

Les produits à destination des adolescents : consommation symbolique des marques ou consommation symbolique des produits ?

The products dedicated to adolescents : symbolic consumption of brands or symbolic consumption of products ?

Afin d'optimiser les campagnes publicitaires à l'intention des adolescents, les managers doivent déterminer les capacités respectives de la marque et du produit à véhiculer les signes que ces consommateurs souhaitent diffuser auprès de leurs pairs. Cet article propose de répondre à cette problématique par la présentation d'un cadre théorique et des résultats d'une étude qualitative et d'une étude quantitative. Ces méthodes complémentaires de collectes de données permettent de proposer un outil de base pour les professionnels afin de déterminer s'ils doivent concentrer leur message publicitaire sur l'axe marque, sur l'axe produit ou sur une position intermédiaire lorsqu'ils ciblent les adolescents.

In order to optimize the advertising campaigns which target adolescents, marketing managers must determine the respective capacities of the brand and the product to convey the signs that these consumers want to communicate to their peers. The purpose of this article is to answer this issue through the presentation of a theoretical framework and the results of qualitative and quantitative studies. These complementary methods of data collection lead to the proposition of a basic tool for professionals to determine if they have to concentrate their message on the brand axis, the product axis or an intermediate position when they target teenagers.

Mots clés : adolescent, consommation symbolique, marque, produit
Keywords: adolescent, symbolic consumption, brand, product

> Sarah Benmoyal-Bouzaglo
Université de Paris-Dauphine, France
sbenmoyal@yahoo.fr

> Denis Guiot
Université de Paris-Dauphine, France
denis.guiot@dauphine.fr

Introduction

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

La consommation symbolique est basée sur l'hypothèse que les individus choisissent des objets de consommation aussi bien pour leurs fonctions utilitaires que pour leurs fonctions symboliques (Elliott et Leonard 2004; Levy 1959; Wattanasuwan 2005). L'idée sous-jacente est que le consommateur tend à s'orienter vers des marques ou des produits, dont les représentations qu'il en a, répondent à ses besoins psychosociaux (Chebat, Filiatrault et Laroche 2004).

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

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

Revue de la littérature

L'enjeu symbolique de la consommation à l'adolescence

En fin d'enseignement primaire, la marque constitue déjà un moyen d'identification à un groupe de pairs (Rodhain 2004). Néanmoins, l'adolescent se distingue particulièrement de l'enfant par sa très bonne connaissance des marques (Nguyen Chaplin et Roedder John 2005; Roedder John 2001; Wooten 2006) et sa compréhension sophistiquée de la symbolique de la consommation (Belk, Bahn et Mayer 1982; Roedder John 2001).

Il cherche par le biais de ses possessions à gérer son

Introduction

The symbolic consumption of products and brands are a major issue for identity construction and social integration of adolescents (Ahava and Palojoki 2004; Belk 1988; Heilbrunn 1999; M'Saad 2007; Wooten 2006).

Symbolic consumption is based on the assumption that individuals choose consumption objects for their utility functions as well as for their symbolic functions (Elliott and Leonard 2004; Levy 1959; Wattanasuwan 2005). The underlying idea is that the consumer tends to buy brands and products which have representations which satisfy his/her psychosocial needs (Chebat, Filiatrault and Laroche 2004).

In addition, in an extremely competitive context, the companies are confronted with the difficulty to adopt a symbolic positioning in consumers' spirit. In this context, the teenagers constitute an important target which remains delicate to touch in an optimal way. In order to ensure the effectiveness of their advertising campaigns dedicated to adolescents, managers have to determine if the message has to be particularly articulated around the product itself or has to promote mainly the brand. The understanding of this distinction would improve the companies' communication which target teenagers in order to consider if it is the product axis which has to be underlined and its symbolic qualities or if it is the brand axis and on what it can symbolically bring to adolescents.

Despite the theoretical and the managerial interests of this subject, no study, to our knowledge, has yet dealt with this major issue. Thus, this article aims to deal with the following research question: for teenagers, what are the product categories whose associated brands are symbolically more important than the functions of the products themselves and on the contrary, which are the product categories whose symbolic roles supplant their brand functions?

Literature review

The symbolic role of consumption during adolescence

At the end of primary school, the brand is already an identification means to a peer group (Rodhain 2004). Nevertheless, the adolescent is particularly different from the child because of his very good brand knowledge (Nguyen Chaplin and Roedder John, 2005; Roedder John 2001; Wooten 2006) and his very fine understanding of symbolic consumption (Belk, Bahn and Mayer 1982; Roedder John 2001).

He seeks, by the means of his possessions, to manage his identity (Belk 1988, 2003) and a certain social recognition (Nguyen Chaplin and Roedder John 2005; Roedder John 2001; Wooten, 2006).

identité (Belk 1988, 2003) ainsi qu'une certaine reconnaissance sociale (Nguyen Chaplin et Roedder John 2005; Roedder John 2001; Wooten 2006).

Les stratégies identitaires des adolescents sont ainsi exprimées à travers leurs actes de consommation (Belk 1988; Heilbrunn 1999; Marion 2003), en particulier par le biais des produits visibles publiquement comme les vêtements, qui sont des moyens pour exprimer qui ils sont, mais aussi pour mettre des étiquettes sur les autres (Ahava et Palojoki 2004; Piacentini et Mailer 2005; Rouen 2002; Wooten 2006). Ainsi, consommer permet au jeune de se situer socialement et de se faire reconnaître au sein d'un groupe (Brée 1993).

En outre, l'acceptation par les groupes de pairs est souvent garantie sous réserve que l'adolescent porte la *_bonne_* marque de jean ou de tee-shirt (North et Kotz 2001). Le risque de ne pas porter le *_bon_* produit ou la *_bonne_* marque est tel qu'il peut aboutir à l'exclusion du groupe (Elliott et Leonard 2004; Gayet 2006; Marcilhacy 2004; Wooten 2006). D'ailleurs, les adolescents préfèrent généralement avoir un vêtement avec une marque précise plutôt qu'un beau vêtement sans marque (Marcilhacy 2004), et ce afin que le produit soit accepté par les pairs (Grant et Stephens 2005).

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

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

Les fondements théoriques de la consommation symbolique`

Les aspects généraux et fondamentaux

La consommation symbolique est basée sur le principe que les individus, en fonction des situations, tendent à choisir des produits ou des marques particulières pour montrer une certaine image d'eux-mêmes (Belk 1988, 2003; Belk, Bahn et Mayer 1982; Grubb et Grathwohl 1967; Kapferer et Laurent 1983; Sirgy et Danes 1981; Solomon 1983; Turner Schenk et Holman 1980). Les significations qui leur sont associées sont celles que les individus ont socialement apprises (Belk, Bahn et Mayer 1982; Belk, Mayer et Driscoll 1984; Elliott et Leonard 2004; Hogg et Banister 2001; Pechmann et Knight 2002). Ce sont ces sens partagés qui vont permet-

The identity strategies of teenagers are expressed through their consumption acts (Belk 1988; Heilbrunn 1999; Marion 2003), in particular by the means of public visible products like clothing, which are means of expressing who they are but also of putting labels on the others (Ahava and Palojoki 2004; Piacentini and Mailer 2005; Rouen 2002; Wooten 2006). Thus, consumption contributes to find a social place and to be integrated within a peer group for adolescents (Brée 1993).

Moreover, acceptance by the peer groups is often guaranteed on condition the teenager wears the *_right_* brand of jeans or of tee-shirt (North and Kotz 2001). The risk not to wear the *_right_* product or the *_right_* brand is such that it can lead to be rejected from the group (Elliott and Leonard 2004; Gayet 2006; Marcilhacy 2004; Wooten 2006). Moreover, the tendency is the preference for a piece of clothing with a specific brand rather than a beautiful piece of clothing without brand (Marcilhacy 2004), and this, in order to the product is accepted by peers (Grant and Stephens 2005).

The teenagers are subjected to strong social pressures which make them more sensitive and receptive than other age groups to the symbols of consumption objects (Auty and Elliott 1998). The adolescent culture, made up of standards, values, attitudes and practices, is recognized and shared by young people and, is represented by a multitude of symbols and common significances (Hogg and Banister 2000).

