quantité de maquillage | Pourcentage |
|------------------------|-------------|
| <b>Très légèrement</b> | 25          |

|                    |       |
|--------------------|-------|
| <b>Légèrement</b>  | 34,5  |
| <b>Moyennement</b> | 36,3  |
| <b>Beaucoup</b>    | 3     |
| <b>Enormément</b>  | 0     |
| <b>Manquant</b>    | 1,2   |
| <b>Total</b>       | 100,0 |

Tableau 4 : Quantité de maquillage de l'échantillon interrogé

L'analyse descriptive permet de faire émerger une première tendance, les adolescentes consommatrices possèdent une utilisation plutôt journalière (au moins fréquente) de maquillage. Néanmoins, le budget alloué à ce dernier reste raisonnable sur cette tranche d'âge puisque plus de 50% de l'échantillon interrogé dépense moins de 20 euros par mois en budget maquillage. Enfin, en ce qui concerne la quantité utilisée, la tendance reste à confirmer, qu'une utilisation faible en terme de volume appliqué, semble être privilégié par les adolescentes consommatrices.

Ces tendances seront nuancées durant l'analyse explicative.

### Analyse explicative

Dans un premier temps, le test de fiabilité des échelles de mesure a été pratiqué en ce qui concerne les concepts testés dans le modèle : l'identité sociale de l'adolescente consommatrice et l'estime de soi. Ainsi, nous avons testé la fiabilité sur notre échantillon des concepts de mobilité et d'attitude. Puis, nous présentons les résultats du test du modèle par l'utilisation des régressions linéaires.

Les différents tests de fiabilité ont été produits (étude des corrélations de Pearson, indice KMO et Sphéricité de Bartlett) grâce au logiciel SPSS version 23©. Ces différents tests permettent de valider le caractère factorisable des données et d'évaluer l'adéquation des matrices de corrélations avec des analyses factorielles (Stewart, 1981). Ainsi pour nos deux échelles, nous obtenons les résultats présentés dans le tableau 5:

| Indices de mesure                               |                           | Echelle de l'identité sociale | Echelle de l'estime de soi |
|---|---------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| Mesure de précision de l'échantillonnage de KMO |                           | 0,845                         | 0,860                      |
| Test de sphéricité de Bartlett                  | Khi-deux approximé        | 1542,664                      | 2515,019                   |
|   | Ddl                       | 210                           | 378                        |
|   | Signification de Bartlett | 0,000                         | 0,000                      |

Tableau 5 : Tests KMO et sphéricité de Bartlett des échelles de l'identité sociale et de l'estime de soi

Les résultats permettent d'obtenir un score méritoire pour l'indice KMO sur les deux échelles (Durand et al., 2004) et le test de Bartlett indiquent la valeur 0 permettant de rejeter l'hypothèse d'absence de corrélation globale des variables. L'Analyse en Composante Principale (ACP) a ensuite été produite, elle permet d'isoler des facteurs latents à partir des variables observables et de purifier l'instrument de mesure en fonction du poids factoriel de ces dernières (Carricano et Poujol, 2008). Elle permet également la mise en évidence en évidence des différentes dimensions constitutives du concept étudié (Carricano et Poujol, 2008). Elle permet ainsi l'identification des dimensions constitutives de la structure en

résumant et en réduisant les données (Carricano et Poujol, 2008). Il est précisé qu'il a été procédé à l'élimination des items présentant des scores factoriels faibles c'est-à-dire inférieurs ou égaux à 0.5 (Churchill et Moschis, 1979 ; Malhotra et al., 2004). Les items corrélant significativement avec deux facteurs (crossloading), cette communalité expliquant la part de variance de chaque items (Carricano et Poujol, 2008). Afin de mesurer la fiabilité de l'échelle, il a été retenu la mesure de l'alpha de Cronbach, indicateur considéré comme acceptable entre 0,6 et 0,7 et satisfaisant quand il est supérieur à 0,7 (Nunnally, 1978). Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau 6 :

| Code  | Items  | Communalité | Facteurs |   |   |   |
|-------|--|-------------|----------|---|---|---|
|       |  |             | 1        | 2 | 3 | 4 |
| Père1 | Mon père est légitime pour me dire mes choix de consommation         | 0,549       | 0,670    |   |   |   |
| Père2 | L'héritage des valeurs de mon père est très important pour mes       | 0,786       | 0,845    |   |   |   |
| Mère2 | L'héritage des valeurs de ma mère est très important pour construire | 0,630       | 0,769    |   |   |   |



|   |   |       |                 |               |               |               |
|---|---|-------|-----------------|---------------|---------------|---------------|
| Mère3                                       | L'éducation que j'ai reçu de mes parents me guide dans mes choix                    | 0,597 | 0,708           |               |               |               |
| Mère4                                       | J'essaye de consommer comme le dit ma mère pour mes choix                           | 0,589 | 0,714           |               |               |               |
| Garçons2                                    | L'avis des garçons est très important pour mes choix de consommation                | 0,751 |                 | 0,778         |               |               |
| Garçons3                                    | Je fais très attention à ce que les garçons pensent de mes choix                    | 0,781 |                 | 0,836         |               |               |
| Garçons4                                    | Le regard des garçons est très important pour mes choix de consommation             | 0,861 |                 | 0,896         |               |               |
| Copines1                                    | J'ai tendance à choisir des marques ou des produits en fonction                     | 0,690 |                 |               | 0,787         |               |
| Copines3                                    | Je consomme les mêmes marques que mes copines car ça me rassure                     | 0,716 |                 |               | 0,704         |               |
| Copines4                                    | Mes copines connaissent bien les produits et les marques que je                     | 0,542 |                 |               | 0,607         |               |
| Fratric1                                    | Nous sommes similaires avec nos frères ou sœurs, cousins, cousines si enfant unique | 0,642 |                 |               |               | 0,680         |
| Fratric2                                    | Mes frères ou sœurs, cousins, cousines si enfant unique sont                        | 0,771 |                 |               |               | 0,809         |
| Fratric3                                    | Mes frères ou sœurs, cousins, cousines si enfant unique ressemblent                 | 0,787 |                 |               |               | 0,758         |
| <b>Variance totale expliquée (%)</b>        |   |       | <b>69,204 %</b> |               |               |               |
| <b>Variance expliquée par dimension (%)</b> |   |       | <b>21,562</b>   | <b>18,839</b> | <b>14,677</b> | <b>14,126</b> |
| <b>Alpha de Cronbach par dimension</b>      |   |       | <b>0,821</b>    | <b>0,891</b>  | <b>0,693</b>  | <b>0,716</b>  |
| <b>Alpha de Cronbach de l'échelle</b>       |   |       | <b>0,86</b>     |               |               |               |

