

**Le rôle du style vestimentaire dans le comportement du
consommateur adolescent**

Khafid BADAOU

Université de Bourgogne - SPMS
khafid.badaoui@u-bourgogne.fr

Anne-Marie LEBRUN

Université de Bourgogne - SPMS
anne-marie.lebrun@u-bourgogne.fr

Patrick BOUCHET

Université de Bourgogne - SPMS
patrick.bouchet@u-bourgogne.fr

Le rôle du style vestimentaire dans le comportement du consommateur adolescent

Résumé (FR):

Cette recherche analyse le rôle du style vestimentaire dans le comportement du consommateur adolescent. A partir d'une étude portant sur 1063 sujets, les résultats montrent leur forte identification à un style vestimentaire qui s'explique par l'influence de divers agents socialisation et qui se matérialise par la consommation de marques propres. Néanmoins, pour chacun des huit styles vestimentaires mis en évidence des spécificités d'identification liées aux marques préférées et aux motifs de choix vestimentaire sont apparues. Ces spécificités peuvent être exploitées par les firmes pour développer des stratégies de marques et de produits appropriés.

Mots clés : comportement du consommateur, marque, études quantitatives

The role of clothing style on adolescent consumer behavior

Abstract (EN):

This research analyzes the role of clothing style on adolescent consumer behavior. From a study of 1063 participants, the results showed that the level of clothing style identification is strongly related to socialization agents' influence and specific brands consumption. Indeed, to each of the eight clothing styles identified, specific brands and patterns of clothing choice have been related. These specificities can be used by firms to develop appropriate brands and products marketing management strategies.

Key words: consumer behavior, brand, quantitative studies

Introduction

Les jeunes ont besoin de se forger une identité propre. Pour ce faire, ils cherchent à s'identifier à des groupes qui peuvent consommer des produits et/ou des marques spécifiques et reconnaissables par les autres. Cette identification peut notamment se faire par le biais d'un style vestimentaire donné qui leur permettent de faire partie d'un groupe identifiable rapidement dans l'espace public. Mais rares sont les sources d'information disponible à ce sujet. De plus, elles sont issues soit de la presse spécialisée s'intéressant aux vêtements ou aux grands couturiers, soit des travaux de recherche portant sur les sous-cultures. Ainsi, Hebdige (1979) évoque les styles vestimentaires comme une communication intentionnelle, un bricolage, une pratique signifiante ou le fruit d'une récupération marchande. Le style vestimentaire y apparaît comme une combinaison de produits et de marques d'habillement en interaction qui forme une « apparence signifiante » identifiable par les autres. De ce fait, essayer de comprendre les styles vestimentaires adoptés par les adolescents comme comportements de consommation identitaires représentent tout autant un défi qu'un enjeu pour les marques dans nos marchés contemporains.

L'objet de cette étude est d'analyser le rôle du style vestimentaire sur le comportement du consommateur adolescent. Ce type de recherche est d'actualité puisque les vêtements sont une catégorie de produit consommée avec de fortes normes sociales affectant le comportement individuel (Piacentini et Mailer, 2004). Cette analyse cherche à prendre en compte l'ensemble des processus guidant les choix de l'adolescent dans sa consommation d'ordre vestimentaire. Tout d'abord, les influences se matérialiseraient par les différents agents de socialisation en relation avec le consommateur adolescent ; des influences plus spécifiques aux styles vestimentaires pouvant être explorées en particulier. Ensuite, la force du lien de l'adolescent au style vestimentaire pourrait être indiquée par un niveau d'identification à celui-ci. Pour finir, la dépendance entre le style vestimentaire et l'attitude envers les marques renseignerait plus sur les choix de consommation de l'adolescent.

1. Revue de littérature et hypothèses de recherche

Les consommateurs ne peuvent se comporter ou décider comme des individus en dehors d'un contexte social, leurs actions sont encadrées dans un système de relations sociales continues et concrètes (Granovetter, 1985). Ils subissent une socialisation leur permettant d'évoluer dans nos sociétés modernes. Ward (1974, 2) est le premier à définir la socialisation dans un contexte de consommation comme « les processus par lesquels les jeunes acquièrent

les connaissances, compétences et attitudes nécessaires à leur fonctionnement en tant que consommateurs sur le marché ». L'adolescent en tant que consommateur autonome s'inscrit parfaitement dans ce processus. Moschis (1985) précisent que l'adolescence est une période clé pour la socialisation du consommateur. L'adolescence et l'entrée dans le monde de la consommation autonome scelleraient alors la dépendance sociale de l'individu. Moschis et Churchill (1978) expliquent que l'apprentissage résulte d'une interaction avec des agents de socialisation qui transmettent des normes, des attitudes, des motivations et des comportements. Dans son apprentissage du rôle de consommateur, l'adolescent est soumis à diverses influences sociales. Cet apprentissage passe alors par des mécanismes de renforcement, d'imitation ou d'interaction avec autrui. Les principaux agents de socialisation répertoriés (Moschis, 1985) pour le consommateur adolescent sont la famille, les pairs et les médias¹. L'étude de leurs influences sur la consommation peut aider à comprendre les motifs de choix de style vestimentaire des adolescents.

