

L'identification du client à l'entreprise : une étude des conséquences relationnelles dans le secteur non marchand

Fanny Reniou, Elisa Monnot, Pierre Volle

► **To cite this version:**

Fanny Reniou, Elisa Monnot, Pierre Volle. L'identification du client à l'entreprise : une étude des conséquences relationnelles dans le secteur non marchand. 25ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Londres, Royaume-Uni, 2009, Londres, Royaume-Uni. pp.1-24. halshs-00638641

HAL Id: halshs-00638641

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00638641>

Submitted on 6 Nov 2011

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**L'identification du client à l'entreprise : une étude des conséquences
relationnelles dans le secteur non marchand**

Elisa MONNOT

Allocataire Monitrice ⁽¹⁾

Fanny RENIOU

Allocataire Monitrice ⁽¹⁾⁽²⁾

Pierre VOLLE

Professeur des Universités en Sciences de Gestion ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Centre de recherche DRM – UMR CNRS n°7088

Dauphine Marketing Stratégie Prospective (DMSP)

Université Paris-Dauphine

75775 Paris Cedex 16

elisa.monnot@dauphine.fr

Tél : 01 44 05 44 59

⁽²⁾ Programme Doctoral ESSEC

Avenue Bernard Hirsch, B.P. 50105

95021 Cergy-Pontoise Cedex

L'identification du client à l'entreprise : une étude des conséquences relationnelles dans le secteur non marchand

Résumé :

Une revue de littérature transdisciplinaire a permis de déceler l'émergence d'un nouveau construit en marketing, l'identification du client à l'entreprise. Il s'agit du processus par lequel les croyances d'un client à l'égard d'une entreprise lui permettent d'affirmer son identité et l'amènent à se percevoir comme semblable aux autres clients de cette entreprise. Notre recherche propose un outil de mesure du construit d'identification à l'entreprise et s'intéresse à ses conséquences relationnelles, que sont la connaissance de l'entreprise, l'empathie, l'attachement et l'investissement dans la relation.

Mots-clés : marketing relationnel, identification du client à l'entreprise, investissement dans la relation, attachement, empathie

Customer-Company Identification: A Study of Relational Consequences in the Non-Profit Sector

Abstract:

A transdisciplinary literature review enabled us to identify a new construct in the marketing research field, i.e., customer-company identification. It is defined as the process whereby customer's beliefs about a company become self-defining and whereby he defines himself by the same attributes he believes define the other customers of this company. This research aims at developing a measurement scale of the construct and showing its relational consequences, such as knowledge about the company, empathy, relationship investment and attachment.

Key-words: relationship marketing, customer-company identification, relationship investment, attachment, empathy

L'identification du client à l'entreprise : une étude des conséquences relationnelles dans le secteur non marchand

Introduction

« *Some of the strongest consumer-company relationships are based on consumer's identification with the companies that help them satisfy one or more key self-definitional needs* » (Bhattacharya et Sen, 2003). L'importance du concept d'identification des clients à certaines entreprises se comprend dans le contexte sociétal actuel, où de nombreux individus ont besoin de s'identifier à d'autres – groupes, organisations, ou même entreprises – pour pouvoir exprimer pleinement leur identité. Le concept général d'identification d'un individu à un groupe, et son rôle dans la construction d'une relation durable avec celui-ci, a fait l'objet de nombreuses recherches dans divers champs académiques. Des recherches ont ainsi été menées dans le champ organisationnel à propos de l'identification des salariés à leur entreprise (Mael et Ashforth, 1989 ; Dutton, Dukerich et Harquail, 1994 ; Bergami et Bagozzi, 1996), en marketing à propos de l'identification des clients aux marques (Huffman, Ratneshwar et Mick, 2000 ; Escalas, 2004) ou de l'identification des membres à des organisations à but non lucratif (Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995). Cependant, à ce jour, très peu de travaux ont été entrepris sur l'identification du client à l'entreprise (Bhattacharya et Sen, 2003 ; Ahearne, Bhattacharya et Gruen, 2005) alors que ce phénomène est déjà une réalité pour différents types d'organisations. La relation des supporters de football à leur club, celle des administrés à leur ville, ou encore celle des étudiants à leur université constituent des exemples concrets d'identification, dans le secteur non marchand.

L'identification désigne le processus par lequel les individus sont amenés à se percevoir comme semblables aux membres des groupes auxquels ils appartiennent, ou différents de ceux qui ne font pas partie de ces groupes (Pratt, 1998). L'identification peut déclencher

divers comportements : une volonté du client de tout connaître sur l'entreprise, une propension à en vanter les mérites, un désir de nouer des relations toujours plus étroites avec l'entreprise et, parfois, une certaine fierté de mettre en avant sa relation avec elle. Le concept d'identification présente donc un intérêt croissant, tant pour les chercheurs que pour les managers, puisqu'il permet de mieux comprendre les fondements des relations entre les clients et les entreprises.