Thus, symbolic consumption is a major concern of adolescence. In the next paragraph, we develop the theoretical bases of this concept and the main differentiation elements between symbolic consumption of brands and symbolic consumption of products.

The theoretical bases of symbolic consumption

The fundamental and general aspects

Symbolic consumption is based on the principle that individuals, according to the situations, tend to choose particular products or brands to show a certain self-image (Belk 1988, 2003; Belk, Bahn and Mayer 1982; Grubb and Grathwohl 1967; Kapferer and Laurent 1983; Sirgy and Danes 1981; Solomon 1983; Turner Schenk and Holman 1980). The meanings which are associated with them are those that individuals have socially learned (Belk, Bahn and Mayer 1982; Belk, Mayer and Driscoll 1984; Elliott and Leonard 2004; Hogg and Banister 2001; Pechmann and Knight 2002). And those shared meanings lead to the recognition of the symbols related to the consumption of these products or of these brands (Ahava and Palojoki 2004; Elliott 1994; Grubb and Grathwohl 1967; Piacentini and Mailer 2005; Tan Tsu Wee and Chua Han Ming 2003) and constitute social self-expression means for the user (Belk 1988, 2003; Elliott and Wattanasuwan 1988; Grubb and Grathwohl 1967; Kapferer and Laurent 1983; Piacen-

tre une reconnaissance des symboles liés à la consommation de ces produits ou de ces marques (Ahava et Palojoki 2004; Elliott 1994; Grubb et Grathwohl 1967; Piacentini et Mailer 2005; Tan Tsu Wee et Chua Han Ming 2003) et de constituer des modes d'expression du soi social pour l'utilisateur (Belk 1988, 2003; Elliott et Wattanasuwan, 1988; Grubb et Grathwohl 1967; Kapferer et Laurent 1983; Piacentini et Mailer 2005 ; Wattanasuwan et Elliott 1999).

Ainsi, un individu s'oriente vers un objet de consommation en fonction d'un message qu'il veut transmettre aux autres. Son choix repose sur ce qu'il pense que le produit ou la marque va symboliquement communiquer aux autres au sujet de lui-même (Turner Schenk et Holman 1980).

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

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

Nous avons précédemment souligné que la notion de consommation symbolique pouvait aussi bien porter sur les marques que sur les produits. Ainsi dans le cadre théorique présenté ici, nous positionnons les caractéristiques particulières de la consommation symbolique des marques au regard des spécificités de la consommation symbolique des produits (voir tableau 1). Ainsi, la consommation symbolique des marques a pour spécificités de :

- **Porter sur la notion de marque**, en comparaison à la consommation symbolique des produits qui se concentre sur la notion de produit.

- **Conférer des rôles centraux à l'image de la marque et à sa visibilité**. Le consommateur prend en compte l'image de la marque (Keller 1993) lorsqu'il doit en choisir une pour ce qu'elle représente (Turner Schenk et Holman 1980) et ce notamment, aux travers des bénéfices symboliques. L'image de la marque réfère à « *l'ensemble des associations liées à la marque que les consommateurs ont en mémoire* » (Keller 1993, p. 2). Parmi ces associations, les « *bénéfices symboliques* » désignent particulièrement « *les avantages les plus extrinsèques de la consommation de produit ou service* » qui sont reliés « *aux besoins sous-jacents d'approbation sociale ou d'expression personnelle et d'estime de soi* » (Keller 1993, p. 4).

Il apparaît donc que ce qu'un consommateur pense qu'une marque va socialement lui apporter va avoir un impact sur son choix. Les études montrent ainsi qu'un indi-

ni and Mailer 2005; Wattanasuwan and Elliott 1999).

Thus, an individual directs himself towards a consumption object according to the message he wants to transmit to others. The choice he will make is based on what the person thinks the product or the brand will symbolically communicate (Turner Schenk and Holman 1980).

From the codes' interpretation, children, teenagers, students or adults make systematic inferences and judgments on others, based for instance on the type of house or car of the owner (Belk, Bahn and Mayer 1982), on the brand of jeans, the type of bicycle, shoes or video game (Belk, Mayer and Driscoll 1984), on the cigarettes (Pechmann and Knight 2002) or on the brand of trainers (Elliott and Leonard 2004). For example, Belk (2003) shows that inferences can be made about others based on the styles, the colours or the shapes of their shoes.

These inferences, which have been developed from primary school (Belk, Mayer and Driscoll 1984), refer to the concept of consumption stereotype which corresponds to the beliefs associated with people characteristics, according to their use of certain products or certain brands (Pechmann and Knight 2002). These stereotypes are more probably formed when they relate to visible and distinctive products like clothing, cars, and pieces of furniture or even cigarettes (Belk 1981).

In line, the congruence theory (developed by Sirgy in 1986) postulates that an individual is attached to a brand or a product of which the idea he has of it is the more in adequacy with his self-concept. That means that consumer seeks to maximize coherence between his self-image and/or what he wants others to think of him and the use of products or brands (Edson Escalas and Bettman 2003; Grubb and Grathwohl 1967; Hogg and Banister 2001; Nguyen Chaplin and Roedder John 2005).

The specific aspects of symbolic consumption of brands and symbolic consumption of products

We previously underlined that symbolic consumption concept could relate to the brands as well as to the products. The relevant literature reveals specificities for each one of these both types of consumption. In order to identify them, we analyze the characteristics of symbolic consumption of brands in comparison with those of symbolic consumption of products.

Thus, symbolic consumption of brands has the following characteristics:

- **Relating to the concept of brand**, in comparison with symbolic consumption of products which is concentrated on the product concept.

- **Conferring major roles to brand image and its visibility**. Consumer considers the brand image (Keller 1993) when he must choose a brand for what it represents (Turner Schenk and Holman 1980) and particularly, through its symbolic benefits. The brand image refers to "the set of associations linked to the brand that consumers hold in

vidu peut avoir deux jugements distincts sur deux marques proposant des produits tout à fait identiques (Auty et Elliott 1998; Swartz 1983) en raison de différences d'image de marques.

En outre, pour que la marque d'un produit soit symboliquement importante, il faut qu'elle soit apparente (Elliott et Léonard 2004) ou se laisse facilement deviner (Swartz 1983).

En ce qui concerne la consommation symbolique des produits, des chercheurs l'ont traité sans qu'aucune marque ne soit apparente sur les produits étudiés (par exemple, les coloris de produits cosmétiques, Guiot 2000 ou la chirurgie esthétique, Schouten 1991).

- D'être fortement axée sur la théorie de la congruence entre l'image de soi et l'image de la marque.

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

Tableau 1: Consommation symbolique des marques versus consommation symbolique des produits

Éléments de différenciation	
Consommation symbolique des marques	Consommation symbolique des produits
Porte sur la notion de marque Par exemple, Malboro, H&M, Tesco, Dior...	Porte sur la notion de produit Par exemple, utiliser des enveloppes recyclées
Le rôle de l'image de la marque est central et notamment les bénéfices symboliques → Importance de la catégorie de produits	Le rôle de l'image de la marque est périphérique voire inexistant → Rôle central de la catégorie de produits
→ Marque apparente ou qui se laisse deviner	→ La marque n'est pas toujours apparente (par exemple, la chirurgie esthétique)
Fortement axée sur la théorie de la congruence entre l'image de soi et l'image de la marque	Fortement axée sur la théorie de la congruence entre l'image de soi et l'image du produit

Enfin, on ne peut pas exclure qu'un produit puisse avoir une position mixte ou intermédiaire entre ces deux types de consommation symbolique : par exemple, un adolescent peut conférer un rôle instrumental et symbolique à un tee-shirt (à travers sa forme, son design, sa couleur, etc.) mais aussi un rôle symbolique à sa marque.