Tableau 6 : Résultats de l'ACP de l'identité sociale de l'adolescente consommatrice

L'analyse montre qu'après ACP, l'échelle de mesure de l'identité sociale de l'adolescente consommatrice s'oriente autour d'une structure à 4 dimensions composées de 14 items. Un total de 8 items a été supprimé car les scores n'étaient pas satisfaisants. Il est observé une fusion des dimensions "père" et

"mère" de l'échelle originelle (Delannoy, 2015) sous une dimension "parents" et une disparition de la dimension "média". En ce qui concerne l'estime de soi, nous obtenons les résultats suivants :

| Code                 | Items  | Communalité | Facteurs |       |   |   |
|----------------------|--|-------------|----------|-------|---|---|
|                      |  |             | 1        | 2     | 3 | 4 |
| Apparence physique 1 | Je trouve que mon corps est bien proportionné            | 0,798       | 0,845    |       |   |   |
| Apparence physique 2 | Je suis contente de la façon dont mon corps se développe | 0,808       | 0,865    |       |   |   |
| Apparence physique 4 | Je suis fière de mon corps                               | 0,831       | 0,861    |       |   |   |
| Apparence physique 6 | Mon physique plaît facilement                            | 0,632       | 0,777    |       |   |   |
| Général 1            | Je suis la plupart du temps heureuse de ce que je suis   | 0,636       |          | 0,645 |   |   |
| Général 4            | J'aime la façon dont je mène ma vie                      | 0,679       |          | 0,704 |   |   |

|   |  |       |  |          |        |        |       |
|---|--|-------|--|----------|--------|--------|-------|
| Général 6                                   | Dans l'ensemble, je suis assez satisfaite de moi                             | 0,734 |  | 0,724    |        |        |       |
| Relation famille 2                          | On passe de bons moments en famille  | 0,603 |  | 0,769    |        |        |       |
| Relation famille 5                          | Mes parents comprennent ce que je ressens                                    | 0,594 |  | 0,721    |        |        |       |
| Général 2                                   | Je voudrais être différente de ce que je suis                                | 0,647 |  |          | 0,654  |        |       |
| Général 5                                   | J'aimerais bien être quelqu'un d'autre                                       | 0,635 |  |          | 0,683  |        |       |
| Relation famille 6                          | Je me sens souvent comme harcelée par mes parents                            | 0,596 |  |          | 0,636  |        |       |
| Relations paritaires 2                      | Quand je suis avec des jeunes de mon âge, j'éprouve un sentiment d'isolement | 0,709 |  |          | 0,748  |        |       |
| Relations paritaires 5                      | Je suis mal à l'aise dans les relations avec les autres personnes de mon âge | 0,721 |  |          | 0,699  |        |       |
| Relations paritaires 3                      | Je me fais facilement des copains/copines                                    | 0,835 |  |          |        | 0,885  |       |
| Relations Paritaires 4                      | On s'amuse bien en ma compagnie  | 0,588 |  |          |        | 0,756  |       |
| Relations paritaires 6                      | C'est facile pour moi de me faire des ami(e)s                                | 0,823 |  |          |        | 0,882  |       |
| <b>Variance totale expliquée (%)</b>        |  |       |  | 69,193 % |        |        |       |
| <b>Variance expliquée par dimension (%)</b> |  |       |  | 21,974   | 16,858 | 15,561 | 14,8  |
| <b>Alpha de Cronbach par dimension</b>      |  |       |  | 0,9      | 0,848  | 0,804  | 0,846 |
| <b>Alpha de Cronbach de l'échelle</b>       |  |       |  | 0,893    |        |        |       |

Tableau 7 : Résultats de l'ACP de l'estime de soi

Le tableau 7 rend compte des résultats de l'ACP concernant l'échelle de mesure de l'estime de soi (Gentina, 2008). L'échelle originale comportait 6 dimensions réparties sur 42 items : apparence physique, relations paritaires, général, relations famille, scolarité et professionnel. L'ACP permet de mettre en évidence une structure en 4 dimensions réparties sur 17 items, ces dernières obtenant des scores acceptables pour une meilleure fiabilité. Une première dimension est confirmée, la dimension "apparence physique" de l'estime de soi mais uniquement dans son aspect positif, cette dimension est renommée "apparence physique positive" (4 items). Une seconde dimension composée de 5 items comportant des items des dimensions "général" et "relations famille" de l'échelle originelle se rapportent à une nouvelle dimension que l'on peut nommer "Bien-être". Une troisième dimension composée d'items "général"/"relations paritaires" prend la forme d'une nouvelle dimension "Mal-être" de l'estime de soi (elle est composée de 5 items). Enfin, une dernière dimension composée de 3 items est nommée dimension "sociale" de l'estime de soi. De l'échelle d'origine (Gentina, 2008), un total 25 items ont été supprimés pour la plupart en raison de scores non satisfaisants. En effet, deux dimensions n'ont pas été intégrées au questionnaire de cette étude, il s'agit des dimensions "scolarité" et

"professionnel" car elles ne correspondaient pas au cadre d'étude de cette recherche. Pour justifier ce choix, il est admis que l'estime de soi globale dans les échelles multidimensionnelles peut être considérée comme plusieurs estimes de soi spécifiques et fonctionnant de manière relativement indépendante les unes des autres (Harter, 1998). Une fois la validité établie, les différentes hypothèses ont été testées. L'hypothèse H1 a été testée, à savoir le lien entre l'identité de l'adolescente consommatrice et l'estime de soi. Il est précisé qu'afin de tester les différentes hypothèses, des régressions linéaires ainsi que des analyses de variances ont été réalisées grâce au logiciel SPSS version 23©. Les indicateurs pris en compte sont, tout d'abord, le coefficient de détermination (R<sup>2</sup>) décrivant la part de variance de la variable dépendante expliquée par les variables indépendantes (plus proche de 1 possible). Le test t de Student sur chaque coefficient de régression est également pris en compte (significativité des relations entre variable explicative et variable à expliquer). Un test du caractère factorisable des données testées a été produit et s'est révélé concluant (Evrard et al., 2009).