Compte tenu de l'état embryonnaire des recherches sur ce sujet, notre étude se propose de comprendre à la fois les dimensions de l'identification des clients aux entreprises, et les conséquences de ce phénomène sur la nature des relations nouées entre eux. Cette recherche s'attache donc à montrer que le concept d'identification peut valablement caractériser ces relations, puis à en comprendre les principales manifestations.

Dans la première section, l'examen de la littérature sur le concept d'identification permet de donner une définition claire du concept. Dans la deuxième section, le cadrage conceptuel et les hypothèses de recherche sont exposés. Dans la troisième section, une investigation empirique dans le secteur non marchand (i.e., l'enseignement supérieur) est présentée. Dans la dernière section, les résultats sont discutés, ainsi que les limites et les voies de recherche.

1. De l'identification organisationnelle à l'identification du client à l'entreprise

L'identification organisationnelle concerne les membres d'une organisation, notamment ses salariés. Le concept peut néanmoins s'appliquer à des clients. Dans ce cas, on parlera d'identification à l'entreprise.

1.1. L'identification organisationnelle

Simon (1947) est l'un des premiers théoriciens de l'organisation à avoir introduit le concept d'identification. Il le définit comme le processus par lequel les individus substituent les objectifs organisationnels à leurs objectifs personnels. Ses travaux s'inspirent du concept d'identité, qui est lui-même composé de deux éléments distincts : l'identité personnelle, qui regroupe les caractéristiques, aptitudes et préférences de l'individu, et l'identité sociale, qui repose sur son appartenance à différents groupes sociaux. La notion d'identité est donc au cœur des problématiques d'identification car celle-ci se traduit par le transfert sur l'individu de caractéristiques et de valeurs attribuées au groupe. Les organisations font partie de ces groupes qui peuvent être une source importante de construction identitaire pour les individus (Mael et Ashforth, 1989).

L'identification organisationnelle est un concept qui repose largement sur la théorie de l'identité sociale, théorie s'intéressant à la façon dont les individus définissent leur place et leur concept de soi dans la société (Tajfel, 1978). Les individus se construisent des identités spécifiques, en référence à des groupes précis et définissent leur concept de soi en fonction des normes, valeurs et croyances de ces groupes (Turner, 1984). Ainsi, les individus s'identifient à des organisations quand ils perçoivent un chevauchement entre les attributs de celles-ci et leurs propres caractéristiques (Dutton, Dukerich et Harquail, 1994).

L'identification organisationnelle concerne donc les membres de l'organisation, mais elle peut également s'appliquer à ses clients, un sujet très peu traité dans la littérature marketing.

1.2. L'identification du client à l'entreprise

Comprendre le type de relations que les clients entretiennent avec les marques est un enjeu académique depuis une dizaine d'années (Fournier, 1998). La relation à l'entreprise constitue un centre d'intérêt majeur car le développement des interactions avec les clients – et entre les

clients (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002) – peut s’avérer hautement favorable à l’entreprise. Or, de fortes relations entre clients et entreprises résultent souvent d’un phénomène d’identification.

Les premiers auteurs à s’intéresser de façon spécifique à la notion d’identification du client à l’entreprise (*consumer-company identification*) sont Bhattacharya et Sen (2003). D’après ces auteurs, les relations commerciales les plus fortes sont fondées sur des mécanismes d’identification, l’entreprise réussissant à répondre aux besoins identitaires de ses clients. Cette identification repose sur les perceptions des caractéristiques de l’entreprise, c’est-à-dire de son identité perçue : ce qu’elle représente, ce qu’elle fait et comment elle le fait, à partir d’une philosophie d’entreprise partagée en interne (Van Riel, 1995). Ahearne, Bhattacharya et Gruen (2005) proposent un complément aux travaux de Bhattacharya et Sen (2003) en démontrant empiriquement l’impact de certains antécédents de l’identification du client à l’entreprise comme la perception de ses caractéristiques, de son image par les personnes extérieures et par les parties prenantes. Cette étude prouve ainsi le rôle primordial des caractéristiques de l’entreprise *non liées à ses produits* sur l’identification qui, à son tour, influence les comportements des clients. Ces considérations sur les éléments constitutifs de l’identité d’une entreprise permettent de distinguer l’identification à l’entreprise de l’identification à la marque, cette dernière renvoyant exclusivement au degré d’intégration par le consommateur des attributs et valeurs de la marque, et non de l’organisation qui la porte (Escalas, 2004).

Le thème de l’identification du client à l’entreprise est un sujet émergent dans la littérature en marketing, ce qui justifie de s’y intéresser de manière plus approfondie. Afin de délimiter notre cadre conceptuel, nous retenons la définition suivante : l’identification du client à l’entreprise est « un processus par lequel les croyances d’un client à l’égard d’une entreprise et

de ses valeurs lui permettent de consolider, de définir en partie ou d'affirmer son identité (on dit alors qu'elles deviennent « auto-définissantes ») et lorsqu'elles ces croyances l'amènent également à se percevoir comme semblable aux autres clients de cette entreprise, et différent de ceux qui n'en sont pas clients ».