Dans un premier temps, le rôle de la famille sur le consommateur adolescent peut être mentionné. Des études ont montré que les adolescents interagissent activement avec leurs parents pour l'achat de vêtements (Mascarenhas et Higby, 1993 ; Koester et May, 1985). La famille et plus particulièrement les parents peuvent avoir un rôle dans le choix fait par l'adolescent en matière de style vestimentaire.

Dans un deuxième temps, l'influence des pairs peut être évoquée. La fréquence de la communication avec les pairs a permis d'établir une corrélation entre les divers comportements de consommation et les motivations sous-jacentes de la consommation (Moschis et Churchill, 1978), la notoriété de la marque et la préférence du produit (Moschis, Moore et Stanley, 1984). L'acceptation des pairs possède une importance vitale au cours de l'adolescence et des groupes de pairs informels sont souvent formés sur la base de l'apparence vestimentaire et d'autres facteurs de l'apparence (MacGillivray et Wilson, 1997). Les vêtements sont utilisés pour signaler l'individu dans un groupe social, les adolescents s'assurent qu'ils portent l'habillement qui est acceptable socialement dans la communauté la plus large et pas simplement dans leur groupe d'amis immédiats (Piacentini et Mailer, 2004). L'influence des pairs en matière de tenue vestimentaire se matérialise alors par une mode vestimentaire propre à cette catégorie d'âge.

¹ Dans cette recherche, nous n'étudierons pas l'influence des médias en raison du format de l'article demandé pour ce colloque (20 pages).

Une analyse des différents motifs de choix du style vestimentaire de l'adolescent en relation avec les agents de socialisation sera réalisée. Puis, en fonction du style vestimentaire auquel l'adolescent s'identifie, la variation des motifs de choix pour chacun d'eux sera testée.

H1a: Les agents de socialisation influencent significativement les motifs de choix de style vestimentaire de l'adolescent.

H1b: Les motifs de choix varient en fonction du style vestimentaire auquel s'identifie l'adolescent.

La compréhension des mécanismes identitaires est déterminante notamment dans une démarche marketing fondée sur la volonté de l'entreprise de favoriser l'adéquation la plus forte possible entre son offre et les attentes d'un segment (ou de plusieurs segments) cible(s) (Solomon, 2005). Cela est d'autant plus vrai chez les adolescents qui se trouvent dans une période de construction identitaire. L'adolescence correspond à une étape du développement de la personnalité caractérisée par la construction active de l'identité et de l'altérité (Lipiansky *et alii*, 1998). Les adolescents ont besoin de trouver leur propre identité : passer de la dépendance associée à l'enfance, de l'autorité et du contrôle des parents à l'indépendance, l'autonomie et la maîtrise de soi. Cela passe par une crise d'identité qui est un tournant nécessaire, un moment crucial dans le développement lorsque l'adolescent doit choisir entre des voies parmi lesquelles se répartissent toutes les ressources de croissance, de rétablissement et de différenciation ultérieure (Erickson, 1968). La quête de sa propre identité et l'affranchissement par rapport aux parents constituent un stade de développement essentiel. Evoquer l'adolescence en tant que période de transition entre l'enfance et l'âge adulte renvoie aux modifications psychologiques survenant lors de cette période qui est caractérisée par une véritable crise d'identité psychologique et sociale. C'est alors que les adolescents développent un sens de la solidarité entre eux dans le but d'éviter un sentiment de solitude suite à un désintérêt pour l'identification parentale (Brown, Lohr et McClenahan, 1986). A l'adolescence, la question de l'identification, non plus aux parents mais aux membres du même groupe d'âge, ceux que l'on appelle les pairs, devient essentielle dans la constitution et l'affirmation d'une identité propre (Neyrand, 2004). La théorie de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1979) peut aider à comprendre ce qui se passe chez les adolescents qui s'identifient à un groupe vestimentaire donné. L'identité sociale est en quelque sorte une entité psychologique permettant de relier l'individu au groupe par des processus et des

comportements catégoriels. Le postulat de base de la théorie de l'identité sociale est que l'individu aspire à un besoin d'estime de soi notamment par des produits vestimentaires (Darley, 1999). Pour obtenir une identité sociale positive, l'adolescent s'identifiera à un groupe qu'il valorise. Les groupes associés à des styles vestimentaires peuvent participer ainsi à une construction identitaire des adolescents dans la mesure où ils consomment et ils exposent des produits et des marques significatives et identifiables par les autres.