Ainsi, le test de l'hypothèse H1 admet le résultat suivant :

| Constante        | Variable dépendante | Coefficient standardisés Beta | t     | Sig.  | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> ajusté |
|------------------|---------------------|-------------------------------|-------|-------|----------------|-----------------------|
| Identité sociale | Estime de soi       | 0,271                         | 3,337 | 0,001 | 0,074          | 0,067                 |

Tableau 8 : Tests de significativité entre l'identité sociale et l'estime de soi

| Constante | Variable dépendante | Coefficient standardisés Beta | t     | Sig.  | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> ajusté | Conclusion |
|-----------|---------------------|-------------------------------|-------|-------|----------------|-----------------------|------------|
| Parents   | Estime de soi       | 0,247                         | 3,035 | 0,003 | 0,061          | 0,054                 | Sign.      |
| Garçons   |                     | 0,134                         | 1,636 | 0,104 | 0,018          | 0,011                 | Non Sign.  |
| Copines   |                     | 0,282                         | 3,555 | 0,001 | 0,08           | 0,073                 | Sign.      |
| Fratrerie |                     | 0,166                         | 2,035 | 0,044 | 0,028          | 0,021                 | Sign.      |

Tableau 9 : Tests de significativité par dimension de l'identité sociale sur l'estime de soi

D'après les résultats des tableaux 8 et 9, l'hypothèse H1 est validée. Toutefois, cette conclusion est modérée par le fait que le R<sup>2</sup> ne restitue que 7,4% de la variance de l'estime de soi, concept devant donc s'expliquer par d'autres variables non présentes dans cette recherche. Il a été observé ensuite des différences selon les dimensions constitutives de l'identité sociale de l'adolescente consommatrice. Ainsi, l'hypothèse n'est plus valide quand il s'agit de la dimension "garçons". Au contraire, l'hypothèse reste valide pour les autres dimensions et démontrent un lien plus fort quand il s'agit des "copines" et des "parents".

Puis, il a été procédé aux tests des effets modérateurs des variables "âge", "classe" et "catégorie d'établissement". L'effet modérateur de la variable est mis en évidence dès lors qu'il modifie l'intensité de la relation entre une variable explicative et une variable à expliquer (Jaccard et al.,

1990). Les résultats obtenus sont les suivants :

| Constante        | Variable dépendante | Coefficient standardisés Beta | t     | Sig.  | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> ajusté |
|------------------|---------------------|-------------------------------|-------|-------|----------------|-----------------------|
| Identité sociale | Estime de soi       | 0,271                         | 3,337 | 0,001 | 0,074          | 0,067                 |
| Identité x âge   |                     | 0,281                         | 3,467 | 0,001 | 0,079          | 0,073                 |

Tableau 10 : Modération par l'âge de la relation identité sociale / estime de soi

| Constante         | Variable dépendante | Coefficient standardisés Beta | t     | Sig.  | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> ajusté |
|-------------------|---------------------|-------------------------------|-------|-------|----------------|-----------------------|
| Identité sociale  | Estime de soi       | 0,271                         | 3,337 | 0,001 | 0,074          | 0,067                 |
| Identité x classe |                     | 0,175                         | 2,101 | 0,037 | 0,031          | 0,024                 |

Tableau 11 : Modération par la classe de la relation entre l'identité sociale et l'estime de soi

| Constante                | Variable dépendante | Coefficient standardisés Beta | t     | Sig.  | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> ajusté |
|--------------------------|---------------------|-------------------------------|-------|-------|----------------|-----------------------|
| Identité sociale         | Estime de soi       | 0,271                         | 3,337 | 0,001 | 0,074          | 0,067                 |
| Identité x collège/lycée |                     | 0,229                         | 2,774 | 0,006 | 0,052          | 0,046                 |

Tableau 12 : Modération par l'établissement de la relation identité sociale / estime de soi

Il est observé que l'âge ne possède pas d'effet modérateur sur la relation entre l'identité sociale de l'adolescente consommatrice et l'estime de soi (tableau 10). Concernant les tests sur la classe et l'établissement scolaire, l'effet modérateur est validé (tableau 11 et 12). Cela signifie que plus l'adolescente consommatrice évolue en classe et moins le lien entre son identité sociale et son estime de soi est fort.

Puis, les hypothèses suivantes du modèle de recherche ont été testées. Auparavant, il a été décidé de relancer une seconde phase de questionnaires afin d'affiner et de confirmer la mesure du construit de l'estime de soi. Cette seconde phase a complété la première en termes de répondants et comportent les caractéristiques suivantes (tableau 13) :

|             |       |
|-------------|-------|
| Répondants  | 320   |
| Moyenne âge | 15,27 |
| Médiane âge | 15    |
| Ecart-type  | 1,48  |
| Minimum âge | 11    |
| Maximum âge | 18    |

Tableau 13 : Descriptif de l'échantillon agrégé (N=320)

Une nouvelle analyse descriptive a été produite et confirme les résultats du premier

échantillon de répondantes (les résultats sont disponibles en annexe 1). Ainsi un échantillon agrégé de 320 répondantes a pu être obtenu.

Les indices de fiabilité de l'échelle de mesure de l'estime de soi ont été à nouveau vérifiés et ont donné des résultats satisfaisants (KMO : 0.883; Bartlett: 0.000), le détail des calculs étant disponible en annexe 2. Puis une nouvelle ACP de l'échelle d'estime de soi a été calculée. Celle-ci est disponible en annexe 3.