La revue de la littérature a mis en évidence le rôle fondamental de la consommation symbolique pour les adolescents. Nous avons également présenté les fondements théoriques de ce concept. Puis, nous avons décrit les principaux éléments de différenciation entre la consommation symbolique des marques et la consommation symbolique des produits. Ainsi une première étude, de type qualitative exploratoire, permet d'esquisser une première classification des produits

memory" (Keller 1993, p. 2). Among these associations, "benefits" (Keller 1993, p. 4) concern "personal value consumers attach to the products attributes – that is, what consumers think the product or service can do for them_". The "symbolic benefits" refer particularly to "the more extrinsic advantages of product or service consumption" connected with the "underlying needs for social approval or personal expression and outer-directed self-esteem".

Consequently, it appears that what a consumer thinks of a brand will socially bring to him will have an impact on his choice. Indeed, the studies show that an individual can have two distinct judgements for two brands which sell identical products (Auty and Elliott 1998; Swartz 1983), via different brand images in his spirit. For example, two similar sweaters will not have the same significance for a teenager if the brand is COM-8 for one and Quicksilver for the other (Badaoui, Lebrun and Bouchet 2007): even if the product is identical, two different brands can lead to different interpretations.

So, in order to the brand of a product to be symbolically important, it is necessary that the brand is visible on the product (Elliott and Leonard 2004) or easy to guess (Swartz 1983). Indeed, Grant and Stephen (2005) note that if a piece of clothing is dissimulated by another, the product's brand does not have any importance for adolescents.

With regard to symbolic consumption of the products, the concept of brand image is not central. Indeed, researchers dealt with the product symbolism without apparent brand on the studied products (e.g. cosmetic colours of products, Guiot 2000, or plastic surgery, Schouten 1991).

- **Being strongly centred on the congruency theory between self-image and brand image.** The brand is a means of expression for the individual who will prefer a brand which has an image the most congruent with his self-images (Edson Escalas and Bettman 2005; Turner Schenk and Holman 1980). While consumption symbolic of products deals with the congruency between product image and self-images (Sirgy and Danes 1981; Wright and Sirgy 1992).

Thus, we identified differentiation elements between symbolic consumption of brands and symbolic consumption of products which are synthesized in table 1.

Table 1: Symbolic consumption of brands versus symbolic consumption of products

Differentiation elements	
Symbolic consumption of brands	Symbolic Consumption of products
Relates to the concept of brand e.g. Malboro, H&M, Tesco, Dior...	Relates to the concept of product e.g. recycled envelopes' consumption
The brand image role is central and particularly symbolic benefits → Importance of the product category → Visible brand or which is easy to guess	The brand image role is peripheral even nonexistent → Central role of product category → The brand is not always visible (e.g. plastic surgery)
Strongly based on the congruence theory between brand image and self-image	Based mainly on the congruency between product image and self-image

selon les spécificités de ces deux types de consommation. Par la suite, une seconde étude, de type quantitative, vise à préciser et confirmer les résultats de la première étude.

Etude 1

Méthodologie

Rappelons que l'objectif de cet article est d'identifier les produits qui entrent le plus dans le champ de la consommation symbolique des marques et ceux qui entrent le plus dans le domaine de la consommation symbolique des produits. Dans un premier temps, une approche qualitative a paru adéquate parce qu'elle permet une première exploration approfondie de cette problématique (Malhotra et Birks 2007). Ainsi, nous avons eu recours à des entretiens semi-directifs auprès de douze adolescents en respect du principe de saturation théorique (Glaser et Strauss 1967).

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

Au total, 7 adolescentes et 5 adolescents, âgés entre 12 et 18 ans, habitant chez leurs parents, intégrant des cursus scolaires classiques (section générale collège et lycée) (Fosse-Gomez 1991) et de différents milieux sociaux ont été interrogés respectant l'hétérogénéité en termes de sexe, d'âge et de classe sociale. Les entretiens ont duré environ 45 minutes, ont été enregistrés puis retranscrits pour être ensuite soumis à une analyse de contenu. Dans le prochain paragraphe, des pseudonymes seront utilisés pour préserver l'anonymat des répondants.

Résultats

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

Finally, a product can have an intermediary or mixed position between these both types of symbolic consumption: for example, a teenager can confer an instrumental and symbolic role to a tee-shirt (through its form, its design, its colour, etc.) but also a symbolic role to its brand.

The literature review highlights the fundamental role of symbolic consumption for adolescents. We have also developed the main characteristics of symbolic consumption and its specificities when it deals more particularly with brands or with products. A first exploratory qualitative study leads to the presentation of a first classification of products according to the specificities of these both type of consumption. Then, a second study which is quantitative, aims to specify and confirm the results of the first study.

Study 1

Methods

The objective of this article is to identify the products which are related to the symbolic consumption of brands and those relevant to the symbolic consumption of products. An exploratory qualitative study is appeared appropriate because it allows a thorough exploration of this research question (Malhotra and Birks 2007). Consequently, we carried out twelve semi-structured interviews with teenagers respecting the theoretical saturation principle (Glaser and Strauss 1967).

The interview guide was pre-tested beforehand. Among the topics, we talked about the importance of brands for different product categories of the adolescent world : the teenagers had at their disposal a list of about twenty products which they could potentially possess and they had to discuss for each one of the importance to see the brand on it or to guess the brand and especially, they had to justify their response.

Seven teenager girls and five teenager boys, between 12 and 18 years old, living in their parents' home, studying in traditional school (Fosse-Gomez 1991) and from different social backgrounds were interviewed respecting heterogeneity in terms of sex, age and social class. The interviews lasted about 45 minutes, were recorded and then transcribed before being submitted to a thematic analysis of content. In the next paragraph, pseudonyms will be used to respect the anonymity of adolescents.

Findings

The interviews underline the fundamental aspect of symbolic consumption of clothing for teenagers. Then, they stress the importance of social visibility of a product which confers a major role to the brand. Nevertheless, the main differentiation point between symbolic consumption

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

Dans la lignée de la littérature (Badaoui, Lebrun and Bouchet 2007; Martin and Bush 2000; Tootelian and Gaedeke 1992), les vêtements apparaissent être le domaine principal de consommation des adolescents du fait de leur aspect public comme le souligne Alexandra (15 ans) : « *Les vêtements, c'est le plus important pour nous parce que c'est les choses qu'on voit le plus* ».

Cette importante visibilité les rend susceptible d'être hautement soumis au regard des autres et par conséquent à leurs jugements (Elliott 1994; Lewi 2005; Piacentini et Mailer 2005; Weale et Kerr 1969) : « *En premier, faut que ça me plaise à moi, après à eux. Surtout pour les habits. C'est très important. C'est ce qui se voit en premier* » (Romain, 15 ans), « *Je veux savoir si j'ai fait le bon choix. Voir si je ne me suis pas trompée* » (Alexandra, 15 ans).

L'importance du critère « visibilité des produits »

Dans la même lignée que les recherches antérieures (par exemple, Grant et Stephen 2005), l'étude souligne qu'un vêtement que les autres ne voient pas ou un produit qu'on n'utilise pas publiquement ne semblent pas conférer à la marque associée une grande importance symbolique. Les entretiens révèlent, en effet, que ceux sont les produits socialement visibles qui ont particulièrement ce potentiel : « *... les chaussures de sport, c'est quelque chose qu'on voit, qu'on porte souvent. On les porte tous les jours. Donc vis-à-vis des autres, si on veut être dans la tendance, il faut bien choisir* », « *...ça dépend des périodes. Si t'es en hiver, avoir un tee-shirt sous un pull, ça sert à rien. Pour l'été, j'aime bien avoir un tee-shirt de marque...* » (Grégory, 18 ans).

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

Le critère fondamental qui différencie la consommation symbolique des marques à celle des produits réside dans le caractère visible ou identifiable d'une marque au sein d'une catégorie de produits donnée. Si tel est le cas, la consommation symbolique porte principalement sur la marque sinon, elle porte essentiellement sur le produit. Par exemple, pour la catégorie de produits « manteau », la marque n'a pas d'importance : « *Pour un manteau, c'est pas utile qu'il y ait une marque parce qu'en général, c'est à l'intérieur sur l'étiquette* » (Marilyn, 15 ans). Les marques des catégories de produits, bracelet et collier, semblent également ne pas avoir d'importance symbolique aux yeux des adolescents comme le souligne Alexandra (15 ans) : « *La marque d'un collier ou d'un bracelet, je sais pas, mais je pense que c'est pas important parce que quand on porte un collier ou un bracelet, on sait pas spécialement quelle marque c'est* ».