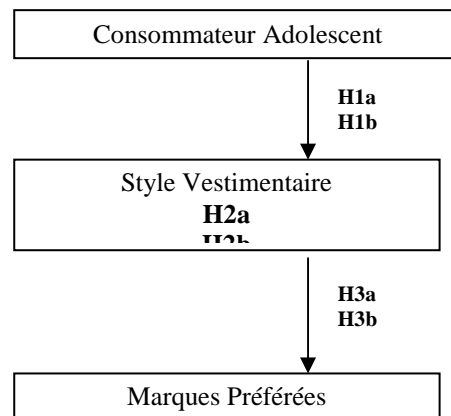
Cette identification groupale fait suite à un processus d'auto-catégorisation. Le groupe de référence est alors considéré comme une catégorie psychologiquement significative pour ses membres, dont ils se réclament subjectivement lorsqu'ils se livrent à des comparaisons sociales et à l'acquisition de normes et de valeurs et dont ils adoptent les lois, les références et les croyances concernant les conduites à tenir qui influencent leurs attitudes et leurs comportements (Turner et *alii*, 1987). La notion de dépersonnalisation est au cœur de la théorie de l'auto-catégorisation, elle qualifie le passage de l'identité personnelle à l'identité sociale. C'est un processus psychologique qui conduit le sujet à se représenter sur une base davantage sociale qu'individuelle, à une saillance de l'identité sociale au détriment de l'identité personnelle. Dans ce cas, les valeurs de l'adolescent sont altérées et modifiées par la pression du groupe dans le but d'augmenter la similarité entre lui et les autres membres du groupe (Newman et Newman, 1976). Cette similitude peut être supportée par le style vestimentaire de l'adolescent dans la mesure où les produits et les marques sont exposés aux autres. Les vêtements agissent en tant que signaux, le porteur est semblable à d'autres personnes qui portent des vêtements semblables (Piacentini et Mailer, 2004). Cela a pour effet une plus grande uniformité et homogénéité des comportements et des représentations dans un groupe au style vestimentaire particulier. Au final, l'identité de l'adolescent apparaît bien au centre de ces processus identificatoires.

D'après une étude de Belk, Bahn et Mayer (1982), sur un échantillon âgé de 5 à 20 ans, l'adolescence constitue le moment où l'individu est le plus sensible aux aspects symboliques de la consommation. Il est généralement admis par le marketing et les chercheurs en comportement du consommateur que les individus consomment des produits et des marques pour leurs propriétés symboliques autant que pour leurs avantages fonctionnels (Elliott, 1999). L'objet refléterait le sens et la valeur de cette possession dans la formation et le reflet du soi (Belk, 1988 ; McCracken, 1986). Les vêtements sont importants car ils signifient différents aspects de la personnalité de l'individu les portant (Piacentini et Mailer, 2004). Les produits vestimentaires font donc partie de cette catégorie d'objet aux fonctions

symboliques qui permettent une construction identitaire notamment à l'adolescence. Les consommateurs emploient des produits qui sont visibles socialement aux autres pour communiquer leur identité (Hwan Lee, 1990). Les adolescents sont préoccupés de ce qu'ils paraissent être aux yeux des autres (Erickson, 1968), les produits vestimentaires leurs permettent alors de présenter leur identité sociale liée au groupe auquel il s'identifie. La tenue vestimentaire est l'une des premières choses remarquables de l'apparence d'un individu et elle fait partie des formes de communication importantes dans l'interaction symbolique ; communication qui établit, maintient et altère le Soi durant les transactions sociales (Stone, 1962). Les individus peuvent alors employer le contenu symbolique des objets de consommation choisis pour refléter leur affiliation à un groupe social particulier (Elliott et Wattanasuwan, 1998). L'identification à un style vestimentaire par l'adolescent se réalise par des objets qui possèdent une symbolique précise pour celui qui les porte et pour ceux à qui ils sont adressés. Les choix de vêtements faits par les jeunes sont étroitement liés à leur identité et ils sont employés pour s'exprimer et pour juger les personnes et les situations auxquelles ils font face (Piacentini et Mailer, 2004). Il existerait donc une influence de phénomènes sociaux sous-tendant l'identité sur les différentes formes d'habillement des adolescents. Pour Solomon (2005), l'habillement est l'un des modes d'expression favoris des groupes de jeunes. En raison de sa visibilité, l'habillement joue un rôle prépondérant dans l'expression de l'identité des consommateurs. En d'autres termes, le vêtement et la chaussure seraient des reflets de l'identité sociale de l'adolescent qui recherche donc un style vestimentaire pour se construire son identité. L'habillement peut être assimilé à un couple produit-marque où chacun possède son importance dans la consommation. Le style vestimentaire dépend à la fois du produit et de la marque : le produit à travers ses caractéristiques (coupe, couleur, matière, taille...), la marque à travers ce qu'elle représente socialement. La valeur d'une marque provient des significations identitaires et culturelles qu'elle fournit au consommateur et qui participent à la construction de la définition du Soi (McCracken, 1993).

Il existerait donc une forte identification de l'adolescent à un style vestimentaire qui influencerait sur son attitude envers la marque. Par ailleurs, nous pensons qu'en fonction du style vestimentaire auquel l'adolescent s'identifie, il existe une variation du niveau d'identification et une préférence pour des marques spécifiques.

H2a: Il existe un haut niveau d'identification des adolescents à leur style vestimentaire.
H2b: Le niveau d'identification de l'adolescent varie en fonction du style vestimentaire choisi.
H3a: Le style vestimentaire et les marques préférées sont dépendants chez les adolescents.
H3b: En fonction du style choisi, l'adolescent a des préférences significatives pour des marques spécifiques.