L'analyse permet de confirmer et d'affiner la structure en quatre dimensions de l'échelle de l'estime de soi : une dimension « physique positive », une dimension « bien-être », une dimension « mal-être » et une dimension « sociale ». Les différents coefficients obtenus démontrent la cohérence des dimensions de l'échelle. Puis, les hypothèses H2, H3 et H4 ont été testées. Elles consistent à vérifier le lien positif entre l'estime de soi et la consommation de maquillage. Cette dernière sera évaluée à travers l'étude du budget, de la fréquence et de la quantité de maquillage. Ainsi les différents tests d'hypothèses admettent les résultats suivants :

| Constante     | Variable dépendante | Coefficient standardisés Beta | t     | Sig.  | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> ajusté | Conclusion |
|---------------|---------------------|-------------------------------|-------|-------|----------------|-----------------------|------------|
| Estime de soi | Fréquence           | 0,164                         | 2,870 | 0,04  | 0,027          | 0,024                 | Sign.      |
|               | Budget              | 0,048                         | 0,807 | 0,420 | 0,002          | -0,001                | Non Sign.  |
|               | Quantité            | 0,022                         | 0,383 | 0,702 | 0,000          | -0,003                | Non Sign.  |

Tableau 14 : Tests de significativité entre l'estime de soi et la consommation de maquillage

D'après les résultats du tableau 14, il est observé que l'hypothèse (H2) est validée, à savoir plus le score d'estime de soi est élevé, plus la fréquence de consommation de maquillage sera importante. Par ailleurs, les hypothèses H3 et H4 non sont pas significatives de façon globale. Néanmoins,

il a semblé intéressant d'étudier les liens entre l'estime de soi et la consommation de maquillage, selon les différentes dimensions de l'échelle de l'estime. Dans ce sens, les résultats obtenus sont les suivants :

| Constante | Variable dépendante | Coefficient standardisés Beta | t     | Sig.  | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> ajusté | Conclusion |
|-----------|---------------------|-------------------------------|-------|-------|----------------|-----------------------|------------|
| ES D1     | Fréquence           | 0,074                         | 1,303 | 0,193 | 0,006          | 0,002                 | Non Sign.  |
| ES D2     |                     | 0,03                          | 0,526 | 0,599 | 0,001          | -0,002                | Non Sign.  |
| ES D3     |                     | 0,224                         | 4,033 | 0,000 | 0,05           | 0,047                 | Sign.      |
| ES D4     |                     | 0,183                         | 3,265 | 0,001 | 0,033          | 0,03                  | Sign.      |

Tableau 15 : Liens de significativité entre les dimensions de l'estime de soi et la fréquence de consommation

| Constante | Variable dépendante | Coefficient standardisés Beta | t      | Sig.  | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> ajusté | Conclusion |
|-----------|---------------------|-------------------------------|--------|-------|----------------|-----------------------|------------|
| ES D1     | Budget              | 0,006                         | 0,099  | 0,921 | 0,000          | -0,003                | Non Sign.  |
| ES D2     |                     | -0,077                        | -1,316 | 0,189 | 0,006          | 0,003                 | Non Sign.  |
| ES D3     |                     | 0,145                         | 2,507  | 0,013 | 0,021          | 0,018                 | Sign.      |
| ES D4     |                     | 0,09                          | 1,555  | 0,121 | 0,008          | 0,005                 | Non Sign.  |

Tableau 16 : Liens de significativité entre les dimensions de l'estime de soi et le budget de maquillage

| Constante | Variable dépendante | Coefficient standardisés Beta | t      | Sig.  | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> ajusté | Conclusion |
|-----------|---------------------|-------------------------------|--------|-------|----------------|-----------------------|------------|
| ES D1     | Quantité            | 0,056                         | 0,986  | 0,325 | 0,003          | 0,000                 | Non sign   |
| ES D2     |                     | -0,119                        | -2,094 | 0,037 | 0,014          | 0,011                 | Sign.      |
| ES D3     |                     | 0,106                         | 1,859  | 0,064 | 0,011          | 0,008                 | Sign.      |
| ES D4     |                     | 0,041                         | 0,715  | 0,475 | 0,002          | -0,002                | Non Sign.  |

Tableau 17 : Liens de significativité entre les dimensions de l'estime de soi et la quantité de maquillage

Concernant les liens entre les dimensions de l'estime de soi et la fréquence de maquillage (tableau 15), il est observé des liens significatifs avec les dimensions « mal-être » et « sociale ». Ces résultats indiquent que l'estime de soi influence plus la fréquence de maquillage, lorsqu'il s'agit d'une dimension personnelle plutôt négative, ainsi que d'une dimension sociale. Concernant le budget (tableau 16), la seule dimension significative de l'estime de soi est la dimension « mal-être ». Cela indique qu'un état de mal-être va impacter plus largement le budget alloué au maquillage

par l'adolescente consommatrice. Enfin, en ce qui concerne l'impact de l'estime de soi par dimension sur la quantité de maquillage (tableau 17), deux dimensions qualifiées de « paradoxe extrême » se révèlent significatives : les dimensions « bien-être » et « mal-être ». En effet, la quantité de maquillage utilisée sera impactée quel que soit l'état moral de l'adolescente consommatrice : si elle est en situation de bien-être, l'utilisation aura pour intérêt de conforter ce bien-être, alors qu'en situation de mal-être, la quantité achetée comblera cet état moral négatif.

<sup>1</sup> ES D1 = Dimension « physique positive », ES D2 = Dimension « bien-être », ES D3 = Dimension « mal-être », ES D4 = Dimension « sociale »

| Constante                                 | Variable dépendante | Coefficient standardisés Beta | t     | Sig.  | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> ajusté | Conclusion |
|---|---------------------|-------------------------------|-------|-------|----------------|-----------------------|------------|
| Estime de soi                             | Fréquence           | 0,164                         | 2,87  | 0,04  | 0,027          | 0,024                 | Sign.      |
| Estime de soi x âge                       |                     | 0,228                         | 4,026 | 0,000 | 0,052          | 0,049                 |            |
| Estime de soi x classe                    |                     | 0,244                         | 4,315 | 0,000 | 0,059          | 0,056                 |            |
| Estime de soi x catégorie d'établissement |                     | 0,244                         | 4,313 | 0,000 | 0,059          | 0,056                 |            |

Tableau 18 : Modération par l'âge, la classe et l'établissement de la relation entre l'estime de soi et la fréquence de maquillage

| Constante                                 | Variable dépendante | Coefficient standardisés Beta | t     | Sig.  | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> ajusté | Conclusion |
|---|---------------------|-------------------------------|-------|-------|----------------|-----------------------|------------|
| Estime de soi                             | Budget              | 0,048                         | 0,807 | 0,420 | 0,002          | -0,001                | Non sign.  |
| Estime de soi x âge                       |                     | 0,038                         | 0,637 | 0,526 | 0,001          | -0,002                |            |
| Estime de soi x classe                    |                     | 0,004                         | 0,061 | 0,952 | 0,000          | -0,004                |            |
| Estime de soi x catégorie d'établissement |                     | 0,024                         | 0,408 | 0,684 | 0,024          | -0,003                |            |