En revanche, pour les chaussures de sport, par exemple, les adolescents indiquent le caractère facilement identifiable de la marque lui conférant une fonction so-

of brands and symbolic consumption of products seems to be the usual visibility of a brand on a product category. The qualitative study leads to the presentation of a first classification of products which distinguish the symbolic consumption of brands from the symbolic consumption of products for adolescents.

Symbolic consumption of clothing, a major aspect of adolescence

In line with previous research (Badaoui, Lebrun and Bouchet 2007; Martin and Bush 2000; Tootelian and Gaedeke 1992), clothing is the most fundamental consumption domain in the identity construction of teenagers because of their public aspect as Holly (15 years old) underlines it: "Clothing, it is the most important for us because these are the things we most often see".

This visibility importance makes them more likely to be highly subjected to the consideration of others and consequently to their judgements (Elliott 1994; Lewi 2005; Piacentini and Mailer 2005; Weale and Kerr 1969): "Firstly, it is necessary that it suits me, then it is necessary it suits them. Especially for clothes. It is very important. It is what one sees at first" (Peter, 15 years old), "I want to know if I made the right choice and if I haven't made a mistake" (Holly, 15 years old).

The importance of the «products visibility» criterion

In the line with previous research (e.g. Grant and Stephen 2005), this study underlines that a piece of clothing other people do not see or a product which is not publicly used do not give a great importance to the associated brands. Indeed, the interviews reveal that the socially visible products have particularly this potential: "Trainers, these are things we see, we wear often. We wear them everyday. So, towards other teenagers, if we want to be up to date, we have to choose our stuff very well", "... it depends on the periods. If we are in winter, having a tee-shirt with a special brand under a sweater, it is useless. During the summer, I do like to have a tee-shirt with a brand" (Doug, 18 years old).

The fundamental role of the usual visibility of brand on a product category

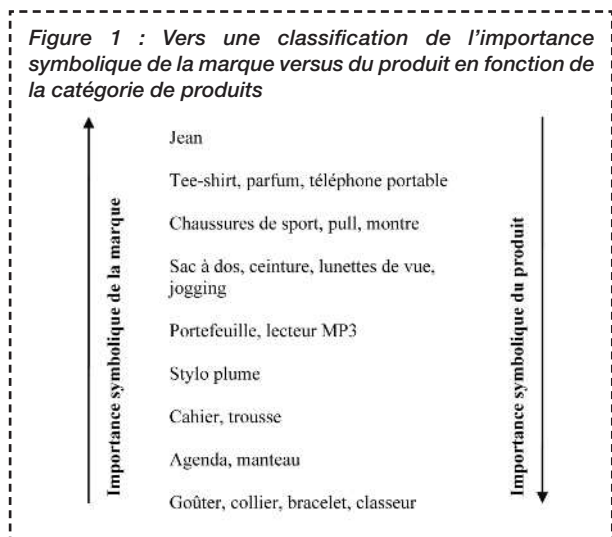
The criterion which appears basically differentiating between symbolic consumption of brands and symbolic consumption of products seems to be the visible or the identifiable nature of a brand for a given product category. If it is the case, symbolic consumption relates mainly to the brand, if not, it relates mainly to the product. For instance, for the product category coat, the brand is not important: "For a coat, it isn't useful there is a brand because in general, it is inside on the label" (Marilyn, 15 years old). The brands of product categories, necklace and bracelet, also seem not to have a great symbolic importance for teenagers as Holly (15 years old) underlines it: "The brand of a necklace or a bracelet, I don't know, but I think it is not important because when one wears a necklace or a bracelet, we don't know especially which brand it is ».

On the other hand, for trainers, for instance, teenagers

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

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

Nous avons ainsi pu établir une première classification des produits dont la marque est importante pour les adolescents pour des motifs symboliques liés à la construction identitaire et à la valorisation de l'image de soi. Nous avons également identifié des produits où cette même fonction symbolique est assurée par les attributs du produits lui-même et non par la marque (voir figure 1).



Etude 2

Méthodologie

L'administration du questionnaire a été réalisée sur un échantillon de convenance de 208 adolescents, âgés principalement entre 13 et 15 ans (13 ans : 44.1%, 14 ans : 36.3% et 15 ans : 16.2%) et provenant de deux collèges différents. Les jeunes filles constituent 47.1% de l'échantillon. La part des répondants dont les parents sont divorcés ou séparés s'élève à 33.3%.

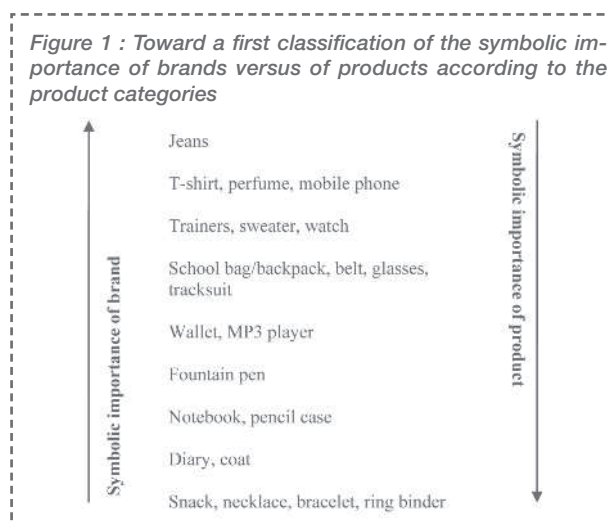
Grâce aux apports de l'étude qualitative, deux questions, préalablement pré-testées, ont été particulièrement intégrées afin de répondre à notre problématique et de compléter la première étude.

La première question portait sur le degré de visibilité usuelle d'une marque pour 22 catégories de produits susceptibles d'être possédées par chaque adolescent : « A quel point estimes-tu qu'on peut, en général, voir ou deviner la marque (grâce à son nom ou à son sigle, par

indicate the easily identifiable nature of the brand conferring a socially instrumental function, and thus symbolic: "The first thing you see when you have trainers, it is the brand. The brand, the shape of the trainers. Therefore, I don't know, you tell me... Nike shoes, it is Nike because there is the comma on them and it is well-known as trainers" (Holly, 15 years old) .

Toward a first classification of products: symbolic consumption of brands and/or symbolic consumption of products?

Thus, we have been able to establish a first classification of products for which the brand is important for adolescents for symbolic motives linked to the identity construction and the self-image valorisation. We have also identified items where this same symbolic function is provided by the product attributes themselves and not by the brand (see figure 1).



Study 2

Methods

A convenience sample of 208 adolescents from two different secondary schools, mainly aged from 13 to 15 (13 years old: 44.1%, 14 years old: 36.3% and 15 years old: 16.2%), was used. The adolescent girls constitute 47.1% of the sample. Respondents who have divorced or separated parents are 33.3%.

After the findings of the qualitative study, two questions, pre-tested beforehand, were mainly administrated in order to answer to our research question and to complete the first study.

The first question dealt with the level of usual visibility for 22 product categories which could be potentially possess by each adolescent: "at which point do you think one can, in general, see or guess the brand (by the mean of the logo or its sign, for example) for each of the following products?", measured by a 5 points scale (1 = very difficult 2 = difficult

exemple) de chacun des produits suivants ? », évaluée sur une échelle en 5 points (1 = Très difficilement 2 = Difficilement 3 = Moyennement 4= Facilement 5 = Très facilement). Les répondants attribuaient donc une note pour chaque produit proposé.

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

Résultats

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

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

Comme l'étude qualitative l'a montré, le niveau de visibilité habituelle d'une marque est un critère primordial de la consommation symbolique des marques des adolescents. Afin de l'évaluer, nous avons calculé la moyenne de la visibilité usuelle sur l'ensemble de l'échantillon interrogé pour chaque catégorie de produits. Nous avons abouti à la classification présentée dans la figure 2.