La figure 1 présente le modèle de recherche adopté et les hypothèses associées.

Figure 1. Modèle de recherche et hypothèses développées

2. Méthodes

2.1. Procédure de collectes des données

Les questionnaires ont été administrés à la sortie de collèges et de lycées en France. L'adolescent donne, dans un premier temps, sa marque préférée pour chaque secteur de l'habillement : les chaussures, le bas de la tenue, le haut de la tenue et les accessoires. Ensuite, il choisit le style vestimentaire qui lui correspond le plus parmi les suivants : Hip Hop, Racaille, Fashion, Skateur, Lolita, Classique, Rasta et Gothique à partir d'une description rapide de chaque style (cf. Annexe 1). La liste des styles a été élaborée à partir de diverses sources². L'adolescent répond ensuite à une échelle d'identification au groupe, identifié par un style vestimentaire. Il évalue ensuite l'influence de la musique et des médias (Tv, Radio, Internet...) sur son style vestimentaire. En outre, l'adolescent choisit parmi des

² Presse spécialisée, recherche internet, Solomon (2005) et études exploratoires (Auteur 1, Auteur 2 et Auteur 3, 2007).

motifs proposés qui influencent le plus son choix de style vestimentaire, en sachant qu'il peut faire plusieurs choix. Finalement, l'adolescent donne son âge, son sexe et son niveau scolaire. Les styles vestimentaires et les motifs de leurs choix ayant été proposés ont fait l'objet d'une étude exploratoire préalable.

2.2. Echantillon

L'échantillon se compose de 1063 adolescents. L'âge moyen de l'échantillon est de 15,35 ans avec un écart type de 2 ans. La répartition par niveau scolaire (530 collégiens et 533 lycéens) et par sexe (525 hommes et 538 femmes) est équilibrée. Il existe une différence de répartition des adolescents par rapport à leur choix de style vestimentaire (cf. Tableau 1).

Style Vestimentaire	Effectif	Pourcentage
Fashion	262	24,6%
Racaille	230	21,6%
Skateur	171	16,1%
Lolita	120	11,3%
Hip Hop	86	8,1%
Classique	77	7,2%
Rasta	71	6,7%
Gothique	38	3,6%
Autre	8	0,8%
Total	1063	100%

Tableau 1. Effectifs des choix de styles vestimentaires de l'échantillon

Le style le plus représenté chez les adolescents est le style Fashion. Ce style vestimentaire se base sur la mode ce qui semble démontrer qu'il existe une norme dominante liée à la mode chez les adolescents. C'est très certainement pourquoi beaucoup d'adolescents s'identifient au style Fashion. Le deuxième style le plus présent est le style Racaille qui s'expliquerait par la forte présence d'une culture urbaine dans nos sociétés occidentales. Par ailleurs, la mode vestimentaire s'inspire parfois du monde de la rue et des banlieues, ce qui peut être un facteur expliquant le nombre d'adolescents identifiés à ce groupe. Ensuite, deux styles vestimentaires restent fortement représentés chez les adolescents : Skateur et Lolita. La

grande proportion de style Skateur chez les adolescents provient du fait que ce style vestimentaire s'appuie sur des sports de glisse quasi exclusivement pratiqués par des adolescents. Ce phénomène trouve légitimement un écho d'un point de vue vestimentaire chez cette population. Le style Lolita est exclusivement composé de femmes. Ce style plutôt « sexy » répond aux besoins de certaines jeunes filles qui veulent paraître plus âgées, séduire et transgresser les règles ; ces aspects sont caractéristiques de la période de l'adolescence. Les autres styles vestimentaires bénéficient d'une représentation moindre dans notre échantillon. Les styles Hip Hop, Classique, Rasta et Gothique sont donc plus marginaux. Il faut aussi remarquer le faible nombre d'adolescents qui choisissent un autre style que ceux qui sont proposés. Ce faible effectif traduit, d'une part, que les adolescents ont tendance à s'identifier spontanément à un style vestimentaire donné et, d'autre part, que le panel de style proposé est relativement exhaustif.

2.3. Mesures

Une transposition et une traduction de l'échelle d'identification des fans aux équipes de sport de Wann et Branscombe (1993) ont été réalisées. Cette échelle a été choisie car elle a démontré une grande validité et fiabilité dans la mesure de l'identification au groupe par l'individu dans les études en psychologie sociale. L'échelle obtenue se compose de 5 items puisque deux items qui ne convenaient pas au contexte ont été supprimés. Les adolescents ont donné leur degré d'accord sur 7 niveaux. Cette échelle nous a permis de mesurer le niveau d'identification des adolescents au style vestimentaire.