Tableau 19 : Modération par l'âge, la classe et l'établissement de la relation entre l'estime de soi et le budget de maquillage

| Constante                                 | Variable dépendante | Coefficient standardisés Beta | t     | Sig.  | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> ajusté | Conclusion |
|---|---------------------|-------------------------------|-------|-------|----------------|-----------------------|------------|
| Estime de soi                             | Quantité            | 0,022                         | 0,383 | 0,702 | 0,000          | -0,003                | Non sign.  |
| Estime de soi x âge                       |                     | 0,062                         | 1,073 | 0,284 | 0,004          | 0,001                 |            |
| Estime de soi x classe                    |                     | 0,050                         | 0,857 | 0,392 | 0,050          | -0,001                |            |
| Estime de soi x catégorie d'établissement |                     | 0,102                         | 1,752 | 0,081 | 0,102          | 0,007                 |            |

Tableau 20 : Modération par l'âge, la classe et l'établissement de la relation entre l'estime de soi et la quantité de maquillage

Cette dernière série de résultats démontre un faible effet modérateur de l'âge, de la classe ou de la catégorie d'établissement quand il s'agit du lien entre l'estime de soi et la fréquence de maquillage (tableau 18). L'effet modérateur est nul quand il s'agit du budget accordé ou la quantité de maquillage (tableaux 19 et 20). De cette manière, il est permis de conclure que l'âge, la classe ou encore la catégorie d'établissement ne constituent pas des modérateurs forts de la relation estime de soi chez l'adolescente consommatrice et sa consommation de maquillage. D'autres modérateurs seraient alors intéressants à envisager.

#### SYNTHESE DES RESULTATS ET DISCUSSION

Ce travail de recherche vise à mesurer les liens entre les concepts d'identité sociale,

d'estime de soi quand il s'agit de consommation de maquillage chez l'adolescente consommatrice. De nombreux travaux ont déjà traité de l'identité et plus particulièrement à l'adolescence (Neyrand, 2004...) mais peu d'entre eux se sont intéressés au cas particulier du maquillage (Gentina, 2008). Les principales recherches ont démontré que l'identité n'est pas un concept figé mais faisant l'objet de reconfigurations successives (Erickson, 1968 ; Giroux, 2001), qu'il est un construit double (Asforth et Mael, 1989) engendrant des comportements à la fois individuels mais aussi groupaux (Zouaghi et Darpy, 2003). Quant à l'estime de soi, définie comme le degré d'évaluation qu'un individu va avoir de lui-même (Bolognini et Prêteur, 1998), a connu de nombreuses recherches qui ont montré son caractère

multidimensionnel (Rosenberg, 1975 ; Harter, 1985 ; Marsh, 1987). Cette recherche s'est donc attachée à déterminer dans quelle mesure les liens entre ces concepts pouvaient se révéler.

Il est d'abord proposé d'établir une synthèse des principaux résultats obtenus. Dans un premier temps, l'épuration des échelles de mesure a permis de déterminer une structure en 4 dimensions en ce qui concerne l'échelle de l'identité sociale de l'adolescente consommatrice : les dimensions « père » et « mère » fusionnent dans une dimension « parents » par rapport à l'échelle d'origine (Delannoy, 2015) ce qui démontre une certaine cohérence dans la structure des résultats. Les dimensions « garçons », « copines » et « fratrie » sont confirmées et la dimension « média » disparaît. L'échelle d'origine avait démontré une fragilité de la dernière dimension qui est avérée lors de cette étude. Puis, l'échelle de l'estime de soi testée (Gentina, 2008) fait apparaître quelques variations de structure. En effet, une structure en 4 dimensions est observée quand il s'agit de l'adolescente consommatrice : la dimension « apparence physique » est confirmée mais en retenant les items qui démontrent une apparence physique plutôt positive. Les dimensions « générale » et « relations familiales » sont modifiées et apparaissent plutôt vers des dimensions autour du « bien-être » et du « mal-être » dans ces mêmes relations. Enfin, la dimension « relations paritaires » s'apparente plus à une dimension « sociale » des items retenus (la facilité à se faire des amis...). Les dimensions « professionnalité » et « scolarité » n'ont pas été étudiées car ne rentrant pas dans le cadre de cette recherche.

Le modèle de recherche étudié a permis de mettre en évidence un corps d'hypothèses qui ont été testées. La validation de l'hypothèse H1 qui relate l'existence d'un lien entre l'identité sociale de l'adolescente consommatrice et l'estime de soi permet

d'apporter de nouveaux éléments à la littérature à savoir que ce lien est plus important quand il s'agit de considérer les dimensions « copines » et « fratrie ». Ces deux agents sociaux entourant l'adolescente seront alors à privilégier. L'étude des effets modérateurs a permis d'approfondir les résultats en validant le fait que plus l'adolescente va évoluer en classe et moins le lien entre son identité et son estime de soi sera fort.

Les hypothèses H2, H3 et H4 ont permis de vérifier des liens de significativité entre l'estime de soi et la consommation de maquillage chez l'adolescente consommatrice. Il a été observé que seule la fréquence de maquillage possède un lien de significativité avec l'estime de soi. En effet, il résulte de cette recherche que plus l'estime de soi de l'adolescente sera élevée et plus elle se maquillera souvent, la dimension sociale sera alors très forte dans cette relation. Ces résultats confirment une recherche précédente (Delannoy, 2015) qui démontre une préférence des achats de vêtements et de maquillage par la cible adolescente pour des raisons sociales essentiellement et ce quels que soient le canal de distribution (batifolage en magasin avec les agents sociaux comme les copines ou achats sur internet). De la même manière, quand il est observé des différences selon les dimensions de l'échelle de l'estime de soi, il est observé pour l'hypothèse H4 (quantité de maquillage) une significativité des dimensions « bien-être » et « mal-être » de l'estime de soi traduisant un « paradoxe extrême » dans la relation entre la quantité de maquillage utilisée par l'adolescente consommatrice et son estime d'elle-même. Ce résultat va dans le sens de précédentes recherches qui ont démontré que certains produits possèdent à la fois une fonction de protection (allant donc dans la dimension « mal-être ») mais aussi d'ornement (allant donc dans la dimension « bien-être »), et ce dans une logique sociale (Alléres, 2001).