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

Téléphone portable (4,47)
Baskets (4,38)
Sac à dos / cartable (4,07)
Tee-shirt (3,92)
Jean (3,91)
Jogging (3,78)
Pull/sweat-shirt (3,77)
Parfum (3,41)
Lecteur MP3 (3,37)
Cahier (3,19)
Agenda (3,12)
Ceinture (3,11)
Montre (2,91)
Manteau (2,83)
Goûter (2,83)
Trousse (2,76)
Lunettes de vue (2,50)
Stylo plume (2,38)
Classeur (2,37)
Portefeuille (2,31)
Bracelet (2,15)
Collier (1,98)

Niveau de visibilité usuelle de la marque

Evaluation du niveau de visibilité apparente de la marque selon les produits en fonction de critères sociodémographiques

A l'aide de tests t de comparaison de moyennes, nous

3 = moderately 4= easy 5 = very easy). The respondents had to give a mark for each proposed product.

The second question aimed to reinforce the results of this first question: each adolescent had to freely indicate, in descending order, the three products adolescents prefer, according to him/her, to possess in general with a well-known brand.

Findings

The first two questions of this data collection allow to consolidate the findings from the qualitative study and to mainly distinguish the products that are important to possess with a brand and those that are not.

Level of usual visibility of brand for different product categories

As the qualitative study has shown it, the level of usual visibility of a brand is a major criterion of symbolic consumption of brands for adolescents. In order to evaluate this level, we compute the usual visibility mean for the entire sample for each product category. We found the classification which is presented in figure 2.

Figure 2 : Classification of the usual visibility of brand for 22 product categories

Mobile phone (4.47)
Trainers (4.38)
School bag/backpack (4.07)
T-shirt (3.92)
Jeans (3.91)
Tracksuit (3.78)
Sweater (3.77)
Perfume (3.41)
MP3 player (3.37)
Notebook (3.19)
Diary (3.12)
Belt (3.11)
Watch (2.91)
Coat (2.83)
Snack (2.83)
Pencil case (2.76)
Glasses (2.50)
Fountain pen (2.38)
Ring binder (2.37)
Wallet (2.31)
Bracelet (2.15)
Necklace (1.98)

Level of usual visibility of brands

Evaluation of the level of apparent visibility of brand for different products according to socio-demographic factors

Using t tests of means' comparison, we controlled the impact of descriptive variables on the usual visibility level of the brand for each product category. We took into account the following variables: sex, marital status of parents (divorced/separated versus not divorced/separated), the

avons contrôlé l'impact de variables descriptives sur le niveau de visibilité usuelle de la marque pour chaque catégorie de produits. Sont prises en compte les variables suivantes : sexe, situation maritale des parents (divorcés/séparés versus non divorcés/séparés), la zone d'éducation scolaire correspondant au collège des répondants interrogés (collège 1 versus collège 2), l'âge (deux classes d'âge : les plus jeunes de moins de 13 ans et les plus âgés de plus de 13 ans) et le niveau scolaire (quatrième versus troisième). Certaines catégories de produits ont révélé des différences

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

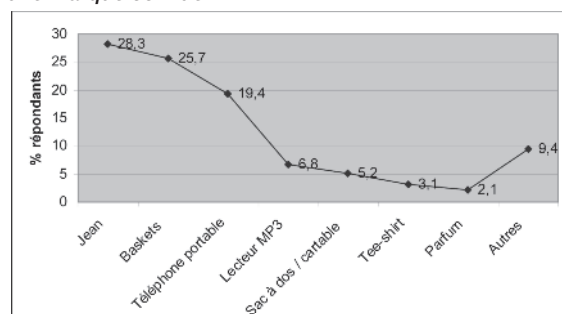
Variable de groupe testée	Catégorie de produits avec une différence de moyenne significative entre les deux groupes (avec valeur du test t et niveau de significativité associé)	Les groupes	Moyenne	
Sexe	Baskets (t=-2,613 ; p=0,011)	F	4,21	
		G	4,53	
	Manteau (t=-2,672 ; p=0,008)	F	2,60	
		G	3,04	
	Parfums (t=3,726 ; p=0,000)	F	3,78	
		G	3,07	
	Collier (t=3,226 ; p=0,001)	F	2,26	
		G	1,73	
	Pull (t=-2,235 ; p=0,027)	F	3,59	
		G	3,94	
Bracelet (t=2,204 ; p=0,029)	F	2,54		
	G	1,97		
Situation maritale des parents	Téléphone portable (t=-3,068 ; p=0,002)	Parents séparés ou divorcés	4,72	
		Parents non séparés ou divorcés	4,36	
Collège	Manteau (t=-2,555 ; p=0,011)	Collège 1	2,62	
		Collège 2	3,04	
	Jean (t=-2,070 ; p=0,040)	Collège 1	3,75	
		Collège 2	4,07	
	Gilet (t=-2,734 ; p=0,007)	Collège 1	3,12	
		Collège 2	2,53	
	Lunettes de vue (t=-2,075 ; p=0,039)	Collège 1	2,31	
		Collège 2	2,68	
	Classe d'âge	Collier (t=-2,017 ; p=0,045)	12-13 ans	1,79
			14 ans et plus	2,13
Tee-shirt (t=-2,106 ; p=0,036)		12-13 ans	3,74	
		14 ans et plus	4,06	
Montre (t=-2,195 ; p=0,029)		12-13 ans	2,68	
		14 ans et plus	3,07	
Stylo plume (t=1,989 ; p=0,048)		12-13 ans	2,58	
		14 ans et plus	2,22	
Agenda (t=-2,950 ; p=0,004)		12-13 ans	3,43	
		14 ans et plus	2,87	
Niveau scolaire	Tee-shirt (t=-2,166 ; p=0,031)	Quatrième	3,75	
		Troisième	4,08	
	Agenda (t=2,144 ; p=0,033)	Quatrième	3,33	
		Troisième	2,91	

de moyenne de visibilité usuelle significatives entre les groupes qui sont synthétisées dans le tableau 2.

Les produits que les adolescents préfèrent avoir avec une marque connue

Les trois produits que les adolescents préfèrent avoir avec une marque, sont incontestablement le jean, les chaussures de sport et le téléphone portable (voir figures 3, 4, 5). Les pulls, les tee-shirts, les lecteurs MP3 ainsi que

Figure 3 : Le premier produit le plus important à avoir avec une marque connue



school zone of education (college 1 versus college 2), the age (two age groups: young people from 12 to 13 years old and oldest of more than 13 years old) and the school level (third year of secondary school versus fourth year of

Table 2 : Significant differences of means of usual visibility of brands according to controlled variables' groups

Tested group variable	Product categories with a significant difference of means between both groups (with value of t test and level of significance)	Groups	Mean
Sex	Trainers (t=-2,613 ; p=0,011)	G	4,21
		B	4,53
	Coat (t=-2,672 ; p=0,008)	G	2,60
		B	3,04
	Perfume (t=3,726 ; p=0,000)	G	3,78
		B	3,07
	Necklace (t=3,226 ; p=0,001)	G	2,26
		B	1,73
	Sweater (t=-2,235 ; p=0,027)	G	3,59
		B	3,94
Bracelet (t=2,204 ; p=0,029)	G	2,54	
	B	1,97	
Marital status of parents	Mobile phone (t=-3,068 ; p=0,002)	Not separated or divorced parents	4,36
		Separated or divorced parents	4,72
Secondary school	Coat (t=-2,555 ; p=0,011)	School 1	2,62
		School 2	3,04
	Jeans (t=-2,070 ; p=0,040)	School 1	3,75
		School 2	4,07
	Snack (t=-2,734 ; p=0,007)	School 1	3,12
		School 2	2,53
Glasses (t=-2,075 ; p=0,039)	School 1	2,31	
	School 2	2,68	
Group of age	Necklace (t=-2,017 ; p=0,045)	12-13 years old	1,79
		14 years old and more	2,13
	T-shirt (t=-2,106 ; p=0,036)	12-13 years old	3,74
		14 years old and more	4,06
	Watch (t=-2,195 ; p=0,029)	12-13 years old	2,68
		14 years old and more	3,07
	Fountain pen (t=1,989 ; p=0,048)	12-13 years old	2,58
14 years old and more		2,22	
Grade	Diary (t=-2,950 ; p=0,004)	12-13 years old	3,43
		14 years old and more	2,87
	T-shirt (t=-2,166 ; p=0,031)	third year of secondary school	3,75
		fourth year of secondary school	4,08
Diary (t=2,144 ; p=0,033)	third year of secondary school	3,33	
	fourth year of secondary school	2,91	

secondary school). Several product categories revealed significant means' differences of usual visibility between the groups which are synthesized in table 2.