La validité et la fiabilité de l'échelle ont été testées grâce aux calculs de l'alpha de Cronbach et à l'analyse factorielle en composante principale (A.C.P.). Afin de comparer les différentes moyennes, des tests t de Student (* : $p < 0,05$; ** : $p < 0,01$; *** : $p < 0,001$) ont été réalisés. De plus, la comparaison avec la médiane donnera un indice brut du degré d'influence de la variable ou du degré d'identification de l'adolescent dans la mesure où elle se base sur une valeur standard (valeur 4 pour nos échelles). La comparaison avec la moyenne de l'échantillon donnera un indice normalisé intéressant dans une comparaison intergroupe. Tris croisés et Chi² ont été utilisés pour mesurer la dépendance entre deux variables qualitatives (marques préférées et styles vestimentaires).

Pour l'échelle d'identification au style vestimentaire, trois items ont été retenus après les différents tests permettant de mesurer la fiabilité, la validité et l'unidimensionnalité de l'échelle (alpha de Cronbach et A.C.P. ; Annexe 2).

3. Résultats

3.1. Motifs du choix du style vestimentaire des adolescents

Echantillon Total

Les résultats pour l'échantillon total sont synthétisés dans le Tableau 2.

Motifs du choix du style vestimentaire	
Etre à la Mode	47,0%
Etre Semblable aux Pairs	21,7%
Intégrer un Groupe	19,7%
Icônes	15,8%
Passer Inaperçu	14,9%
Ressembler à un Membre de la Famille	10,5%
Faire Plaisir aux Parents	8,8%

Tableau 2. Motifs évoqués par les adolescents pour le choix du style vestimentaire

Le facteur influençant le plus le choix du style vestimentaire des adolescents est la mode. Il est cité par la moitié de l'échantillon, ce qui va dans le sens de l'existence d'une norme dominante. La nécessité d'intégrer un groupe et l'influence des pairs jouent aussi un rôle conséquent sur le choix du style vestimentaire des adolescents. L'envie de passer inaperçu et de ressembler à une célébrité sont aussi des facteurs d'influence. Les motifs du choix du style vestimentaire les moins cités par les adolescents sont l'envie de ressembler à quelqu'un de la famille et de faire plaisir aux parents. L'hypothèse H1a peut être validée.

Différenciation par style vestimentaire

Une synthèse des résultats par style vestimentaire est présentée dans le tableau 3.

Motifs évoqués	Hip	Racail	Fashio	Skateu	Gothiq	Classiq	Lolita	Rasta
	Hop	e	n	r	ue	ue		
Intégrer un Groupe	23,3%	26,1%	14,5%	19,9%	52,6%	10,4%	14,2%	16,9%
Etre Semblable aux Pairs	24,4%	26,5%	16,8%	24,0%	21,1%	11,7%	30,8%	14,1%
Icônes	37,2%	12,2%	16,0%	9,9%	31,6%	11,7%	20,8%	4,2%
Faire Plaisir aux Parents	9,3%	10,9%	8,0%	4,1%	13,2%	22,1%	5,0%	7,0%
Passer Inaperçu	11,6%	14,3%	11,8%	17,5%	2,6%	31,2%	8,3%	22,5%
Etre à la Mode	57,0%	53,0%	59,5%	33,9%	15,8%	20,8%	65,8%	18,3%
Ressembler à un Membre de la Famille	17,4%	9,6%	10,3%	10,5%	21,1%	9,1%	6,7%	9,9%

Tableau 3. Différenciation par style vestimentaire des motifs évoqués par les adolescents pour le choix du style vestimentaire

Les adolescents identifiés au style Hip Hop choisissent leur style vestimentaire en fonction de la mode et d'une icône de ce mouvement musical. Les adolescents identifiés aux styles Racaille, Skateur et Lolita sont sensibles à la mode et aux pairs. Les adolescents identifiés au style Fashion se basent exclusivement sur la mode. Les adolescents identifiés au style Gothique recherchent une forte intégration à un groupe, la ressemblance à une icône ou à un membre de la famille. Les adolescents identifiés au style Rasta semblent simplement vouloir passer inaperçu, ceux identifiés au style Classique recherchent surtout l'approbation des parents et l'envie de passer inaperçu. L'hypothèse H1b peut être validée.

3.2. Identification au style vestimentaire

Echantillon Total

Le tableau 4 présente les résultats pour l'identification au style vestimentaire.

Variable	Comparaison avec la			Niveau de Significativité
	Moyenne	Ecart Type	Médiane	
Identification au Style	4,35	1,60	<i>p=2,19E-12</i>	*** (+)

(* : $p < 0,05$; ** : $p < 0,01$; *** : $p < 0,001$)

Tableau 4. Identification des adolescents au style vestimentaire sur l'échantillon total

La comparaison entre la moyenne d'identification au style vestimentaire à la valeur médiane sur l'ensemble de l'échantillon indique une différence très significative. Ce qui veut dire que les adolescents ont tendance à s'identifier à leur style vestimentaire. L'hypothèse H2a peut être validée.

Différenciation par style vestimentaire

Le tableau 5 présente les résultats de l'identification pour chaque style vestimentaire.