Enfin, lors du test des effets modérateurs, il a été observé une faible modulation de l'âge, de la classe ou de l'établissement sur les relations estime de soi/consommation de maquillage. Ces conclusions vont dans le sens de précédentes recherches (de Vassoigne et al., 2018) qui admet que l'âge n'est pas un critère de segmentation pertinent pour comprendre le rôle joué dans la construction de l'identité sociale.

De façon générale, cette recherche complète de précédents travaux sur les liens entre l'identité sociale de l'adolescente consommatrice et sa consommation de maquillage (de Vassoigne et al. ; 2018) qui avaient conclu au fait que les adolescentes ne sont pas uniquement guidées par des motivations d'ordre social (Elliott et Wattanasuwan, 1998 ; Auty et Elliott, 2001) mais aussi personnels et cet aspect se vérifie quand il s'agit de la consommation de maquillage. Les approches qualitatives et quantitatives confirment que le maquillage correspond à la fois à un désir de parure social mais aussi un moyen de masquer un état physique et psychologique ressenti comme un période difficile (de Vassoigne et al., 2018).

#### LIMITES DE LA RECHERCHE

Cette recherche comporte néanmoins certaines limites. Tout d'abord, la récolte des réponses s'est faite uniquement sur Internet traduisant un biais potentiel dans la diversité des réponses obtenues. De plus, d'un point de vue méthodologique, les résultats obtenus peuvent être liés à l'éventualité d'une dépendance partielle des échantillons mobilisés soit en terme de personne, soit en terme de contexte (Rossiter, 2002). Enfin, concernant le choix des variables modératrices, il s'avère qu'à la vue des résultats, il aurait été souhaitable de déterminer d'autres variables plus significatives que celles étudiées (âge, classe, établissement).

#### VOIES FUTURES DE RECHERCHE

Cette recherche souhaitait compléter par une méthodologie différente des conclusions d'une précédente recherche (de Vassoigne et al., 2018). Concernant les voies de recherche possibles et dans le but de compléter les résultats de ce travail, il serait envisageable de vérifier les liens entre l'identité sociale et l'estime de soi sur un autre support que le maquillage chez l'adolescente consommatrice. En effet, d'autres produits pourraient être envisagés : mode, téléphonie ou encore comportements alimentaires. Enfin, l'impact de la digitalisation sur cette génération hyper-connectée pourrait amener à étudier son impact sur les liens entre l'identité sociale et l'estime de soi chez l'adolescente consommatrice.

#### IMPLICATIONS MANAGERIALES

L'adolescente consommatrice présente un intérêt certain pour les professionnels du marketing. En effet, l'adolescente cherche à se différencier tout autant qu'elle cherche l'appartenance au groupe social. Cette dualité place l'originalité de cette recherche qui a pris le pas de distinguer la dimension individuelle de la consommation à travers l'étude de l'estime de soi et la dimension sociale à travers la construction de l'identité sociale.

L'intérêt de cette recherche s'inscrit autour de trois aspects : d'un point de vue théorique, celle-ci propose un modèle en trois étapes permettant de dissocier la construction de l'identité sociale, l'estime de soi et la consommation de maquillage. Dans ce travail, les auteurs cherchent à comprendre comment la construction de l'identité sociale contribue à influencer la consommation de maquillage chez. Les travaux précédemment réalisés concernant les adolescentes traitent de son autonomie dans la consommation (Gentina, 2008) ou de leur expérience par rapport à la mode. de Vassoigne et al. (2018) ont abordé la question de la consommation de maquillage, limitée à un groupe de



collégiennes. Dans la lignée de leur travail, cet article propose de le compléter en étendant la recherche grâce à une méthodologie quantitative. Ce travail propose également des résultats intéressants quant aux liens entre estime de soi et consommation de maquillage.

La cible adolescente représente près de 10% de la population totale en France, ce qui en fait un segment de marché intéressant. D'un point de vue managérial, ce travail confirme les recherches précédentes (de Vassoigne et al., 2018) notamment sur le fait que l'adolescence ne s'entend pas uniquement en termes d'âge et de genre. Considérant l'adolescence comme un processus, ce travail permet de faire un lien entre l'estime de soi et la quantité de maquillage consommée. Par ailleurs, lorsqu'il est question de l'entourage des adolescentes, les dimensions « copines » et « fratrie » renforcent le lien entre construction de l'identité sociale et l'estime de soi. Ce travail souligne également que plus l'adolescente va évoluer en classe, moins le

lien entre son identité sociale et son estime de soi sera fort. Outre l'âge, cela va dans le sens de l'approche processuelle de l'adolescence, dans laquelle la phase de construction d'identité sociale laisse ensuite place à une phase de construction de l'identité individuelle.

Enfin, nous confirmons que sur le marché du maquillage, la volonté de différenciation des adolescentes est très forte. Les adolescentes représentent un groupe hétérogène. Il s'agira donc, pour les professionnels du marketing, de considérer ce point afin de développer des gammes de maquillage permettant à l'adolescente de se sentir unique. La mise en place d'un marketing individualisé sera donc la clé de succès pour une marque de maquillage.

BIBLIOGRAPHIE

Abernathy T.J. Massad L. and Romano-Dwyer L. (1995), The relationship between smoking and self-esteem, *Adolescence*, 30(120):899– 907

Alaphilippe D., Bernard C. et Otton S. (1997), Estime de soi, locus de contrôle et exclusion, *Bulletin de psychologie* (no 429) : 331-7

Allèrès D. (2003), Luxe... Stratégies Marketing, 3ème édition, Ed. Economica

André C. et Lelord F. (2002), Estime de soi : s'aimer pour mieux vivre avec les autres, Paris : Odile Jacob

Ashforth B.E. and Mael F. (1989), Social Identity theory and the organization, *Academy of Management Review*, 4, 1, 20-39

Auty S. and Elliot R., (2001), Being Like or Being Liked : Identity vs Approval in a Social Context, *Advances in Consumer Research*, 28(1), 235-240

Bearman S. K., Presnell K., Martinez E. and Stice E. (2006), The skinny on body dissatisfaction : A longitudinal study of adolescent girls and boys, *Journal of Youth and Adolescence*, 35, 229–24