The products that adolescents prefer to possess with a well-known brand

The three products adolescents prefer to have with a brand, are, unquestionably, jeans, trainers and mobile

Figure 3 : The first product the most important to possess with a well-known brand

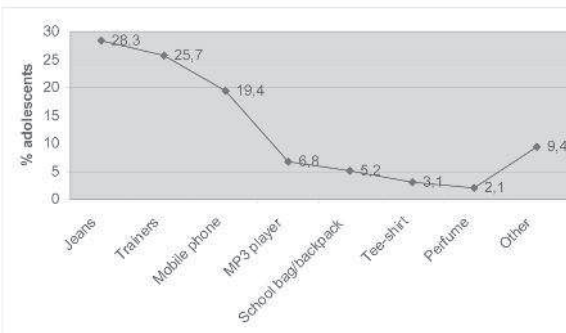


Figure 4 : Le second produit le plus important à avoir avec une marque connue

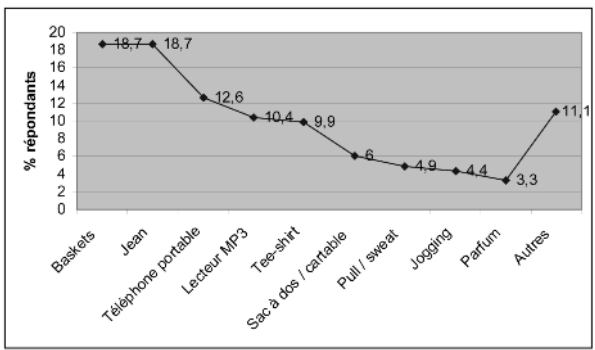


Figure 4 : The second product the most important to possess with a well-known brand

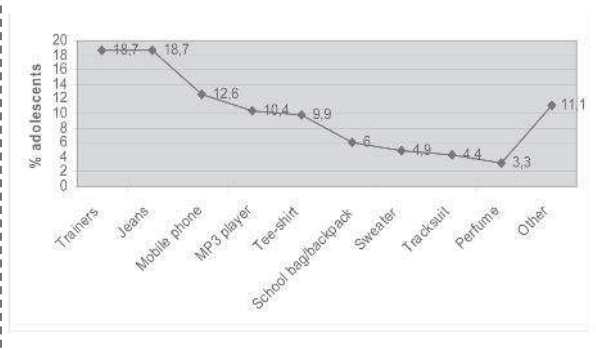


Figure 5 : Le troisième produit le plus important à avoir avec une marque connue

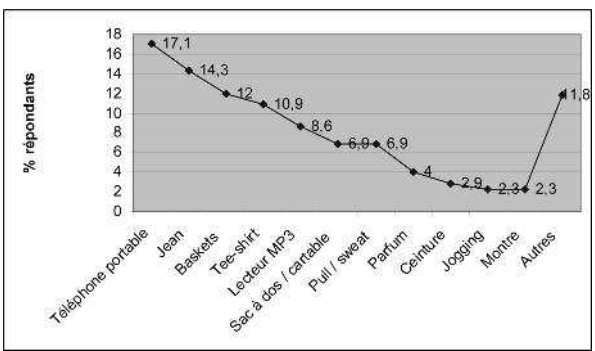
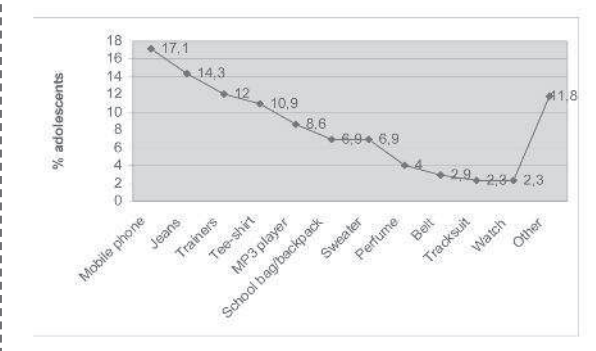


Figure 5 : The third product the most important to possess with a well-known brand



les sacs à dos apparaissent ensuite comme, effectivement, des produits à privilégier avec une marque connue.

phones (see figures 3, 4, 5). Then, sweaters, tee-shirts, MP3 players and school bags appear also as products to have with a well-known brand.

Discussion

Issus de deux études qualitative et quantitative, les résultats permettent de distinguer trois catégories de produits selon la nature de leur consommation symbolique : la consommation symbolique des marques, la consommation symbolique des produits et la consommation symbolique mixte marque-produit (voir figure 6).

Les catégories à forte consommation symbolique de marque

Au regard des deux études, les catégories de produits jean, chaussures de sport et téléphone portable arrivent en tête des produits dont la marque est primordiale, socialement instrumentale et généralement visible. Les produits tee-shirt, parfum, pull, jogging, sac à dos / cartable et lecteur MP3 tendent également vers un rôle plus symbolique de la marque que du produit lui-même. Soulignons que le résultat concernant le parfum est particulièrement intéressant dans la mesure où celui-ci ne se voit pas mais se reconnaît aisément en raison de sa "senteur sociale", qui permet de reconnaître la marque associée au produit.

Les catégories à forte consommation symbolique de produit

Discussion

The findings from both studies allow to distinguish three product categories according to the nature of their symbolic consumption: symbolic consumption of brands, symbolic consumption of products, mixed symbolic consumption of brand-product (see figure 6).

The categories with strong symbolic consumption of brand

According to the results of both studies, the product categories of jeans, trainers and mobile phone are the firsts for which the brand is fundamental, socially instrumental and generally visible. The products such as tee-shirt, perfume, sweater, tracksuit, school bag/backpack and MP3 player tend also towards a more symbolic role of brand than the product itself. We can stress the finding about the perfume category is particularly interesting because we can not see its brand but one can recognize easily it because of its "social scent", which makes it possible to recognize the associated brand of the product.

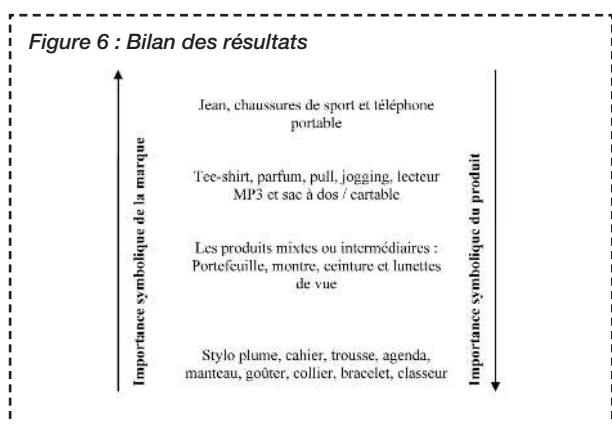
The categories with strong symbolic consumption of product

Both studies show that the products - fountain pen,

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

Les catégories à consommation symbolique mixte marque-produit

Certaines catégories de produits présentent une position « intermédiaire ». C'est le cas, par exemple, du portefeuille : l'étude quantitative indique une visibilité sociale modérée de la marque pour ce type de produit. C'est également le cas des montres, ceintures et lunettes de vue. Ces quatre catégories de produits ne correspondent pas à celles que les adolescents préfèrent majoritairement avoir avec une marque connue. Ainsi, il semble qu'elles



aient une position mixte : la marque et le produit ont tous deux un rôle instrumental et important.