Style Vestimentaire	Moyenne	Ecart Type	Comparaison avec la Médiane	Niveau de Significativité	Comparaison avec la Moyenne	Niveau de Significativité
Hip Hop	4,78	1,44	$p=2,59E-06$	*** (+)	$p=0,01$	* (+)
Racaille	4,49	1,62	$p=8,29E-06$	*** (+)	$p=0,24$	⊖
Fashion	4,20	1,48	$p=0,03$	* (+)	$p=0,17$	⊖
Skateur	4,39	1,44	$p=4,54E-04$	*** (+)	$p=0,73$	⊖
Gothique	5,15	1,54	$p=4,89E-05$	*** (+)	$p=2,47E-03$	*** (+)
Classique	3,43	1,71	$p=4,50E-03$	*** (-)	$p=1,41E-06$	*** (-)
Lolita	4,85	1,57	$p=3,29E-08$	*** (+)	$p=1,15E-03$	*** (+)
Rasta	3,72	1,62	$p=0,15$	⊖	$p=1,47E-03$	*** (-)

(* : $p<0,05$; ** : $p<0,01$; *** : $p<0,001$)

Tableau 5. Identification des adolescents : différenciation par style vestimentaire

La comparaison avec la médiane montre une forte identification des adolescents de cinq styles : Hip Hop, Racaille, Skateur, Gothique et Lolita ; pour le style Fashion, elle est significative, pour le style Rasta modérée et pour le style Classique faible. La comparaison avec la moyenne complète notre analyse. Les adolescents des styles Lolita et Gothique sont hautement identifiés à leur style par rapport aux autres. Les adolescents du style Hip Hop sont significativement identifiés à leur style et les adolescents des styles Racaille, Fashion et Skateur modérément identifiés. Les adolescents des styles Classique et Rasta sont faiblement identifiés à leur style par rapport au reste de l'échantillon. L'hypothèse H2b peut être validée.

3.3. Tris croisés entre marques préférées et style vestimentaire

Que se soient pour les chaussures (Chi² de 1677 avec un degré de liberté égale à 656), le bas de la tenue (Chi² de 2285 avec un degré de liberté égale à 1008), le haut de la tenue (Chi² de 2512 avec un degré de liberté égale à 1360) ou les accessoires (Chi² de 1915 avec un degré de liberté égale à 888), il existe une relation avec un très haut niveau de significativité (p<0,001) entre les marques préférées et le style vestimentaire auquel les adolescents s'identifient. Au regard de ces résultats, l'hypothèse H3a peut être validée. Désormais, il s'agit d'étudier la spécificité des relations de chaque style vestimentaire avec les marques préférées (cf. Tableau 6).

Tableau 6. Marques préférées des divers types de produit par style vestimentaire

Style Vestimentaire	Marques Chaussures	Marques Bas de Tenue	Marques Haut de Tenue
Hip Hop	Nike	Levi's	Nike
	And One	Nike	Ecko
	Adidas	Carhartt	Adidas
Racaille	Nike	Levi's	Nike
	Adidas	Adidas	Adidas
	Puma	Nike	Puma
		Lacoste	Com 8
Fashion	Nike	Levi's	Puma
	Converse	Diesel	Adidas
	Puma	Japan Rags	Diesel
Skateur	Van's	Carhartt	Quiksilver
	Adidas	Levi's	Adidas
	Nike	Quiksilver	Rip Curl
Gothique	Van's	Carhartt	Ddp
	Doc Marten's	Levi's	Marylin Manson
	Buffalo	Ddp	
Classique	Adidas	Levi's	Jennyfer
	Puma	Jennyfer	Adidas
	Kicker's	Pimkie	Jules
Lolita	Nike	Levi's	Jennyfer
	Puma	Jennyfer	Pimkie
	Adidas	Pimkie	Adidas
Rasta	Van's	Levi's	H&M
	Converse	Carhartt	Carhartt
		H&M	Adidas

Comme chaque style vestimentaire possède un groupement de marques préférées spécifiques, l'hypothèse H3b peut ici être validée.

4. Discussions des résultats

4.1. Motifs du choix du style vestimentaire des adolescents

Cinq catégories principales d'influence ont été mises en évidence pour les adolescents dans leur choix de son style vestimentaire.

La mode est le facteur qui influence le plus le choix du style vestimentaire des adolescents. Ce facteur le plus influent est à mettre en relation avec le style Fashion qui est le plus représenté chez les adolescents de notre échantillon. La mode représente une norme dominante en vigueur à moment donné. Les marques préférées des adolescents laissent à penser que cette norme s'opérationnalise par le « jean/basket ». L'adolescent, en se mettant dans la norme vestimentaire dominante par la mode, tente d'acquiescer une identité sociale positive vis-à-vis de son environnement social.

La nécessité d'être semblable aux pairs et l'intégration à un groupe influencent le choix du style vestimentaire. Ces deux facteurs confirment la sensibilité des adolescents à autrui, et plus particulièrement aux pairs quand il s'agit de choisir un style vestimentaire. Afin d'obtenir une identité sociale positive, l'adolescent s'identifie à un style vestimentaire donné et il adopte un comportement de consommation approprié. Cette identification engendre une recherche de similitude avec les autres membres de ce style. C'est le processus de dépersonnalisation décrit dans la théorie de l'auto-catégorisation (Turner et alii, 1987).