Bolognini M. et Prêteur Y. (1998), Estime de soi, *perspectives développementales*, Lausanne : Delachaux & Niestlé

Byrne D. (1971), The Attraction Paradigm. Academic Press : New York

Canard C. (2010), Le développement de l'adolescent, Eds De Boeck, Chapitre 6, pp.185-224

Carricano M. and Poujol F. (2008), *Analyse de données avec SPSS*, Pearson Education

Churchill G.A. and Moschis G.P. (1979), Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning, *Journal of Consumer Research*, 6, 23-35

Cooley C. H. (1902), Human nature and the social order, New York : Scribner's Sons

Coopersmith S. (1987), Self-esteem Inventories, Palo Alto, CA : *Consulting Psychologists Press*

Côté J. E. (1996), Sociological perspectives on identity formation: The culture-identity link and identity capital. *Journal of Adolescence*, 19, 417-428

Crocq M.A. et Guillon M.S. (2004), Estime de soi à l'adolescence : revue de la littérature, *Neuropsychiatrie de l'enfance et de l'adolescence*, 52, 30–36

Delannoy, A. (2015), L'impact de la construction de l'identité sociale sur l'attitude envers la marque de luxe, Le cas de l'adolescente consommatrice, *Thèse de Doctorat en sciences de gestion*, Université de Rouen

Deslauriers, J. P. (1991), Recherche qualitative : guide pratique. Montréal : McGraw-Hill

De Leonardis M. et Oubrayrie N. (1995), Estime de soi sociale et positions à l'égard des parents de l'enfance à l'adolescence. In Prêteur Y. & Léonardis M. (Eds.) *Education familiale, image de soi et compétences sociales* (pp. 235-250), Bruxelles : De Boeck Université

De Vassoigne T., Hélène L., et Delannoy A. (2018), Perception of social identity among secondary school groups : the case of the make-up market, *Journal of Marketing Trends*, vol. 4, no. 3, janvier

Duclos G., Laporte D., & Ross J. (2002), L'estime de soi des adolescents. Montréal : Éditions de l'Hôpital Sainte-Justine.

- Durand M., Hauw D., Leblanc S., Saury J. et Sève C. (2004), Analyses de pratiques et entraînement en sport de haut niveau, *Education permanente*, 161, 54-68
- Dusek J.B. and McIntyre J.G. (2003), Self-Concept and Self-Esteem Development. In G. Adams & M. Berzonsky (Eds.), *Blackwell Handbook of Adolescence*, Malden, MA: Blackwell
- Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998), Brands as symbolic resources for construction of identity. *International Journal of Advertising* 17(2), 131-144
- Ericksson, E.H. (1968), *Identity, Youth and Crisis*, New-York, Norton
- Erickson, E.H. (1972), *Adolescence et crise, La quête de l'identité*, Flammarion, Nouvelle bibliothèque scientifique
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, Dunod, Paris
- Ferrari P. (1989), Réactions psychologiques dans les maladies chroniques de l'enfant, *Neuropsychiatrie de l'enfance et de l'adolescence* ; 37(no 8-9):415-9
- Fourchard, F & Courtinat-Camps, A. (2013), L'estime de soi globale et physique à l'adolescence, *Neuropsychiatrie de l'Enfance et de l'Adolescence*, 61 (6) 333-339
- Gentina, E. (2008), L'adolescente consommatrice à la recherche de son autonomie, Application au make-up market, Université de Lille II, thèse en sciences de gestion
- Gherchanoc, F., Bodiou, L., Huet, V. & Mehl, V. (2011), Parures et artifices : Le corps exposé dans l'Antiquité, L'Harmattan
- Giroux, N. (2001), La gestion discursive des paradoxes de l'identité, *Xème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique*, Université Laval, Québec, Juin 2001
- Hammond W.A., Romney D.A. (1996), Cognitive factors contributing to adolescent depression. *Journal of youth and adolescence* ; 24:667- 83
- Harter S. (1999), The construction of the self : A developmental perspective, New York : *The Guilford Press*
- Harter S. (1998), Comprendre l'estime de soi de l'enfant et de l'adolescent : considérations historiques, théoriques et méthodologiques. In : Bolognini, M. & Prêteur, Y. (Éds), *Estime de soi : perspectives développementales*. Paris, Delachaux et Niestlé
- Harter S. (1985), Competence as a dimension of self-evaluation: Towards a comprehensive model of self-worth, Dans R. L. Leahy, *The development of the self* (pp. 55-122). NY: Academic Press
- Heilbrunn B. (2001), Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine*
- Hlady Rispal M. (2002), La méthode des cas, Application à la recherche en gestion, Bruxelles, De Boeck Université, 256p
- Jaccard J.J., Helbig D.W., Wan C.K. Gutman, M.A. and Kritz-Silverstein, D.C. (1990). Individual differences in attitude-behavior consistency : The prediction of contraceptive behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 20: 575-617
- Jolibert A. et Jourdan P. (2011), *Marketing research, Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod, 599p
- Jones D. C., & Crawford J. K. (2006), The peer appearance culture during adolescence: Gender and body mass

variations, *Journal of Youth and Adolescence*, 2, 257-269

Ladwein R., Carton A. et Sevin E. (2009), Le capital transgénérationnel : la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille. *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1-27

Litt J.F. (1996), Through the Looking Glass : Self-Esteem in Adolescent, *Journal of Adolescent Health Editorial* ;19:1.

Malhotra N., Decaudin J.M. and Bouguerra, A. (2004), *Etudes Marketing avec SPSS*, 4ème édition, Pearson Education, Paris

Mardon A. (2010), Pour une analyse de la transition entre enfance et adolescence. Regard parental sur la puberté et la transformation des pratiques éducatives, *Agora débat jeunesse*, 13-26

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

Marsh H. W. (1987), The hierarchical structure of self-concept and the application of hierarchical confirmatory factor analysis. *Journal of Educational Measurement*, 24, 17-19.