L'importance de certaines variables sociodémographiques à prendre en compte

Dans la seconde étude, nous avons trouvé que l'évaluation de la visibilité habituelle des marques de certains produits pouvait varier selon le sexe de l'individu. Les jeunes filles estimaient que la marque des produits liés à l'esthétique (collier, bracelet et parfum) était généralement plus identifiable ; tandis que les garçons pensaient plus visibles les marques de certains produits du "look" (baskets, manteau et pull). Cela pourrait s'expliquer par des différences au niveau de l'implication vis-à-vis de certains produits en fonction du sexe qui inciteraient les adolescents à porter une attention particulière à leurs marques.

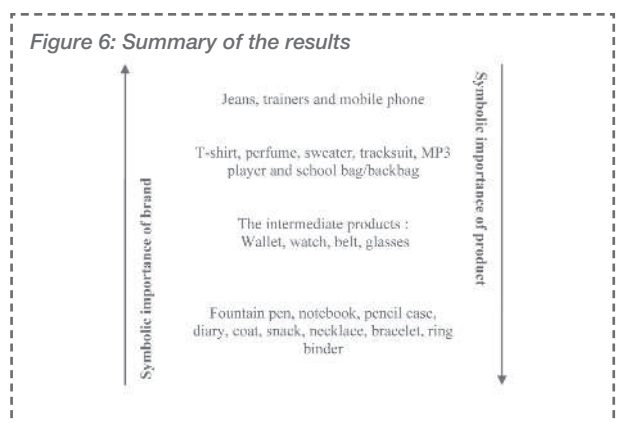
Par ailleurs, les adolescents du second collège ont estimé que la visibilité usuelle de la marque était importante pour trois catégories de produits (manteau, jean et lunettes de vue). Cet établissement scolaire est situé dans une zone géographique où le milieu social est relativement plus modeste. Ce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

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

notebook, pencil case, diary, coat, snack, necklace, bracelet and ring binder - integrate mainly the issue of symbolic consumption of products.

The categories with mixed symbolic consumption brand-product

Some product categories present an "intermediate" position. It is the case, for example, of the wallet: the quantitative study indicates a moderate social visibility of the brand for this type of article. It is also the case of the watches, belts and glasses. These four product categories do not correspond to those which the teenagers



mainly prefer to have with a well-known brand. Thus, it seems that they have a mixed position: the brand and the product have both an important and instrumental role.

The importance of some socio-demographic variables

In the second study, the evaluation of usual visibility of brands of some products could vary according to gender. The girls estimated that the brand of products related to aesthetics (necklace, bracelet and perfume) was generally more identifiable; while the boys thought more visible the brand of some products of the "look" (trainers, coat and sweater). This could be explained by differences in involvement level toward certain products according to the sex which would encourage the teenagers to give a great attention to their brands.

In addition, the teenagers of the second secondary school estimated the usual visibility of brands was important for three product categories (coat, jeans and glasses). This school localization is in a geographical area where the social background is relatively more modest. This result confirms the conclusions of former research which have shown children from more disadvantaged families are more sensitive to the brand signs (e.g. Elliott and Leonard 2004).

Moreover, the youngest teenagers estimate one more easily sees or guesses the brand of some school stationeries (diary and fountain pen). This result reveals a character perhaps more studious of young people which results in a stronger product involvement.

Finally, the quantitative study underlines an interesting result: the level of usual visibility of brands of mobile phone is seen significantly higher by the children from disrupted

résultat révèle un caractère peut-être plus studieux des plus jeunes qui se traduit par une plus forte implication vis-à-vis de ces catégories de produits.

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

Implications théoriques et managériales

Cette recherche s'intéresse au lien que les adolescents entretiennent avec l'enjeu symbolique de la consommation. Malgré son potentiel, ce sujet demeure peu étudié dans le domaine du comportement du consommateur adolescent (Nguyen Chaplin et Roedder John 2005). Par ailleurs, elle apporte une distinction à la fois empirique et conceptuelle sur la consommation symbolique des marques et la consommation symbolique des produits par les adolescents. Dans cette étude, l'accent est mis sur l'importance de la visibilité usuelle d'une marque comme critère de différenciation entre les deux types de consommation symbolique.

Par ailleurs, nous nous sommes assurés de la généralisation des résultats grâce à l'utilisation complémentaire de deux techniques de collectes de données qualitative et quantitative. L'emploi de deux méthodes de collecte de données offre, en effet, une complémentarité qui permet de proposer un outil de base pour les managers afin de déterminer s'ils doivent concentrer leur message sur l'axe marque, l'axe produit ou avoir une position intermédiaire lorsqu'ils ciblent les adolescents.

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

families (where parents are separated or divorced). The reasons of this means' difference can be multiple. But, an explanation holds particularly our attention: the mobile phone can be a means of connection with each member of the disconnected family. This product becomes the symbol of the family social link which increases the category implication, and consequently the importance of its brand choice.

Theoretical and managerial implications

This research investigates the link that adolescents maintain with symbolic consumption. In spite of its potential, this subject remains little studied in the adolescent consumer behaviour field (Nguyen Chaplin and Roedder John 2005). In addition, it brings an empirical and a conceptual distinction on symbolic consumption of brands and symbolic consumption of products for teenagers. In this study, the stress is put on the importance of the usual visibility of a brand as a differentiation criterion between both types of symbolic consumption. From the individual perspective of brand capital, it conveys to determine the potential contribution of the brand visibility to its value. Thus, on the perceptual level, it is necessary to evaluate the additional utility of the brand visibility for the public image formation. In the same way, at the behavioural level, it should result from it an added value for the consumer in the preference and the choice of branded products that does not explain the objective evaluation of product attributes.

In addition, we give attention of the results' generalization because of the using of two complementary techniques of data collections (qualitative and quantitative). The use of both methods gives indeed a complementarity which allows to propose a basic tool for managers to determine if they had to concentrate their message on the brand axis, the product axis or an intermediate position when they target teenagers.

In a more general way, the companies can easily distinguish with which type of symbolic consumption (of brands versus of products) they are confronted. They can ask to the individuals of their target(s) at which level they estimate that the brand can be usually seen or guessed (e.g. with its name or with its initials) on the various products of their business portfolio. According to the population, the type of symbolic communication can be different. Indeed, we noticed the interviewed teenagers did not really attach importance to the symbolic aspect of the wallets' brands while it is possible to think that this result is not necessarily valid for adults as Kimberly underlines it (15 years old): "For old people, when they go shopping, they get it out in front of the cashier and that reassures them to have a brand on their wallets".

In addition, the findings of this study suggest taking into account the influence of some socio-demographic variables on the level of usual visibility of the brands of a product category.

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

Les limites et les voies futures de la recherche

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

En outre, il serait intéressant dans des recherches futures d'élaborer un outil de mesure standard qui permette d'évaluer l'importance symbolique de la visibilité usuelle d'une marque.

A l'aide de focus groupes, il serait également enrichissant de réaliser une étude complémentaire visant à mettre en évidence les motivations symboliques qui confèrent une importance au produit par rapport à la marque selon la nature des catégories de produits.

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

Limitations and further research

When we carried out the quantitative study, two questions were administrated as indicators of the symbolic importance of a brand for a product category. The results of the study did not establish some links with possible explanatory variables such as involvement towards the product category, consumer sensitivity to interpersonal influence, etc.

Moreover, it would be interesting in future research to develop a standard measurement tool which makes possible to evaluate the symbolic importance of the usual visibility of a brand.

Using focus groups, it would be also rewarding to carry out a complementary study aiming at highlighting the symbolic motivations which confer an importance on the product compared to the brand according to the nature of product categories.

Finally, similar studies must be done on other populations like children, adults or seniors in order to estimate the similarity level of product categorizations which integrate the axes of each of both types of symbolic consumption. This would be extremely useful for products which are dedicated to different age groups. By the way, managers could determine if the advertising campaigns can be commonly made or must be done separately.