Les icônes peuvent jouer un rôle dans le choix du style vestimentaire chez les adolescents. L'adolescent idolâtre une personnalité dans laquelle il se reconnaît. Il choisit alors le style vestimentaire auquel la célébrité est rattachée. L'icône devient médiatrice dans la relation entre l'adolescent et le style vestimentaire.

Un autre facteur cité est l'envie de passer inaperçu. A ce niveau, il existe aussi une influence sociale, les adolescents s'identifient aux styles vestimentaires pour ne pas se différencier des autres. Là encore, l'adolescent recherche la similitude dans le but de ne pas se faire remarquer. Ce facteur montre la force de la pression sociale à cet âge car l'adolescent préfère s'effacer plutôt que d'être remarqué. Un adolescent hors des normes d'un point de vue vestimentaire peut être le sujet de fortes railleries de la part de ses camarades (Erickson, 1968 ; Piacentini & Mailer, 2004). Le choix du style vestimentaire se fait alors par défaut car l'adolescent utilise une stratégie d'évitement du conflit Asch (1951). Dans le cas présent, l'identité sociale prend le pas sur l'identité personnelle car l'adolescent va éviter tout comportement pouvant être source de conflit avec les autres.

L'envie de ressembler à un membre de la famille et faire plaisir aux parents ont une influence plus faible dans la mesure où l'adolescent veut se détacher de ses parents et de son environnement familial (frères et sœurs) afin d'affirmer sa propre identité.

4.2. Identification au style vestimentaire

Le niveau d'identification au style vestimentaire indique l'importance accordée à celui-ci par l'adolescent dans la construction de son identité. Dans notre cas, les adolescents sont très significativement identifiés au groupe représenté par leur style vestimentaire. Plus le degré d'identification au groupe est élevé, plus l'adolescent se conforme aux normes du groupe (Turner et *alii*, 1987). Ainsi, la recherche d'identité sociale positive se retranscrit par une identification à un style vestimentaire donné qui influence les comportements de consommation des adolescents.

4.3. Tris croisés entre marques préférées et style vestimentaire

Il existe une forte dépendance entre le style vestimentaire auquel les adolescents s'identifient et les marques des produits qu'ils préfèrent. L'attitude envers les marques des adolescents est donc fortement dépendante du style vestimentaire auquel ils s'identifient. Le style vestimentaire réduit le nombre de marques et de produits qui peut être choisi. Il agit comme un filtre qui réduit le champ des possibles en termes de marques et de produits pour l'adolescent. Un adolescent d'un groupe donné va préférer spécifiquement un certain type de produits et de marques. L'identité sociale est ici au centre puisqu'elle sous-tend les processus d'identification de l'adolescent à un style donné et, par ricochet, elle influence de son comportement et de son attitude de consommation. En cohérence avec les tris croisés, une relation entre style vestimentaire et marques préférées a pu être dégagée. Chaque style possède un nombre de marques représentatives. Les marques permettent, en partie, la différenciation entre les styles en sachant néanmoins que le type de produit intervient aussi.

Conclusions

L'intégralité des hypothèses de notre modèle de recherche a été validée. Par conséquent, il ressort que les adolescents, afin d'obtenir une identité sociale positive, s'identifient à un style vestimentaire donné. En termes de consommation, l'adolescent identifié à un style vestimentaire porte des marques et des produits rattachés à ce style. Choisir un style vestimentaire se matérialise par des marques et des produits spécifiques.

Dans une grande majorité, les adolescents sont identifiés à un style vestimentaire. Les firmes devraient adapter leurs stratégies de communication à chaque style même si certains produits ou marques peuvent appartenir à plusieurs styles. Une marque liée à un style devrait orienter favorablement les attitudes des adolescents à son égard. Pour ce faire, elles peuvent s'appuyer sur divers leviers pour faciliter la consommation de produits spécifiques en sachant que, d'une manière générale, les marques devraient être à la fois tendance et dans la mode pour toucher des adolescents. Par exemples, la mise en place d'une distribution de pairs en pairs, l'équipement de leaders ou des campagnes publicitaires amenant un fort prosélytisme peuvent être favorables à la marque.

Aujourd'hui, identifier les styles vestimentaires adoptés par les adolescents comme comportements de consommation identitaires semble crucial pour les marques dans nos marchés contemporains. De ce fait, il s'agirait désormais de prendre en compte le concept d'identité (personnelle et sociale) pour une meilleure compréhension des comportements de consommation des marques des adolescents.