Neyrand G. (2004), Spécificités relationnelles et identitaires à l'adolescence, Les paradoxes de l'autonomisation dans la société marchande, *Actes du Colloque "Quelle politique éducative pour les 11-16 ans ?"*, Aubagne, France

Nunnally J.C. (1978), *Psychometric theory*, second edition, New-York: McGraw-Hill

Oubrayrie N., de Léonardis M. & Safont C. (1994), Un outil pour l'évaluation de l'estime de soi chez l'adolescent : l'ETES,

*Revue européenne de Psychologie Appliquée*, 44(4), 309-317

Oubrayrie N., Lescarret O., & de Léonardis M. (1996), Le contrôle psychologique et l'évaluation de soi de l'enfance à l'adolescence, *Enfance*, 3, 383-403.

Piacentini M. & Mailer G. (2004), Symbolic consumption in teenager's clothing choices, *Journal of Consumer Behaviour*, 3,3, 251- 262

Piers E. V. & Harris D. B. (1964), Age and other correlates of self-concept in children, *Journal of Educational Psychology*, 55, 91-95.

Robson P. (1989), Development of a new self-report questionnaire to measure self-esteem. *Psychological Medicine*, 19:513-8.

Rodriguez-Tome H. (1983), La connaissance de soi à l'adolescence. *L'Orientation Scolaire et Professionnelle*, 3, 203-213

Rosenberg M. (1979), *Conceiving the self*. NY: Basic Books.

Stewart, D.W. (1981), The application and misapplication of factor analysis in marketing research, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 51-62

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

Thornton B., Ryckman R.M., (1991), Relationship between physical attractiveness, physical effectiveness, and self-esteem: a cross-sectional analysis among adolescents, *Journal of Adolescence* 1991;14:85-98.

Zouaghi S. et Darpy D. (2003), Du soi au groupe : naissance du concept du nous et exploration d'une échelle de mesure du nous

idéal, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4, 4-22

**ANNEXE 1** : Principaux résultats de la seconde analyse descriptive de l'échantillon agrégé (N=320)

| Fréquence de maquillage  | Pourcentage |
|--------------------------|-------------|
| Jamais                   | 6,6         |
| Rarement                 | 4,7         |
| 1 à 3 fois par mois      | 5,6         |
| 1 fois par semaine       | 4,7         |
| 2 à 3 fois par semaine   | 13,8        |
| Tous les jours           | 60,6        |
| Plusieurs fois par jours | 3,8         |
| Manquant                 | 0,3         |
| Manquant                 | 100         |

| Budget moyen     | Pourcentage |
|------------------|-------------|
| Moins de 10 €    | 28,4        |
| Entre 10 et 19 € | 27,5        |
| Entre 20 et 29 € | 17,8        |
| Entre 30 et 49 € | 14,4        |
| Entre 50 et 75 € | 4,7         |
| Plus de 75 €     | 1,9         |
| Manquant         | 5,3         |
| Total            | 100,0       |

| Quantité de maquillage | Pourcentage |
|------------------------|-------------|
| Très légèrement        | 17,2        |
| Légèrement             | 38,1        |
| Moyennement            | 37,2        |
| Beaucoup               | 5,9         |
| Enormément             | 0,6         |
| Manquant               | 0,9         |
| Total                  | 100         |

**ANNEXE 2** : Tests KMO et Sphéricité de Bartlett de l'échelle de l'estime de soi (N=320)

| Indices de mesure                               |                           | Echelle de l'estime de soi |
|---|---------------------------|----------------------------|
| Mesure de précision de l'échantillonnage de KMO |                           | <i>0,883</i>               |
| Test de sphéricité de Bartlett                  | Khi-deux approximé        | <i>4716,952</i>            |
|   | Ddl                       | <i>378</i>                 |
|   | Signification de Bartlett | <i>0,000</i>               |

**ANNEXE 3** : Résultats de l'ACP de l'estime de soi (N =320)

| Code  | Items  | Communalité | Facteurs |        |        |        |
|---|--|-------------|----------|--------|--------|--------|
|   |  |             | 1        | 2      | 3      | 4      |
| Apparence physique 1                        | Je trouve que mon corps est bien proportionné                                | 0,828       | 0,878    |        |        |        |
| Apparence physique 2                        | Je suis contente de la façon dont mon corps se développe                     | 0,790       | 0,864    |        |        |        |
| Apparence physique 4                        | Je suis fière de mon corps   | 0,787       | 0,866    |        |        |        |
| Apparence physique 6                        | Mon physique plaît facilement  | 0,531       | 0,722    |        |        |        |
| Général 1                                   | Je suis la plupart du temps heureuse de ce que je suis                       | 0,587       | 0,629    |        |        |        |
| Général 6                                   | Dans l'ensemble, je suis assez satisfaite de moi                             | 0,590       | 0,643    |        |        |        |
| Relation famille 2                          | On passe de bons moments en famille  | 0,741       |          | 0,824  |        |        |
| Relation famille 3                          | J'ai régulièrement envie de quitter le domicile familial                     | 0,569       |          | 0,643  |        |        |
| Relation famille 5                          | Mes parents comprennent ce que je ressens                                    | 0,723       |          | 0,778  |        |        |
| Général 2                                   | Je voudrais être différente de ce que je suis                                | 0,705       |          |        |        | 0,625  |
| Général 5                                   | J'aimerais bien être quelqu'un d'autre                                       | 0,710       |          |        |        | 0,665  |
| Relations paritaires 2                      | Quand je suis avec des jeunes de mon âge, j'éprouve un sentiment d'isolement | 0,734       |          |        |        | 0,752  |
| Relations paritaires 5                      | Je suis mal à l'aise dans les relations avec les autres personnes de mon âge | 0,711       |          |        |        | 0,763  |
| Relations paritaires 3                      | Je me fais facilement des copains/copines                                    | 0,844       |          |        | 0,884  |        |
| Relations Paritaires 4                      | On s'amuse bien en ma compagnie  | 0,527       |          |        | 0,716  |        |
| Relations paritaires 6                      | C'est facile pour moi de me faire des ami(e)s                                | 0,833       |          |        | 0,882  |        |
| <b>Variance totale expliquée (%)</b>        |  |             | 67,994   |        |        |        |
| <b>Variance expliquée par dimension (%)</b> |  |             | 25,708   | 14,686 | 13,815 | 13,785 |
| <b>Alpha de Cronbach par dimension</b>      |  |             | 0,890    | 0,738  | 0,837  | 0,808  |
| <b>Alpha de Cronbach de l'échelle</b>       |  |             | 0,876    |        |        |        |