Bibliographie / Bibliography

- Ahava, Anna-Maija and Päivi Palojoki (2004), «Adolescent consumers: reaching them, border crossings and pedagogical challenges, « *International Journal of Consumer Studies*, 28 (September), 371-378.
- Auty, Susan and Richard Elliott (1998), «Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands, « *Journal of Products and Brand Management*, 7 (2), 109-123.
- Badaoui, Khafid, Anne-Marie Lebrun and Patrick Bouchet (2007), «L'identité sociale au cœur des comportements de consommation des adolescents. Le cas des styles vestimentaires, « *in Advances in colloque des 6ème journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et consommation*.
- Bardin, Laurence (1991), *Analyse de contenu*, 7^{ème} édition. Paris : PUF.
- Belk, Russell (1981), «Determinants of consumption cue utilization on impression formation: An association derivation and experimental verification,» *Advances in Consumer Research*, 8, 170-175.
- Belk, Russell (1988), «Possessions and the extended self, « *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-168.
- Belk, Russell (2003), «Shoes and self, « *Advances in Consumer Research*, 30, 27-33.

- Belk, Russell, Kenneth Bahn and Roberts Mayer (1982), « Developmental recognition of consumption symbolism, » *Journal of Consumer Research*, 9 (June), 4-17.
- Belk, Russell, Roberts Mayer and Kenneth Bahn (1982), «The eye of the beholder: Individual differences in perceptions of consumption symbolism, » *Advances in Consumer Research*, 9, 1, 523-530.
- Belk, Russell, Roberts Mayer and Amy Driscoll (1984), «Children's recognition of consumption symbolism, » *Journal of Consumer Research*, 10 (March), 386-397.
- Bergadaà, Michelle and Simon Nyeck (1995), « Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre, » *Recherche et Applications en Marketing*, 10(4), 27-45.
- Brée, Joël (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*. Paris : PUF.
- Brée, Joël (2007), *Kids marketing*. Collection consommation des 0/25 ans, Editions EMS Management et Société.
- Chebat, Jean-charles, Pierre Filiatrault and Michel Larochette (2004), *Le comportement du consommateur*. Ed. Gaëtan Morin, 3^{ème} Ed.
- Edson Escalas, Jennifer and James Bettman (2003), «You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands, » *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Edson Escalas, Jennifer and James Bettman (2005), «Self-construal, reference groups, and brand meaning, » *Journal of Consumer Research*, 32 (December), 378-389.
- Elliott, Richard (1994), «Exploring the symbolic meaning of brands, » *British Journal of Management*, 5 (June), 13-19.
- Elliott, Richard and Clare Leonard (2004), «Peer pressure and poverty: exploring fashion brands and consumption symbolism among of the 'british poor', » *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (June), 347-359.
- Elliott, Richard and Kritsadarat Wattanasuwan (1998), «Brand as symbolic resources for the construction of identity, » *International Journal of Advertising*, 17 (2), 131-144.
- Fosse-Gomez, Marie-Hélène. (1991), «L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille, » *Recherche et Application en Marketing*, 6 (4), 100-118.
- Gayet, Daniel (2006), «L'éducation par les pairs, » in *Advances in Colloque Adolescence : entre défaillance et confiance*, Roubaix.
- Glaser, Barney and Anselm Strauss (1967), *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York : Aldine de Gruyter.
- Grant, Isabel and Graeme Stephen (2005), «Communicating culture : an examination of the buying behaviour of « tweenage » girls and the key societal communicating factors influencing the buying process of fashion clothing, » *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14 (2), 101-114.
- Grubb, Edward and Harrison Grathwohl (1967), «Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach, » *Journal of Marketing*, 31 (October), 22-27.
- Guiot, Denis (2000), «Subjective age biases among adolescent girls, » *Advances in Consumer Research*, 215-223.
- Heilbrunn, Benoit (1999), «Les marques transgénérationnelles, » *Décisions Marketing*, 18, 81-84.
- Hogg, Margaret and Emma Banister E. (2001), «Dislikes, distates and the undesired self: conceptualising and exploring the role of the undesired state in consumer experience, » *Journal of Marketing Management*, 17, 73-104.
- Kapferer, Jean-Noël and Gilles Laurent (1983), *La sensibilité aux marques : un nouveau concept pour gérer les marques*. Fondation Jours de France pour la Recherche en Publicité, Editions d'Organisation.
- Keller, Kevin Lane (1993), «Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, » *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- Levy, Sidney (1959), «Symbols for sale, » *Harvard Business Review*, 37 (4), 117-124.
- Malhotra, Naresh and David Birks (2007), *Marketing research: an applied approach*. UK : Pearson Education.
- Marcihacy, Dominique (2004), «Pour ou contre l'uniforme? L'avis des ados, l'avis des parents, enquête en France sur les collégiens et les marques qu'ils portent, » l'Union des Familles en Europe, Dossier de Presse Septembre 2004.
- Marion, Gilles (2003), «Apparence et identité : Une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode, » *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 1-27.
- Martin, Craig and Alan Bush (2000), «Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior?, » *The Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), 441-454.
- M'Saad, Boutaina (2007), «De la formation des préférences des adolescentes à l'égard des marques symboliques dans une logique de construction identitaire, » doctoral dissertation, Faculté des études supérieures de l'Université Laval.
- Nguyen Chaplin, Lan and Deborah Roedder John (2005), «The development of self-brand connections in children and adolescents, » *Journal of Consumer Research*, 32 (June), 119-129.
- North, Ernest and Theuns Kotz (2001), «Parents and television advertisements as consumer socialization agents for adolescents: an exploratory study, » *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 91-99.

- Pechmann, Cornelia and Susan Knight (2002), «An experimental investigation of the joint effects of advertising and peers on adolescents' beliefs and intentions about cigarette consumption,» *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 5-19.
- Piacentini Maria and Greig Mailer (2005), «Symbolic consumption in teenagers' clothing choices,» *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (March), 251-262.
- Rodhain, Angélique (2004), «La place des marques dans le processus d'identification d'enfants de 10-11 ans,» in *Advances in XX^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, St Malo.
- Roedder John, Déborah (2001), «25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*,» 16 (1), 87-129.
- Rouen, Caroline (2002), «Sensibilité aux marques et formation de l'ensemble évoqué chez l'enfant,» doctoral dissertation, Université de Paris 1 – Panthéon Sorbonne.
- Schouten, John (1991), «Selves in transition : Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction,» *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 412-425.
- Sirgy, Joseph and Jeffrey Danes (1981), «Self-image/product-image congruence models: Testing selected models,» *Advances in Consumer Research*, 9, 556-561.
- Solomon, Michael (1983), «The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective,» *Journal of Consumer Research*, 10 (December), 319-329.
- Swartz, Teresa (1983), «Brand symbols and message differentiation,» *Journal of Advertising Research*, 23 (5), 59-64.
- Tan Tsu Wee, Thomas (2004), «Extending human personality to brands: The stability factor,» *Brand Management*, 11 (4), 317-330.
- Tan Tsu Wee, Thomas and Matthew Chua Han Ming (2003), «Leveraging on symbolic values and meanings in branding,» *Brand Management*, 10 (3), 208-218.
- Tootelian, Dennis and Ralph Gaedeke (1992), «The teen market: an exploratory analysis of income, spending, and shopping patterns,» *The Journal of Consumer Marketing*, 9 (4), 35-44.
- Turner Schenk Carolyn C. and Rebecca Holman (1980), «A sociological approach to brand choice: The concept of situational self-image,» *Advances in Consumer Research*, 610-614.
- Wattanasuwan, Kritsadarat and Richard Elliott (1999), «The buddhist self and symbolic consumption: The consumption experience of the teenage dhammakaya buddhists in Thailand,» *Advances in Consumer Research*, 26, 150-155.
- Wattanasuwan, Kritsadarat (2005), «The self and symbolic consumption, *The Journal of American Academy of Business*,» 179-184.
- Weale, Bruce and John Kerr (1969), «Brand choices of teen-age «in-group» versus «out-group»,» *Journal of Retailing*, 45 (Winter), 30-35.
- Witt, Robert and Grady Bruce (1972), «Group influence and brand choice congruence,» *Journal of Marketing Research*, 9 (November), 440-443.
- Wooten, David (2006), «From labeling possessions to possessing labels: ridicule and socialization among adolescents,» *Journal of Consumer Research*, 33 (2), 188-198.
- Wright, Newell and Joseph Sirgy (1992), «The effects of product symbolism on consumer self-concept,» *Advances in Consumer Research*, 19, 331-318.