Bibliographie

- Asch S. E. (1951), Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgment. In H. Guetzkow (Ed.) *Groups, leadership and men*. Pittsburgh, PA: Carnegie Press.
- Auteur 1, Auteur 2 et Auteur 3 (2007), L'identité au cœur des comportements de consommation des adolescents. Le cas des styles vestimentaires. *Actes des 6^e Journées Normandes de la Consommation*, CRrom.
- Belk R. W. (1988), Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belk R. W., Mayer R. et Bahn K. (1982), The eye of the beholder: Individual differences in perceptions of consumption symbolism. *Advances in Consumer Research*, 9, 523-530.
- Brown B. B., Lohr M. J. et McClenahan, E. L. (1986), Early adolescents' perceptions of peer pressure. *Journal of Early Adolescence*, 6, 139-154.
- Darley W. K. (1999), The relationship of antecedents of search and self-esteem to adolescent search effort and perceived product knowledge. *Psychology & Marketing*, 16, 409-427.
- Elliott R. (1999), Symbolic meaning and postmodern consumer culture. In *Rethinking Marketing*, Brownlie D., Saren M., Wensley R. et Whittington R., London, Sage Publications, UK.
- Elliott R. et Wattanasuwan K. (1998), Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-145.
- Erikson E.H. (1968), *Identity: youth and crisis*. New York: Norton.
- Granovetter M. S. (1985), Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91, 481-510.
- Hebdige D. (1979), *Subculture. The meaning of style*. Methuen & Co Ltd.
- Hwan Lee D. (1990), Symbolic interactionism: Some implications for consumer self concept and product symbolism research. *Advances in Consumer Research*, 17, 386-393.
- Koester A. W. et May J. K. (1985), Profiles of adolescents' clothing practices: purchase, daily selection, and care. *Adolescence*, 20(77), 97-113.
- Lipiansky E.-M., Camilleri C., Kastarsztein J., Malewska-Peyre H. et Taboada-Leonetti I. (1998), *Stratégies Identitaires*. Paris, PUF.
- MacGillivray M. et Wilson J. (1997), Clothing and appearance in early, middle and late adolescents. *Clothing and Textile Research Journal*, 15, 43-49.
- Mascarenhas O. et Higby M. (1993), Peer, parent and media influences in teen apparel shopping. *Academy of Marketing Science*, 21(1), 53-58.

- McCracken G. (1986), Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- McCracken G. (1993), The value of the brand: an anthropological perspective. In Aaker D.A. et Biel A.L. (Eds), *Brand Equity and Advertising*, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Moschis G., Moore R.L. et Stanley T. (1984), An exploratory study of brand loyalty development. *Advances in Consumer Research*, 11, 412-417.
- Moschis G. P. (1985), The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11, 898-913.
- Moschis G. P. et Churchill, G. A. Jr. (1978), Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.
- 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 ? »*, 19/10/2004, Aubagne Centre Agora.
- Piacentini M. et Mailer G. (2004), Symbolic consumption in teenager's clothing choices. *Journal of Consumer Behavior*, 3, 3, 251-262.
- Solomon M. R. (2005), *Consumer Behavior*, 6th Edition. Montreal, Pearson Education.
- Stone G. P. (1962), Appearance and the Self. In A. M. Rose (Ed.), *Human behavior and social processes*. Boston: Houghton Mifflin, 86-118.
- Tajfel H. et Turner J. C. (1979), An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin et S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Turner J.C., Hogg M., Oakes P.J., Reicher S.D. et Wetherell M.S. (1987), Rediscovering the social group: a self- categorization theory. Oxford: Blackwell.
- Ward S. (1974), Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 189-213.

ANNEXES

Annexe 1. Description des styles vestimentaires retenus dans l'analyse

Style	Description
Vestimentaire	
Fashion	Chaussures ou bottes ou baskets tendances, jean de marque onéreuse, chemise ou haut moultant, lunettes de soleil.
Racaille	Baskets, jogging ou pantalon de sport, tee-shirt ou pull de marque « street », casquette sur le côté droit, un peu levée, portable accroché au cou.
Skateur	Grosses chaussures de Skate, pantalon large (« baggy »), tee-shirts ou pull de marques de Surf ou Skate.
Lolita	Chaussures à talons, jean taille basse ou jupe courte, couleurs flash et maquillage.
Hip Hop	Grosses chaussures montantes, jogging ou pantalon large (« baggy ») porté taille basse pour laisser entrevoir le caleçon, tee-shirt taille XXL, casquette vissée à l'envers ou bandanas, des bijoux (chaînes en or, bagues volumineuses, boucles d'oreille diamant...).
Classique	Mocassins, pantalon droit, haut uni.
Rasta	Grosses chaussures de Skate, vêtements bariolés, pas vraiment de marque, bijoux de style africain.
Gothique	Vêtements noirs, maquillage avec teint blafard, des piercings, des chaînes, des bagues, tee-shirt avec groupe musical, chanteur ou sigle.

Annexe 2. Items de l'échelle d'identification au style vestimentaire

Echelle d'identification au style vestimentaire	
Item 1	A quel point vous considérez-vous comme un individu du style cité ci-dessus ?
Item 2	A quel point vos amis (/es) vous considèrent-ils (/elles) comme un individu du style cité ci-dessus ?
Item 3	Quelle importance accordez-vous au fait d'être un individu du style cité ci-dessus ?
Item 4	A quel point détestez-vous le style le plus opposé à celui que vous avez choisi ?
Item 5	Exhibez-vous souvent des marques, des produits du style cité au-dessus à votre école, chez vous ou lors de vos loisirs ?