2. Cadrage conceptuel et hypothèses de la recherche

L'examen de la littérature a montré l'intérêt de se pencher sur l'identification du client à l'entreprise. Si le sujet a déjà suscité un certain intérêt conceptuel, peu de travaux empiriques ont été menés à ce jour. C'est la raison pour laquelle cette recherche a pour ambition de développer un outil de mesure du construit, et d'en appréhender les principales conséquences.

2.1. Les facettes de l'identification du client à l'entreprise

Notre définition de l'identification met globalement l'accent sur l'idée de similarité entre les valeurs de l'entreprise et celles des clients. Cela dit, la revue de littérature nous a permis d'identifier plus précisément quatre facettes de l'identification du client à l'entreprise.

La définition de soi – Les individus se définissent dans leur interaction avec les autres et construisent ainsi les images d'une identité désirée, ce qui renforce leur estime de soi et confortent leurs valeurs personnelles (Schlenker, 1986).

La valorisation du soi – L'identification résulte du besoin d'avoir une opinion positive de soi-même et de le démontrer aux autres (Neck et Milliman, 1994). Elle fournit un statut particulier ou un certain prestige à l'individu (Cheney, 1983).

La similarité des valeurs – La similarité entre les valeurs personnelles et les valeurs organisationnelles est au cœur du mécanisme d'identification (Dutton, Dukerich et

Harquail, 1994). L'identification engendre l'adhésion aux valeurs du groupe et l'internalisation de caractéristiques communes dans le concept de soi (Turner, 1984).

Le sentiment d'appartenance – L'identification fait référence au besoin d'affiliation des individus à des groupes sociaux (Pratt, 1998).

Dans la littérature, peu de recherches traitent de l'opérationnalisation de l'identification. Mael et Ashforth (1989) ont développé une échelle de mesure de l'identification organisationnelle, mais si des niveaux élevés de fiabilité ont été atteints, Bergami et Bagozzi (1996) s'interrogent sur la capacité de cette échelle à capturer le sens théorique du concept : pour eux, si ces auteurs montrent que l'identification est un construit cognitif, ils utilisent des opérationnalisations fortement émotionnelles. Cette échelle de mesure donne par ailleurs une mauvaise représentation de la similarité des identités de l'individu et de l'organisation. Ceci explique que certaines recherches recourent à la combinaison d'items verbaux et visuels pour mesurer la similarité (Sommerfeld et Paulssen, 2008 ; Martenson, 2008). La mise au point d'une opérationnalisation adéquate du concept d'identification du client à l'entreprise nous paraissant nécessaire, une échelle de mesure du construit est développée.

2.2. Les conséquences de l'identification

Dans leur article, Bhattacharya et Sen (2003) identifient cinq conséquences de l'identification des clients à l'entreprise : la fidélité à l'entreprise, la capacité à recruter de nouveaux clients, la faculté de faire de la publicité pour l'entreprise, la résistance face à l'information négative et enfin, des attentes plus fortes à l'égard de l'entreprise voire, des revendications. Toutefois, la revue de littérature nous amène à enrichir ce modèle et plus précisément à constater que ces conséquences comportementales ne sont pas les seules manifestations de l'identification.

C'est la raison pour laquelle nous considérons ci-dessous les conséquences relationnelles de l'identification des clients : la connaissance de l'entreprise, l'empathie, l'investissement dans la relation et l'attachement.

La connaissance – La perception de l'identité de l'entreprise varie en fonction de la connaissance que le client a de cette identité (Bhattacharya et Sen, 2003). Ici, nous faisons l'hypothèse que la connaissance de l'entreprise n'est pas seulement une condition nécessaire à l'identification, mais une conséquence de celle-ci.

H1 : Plus (vs. moins) les clients s'identifient à l'entreprise, plus (vs. moins) ils ont de connaissances sur celle-ci.

L'empathie – Les clients qui s'identifient ont tendance à considérer les succès et échecs de l'entreprise comme les leurs (Bergami et Bagozzi, 1996). Cela correspond à une forme d'empathie définie comme « l'identification affective à une personne ou une chose » (Larousse).

H2 – Plus (vs. moins) les clients s'identifient à l'entreprise, plus (vs. moins) ils sont empathiques vis-à-vis de celle-ci.

L'investissement dans la relation – Les clients qui s'investissent dans une relation se caractérisent par une volonté d'exercer des efforts importants au nom de l'entreprise et par une démarche active vis-à-vis de celle-ci (Rokkan, Heide et Wathne, 2003). Le concept d'investissement s'inscrit plus largement dans le courant du marketing participatif, et s'expliquerait en partie par un mécanisme d'identification.

H3 – Plus (vs. moins) les clients s'identifient à l'entreprise plus (vs. moins) ils s'investissent dans celle-ci.

L'attachement – Certains individus seraient particulièrement affectés si une entreprise à laquelle ils s'identifient venait à disparaître (Bergami et Bagozzi, 1996). Sachant que l'identification engendre l'adhésion à des valeurs (Turner, 1984), elle pourrait également favoriser un certain degré d'attachement.

H4 – Plus (vs. moins) les clients s'identifient à l'entreprise, plus (vs. moins) ils sont attachés à celle-ci.

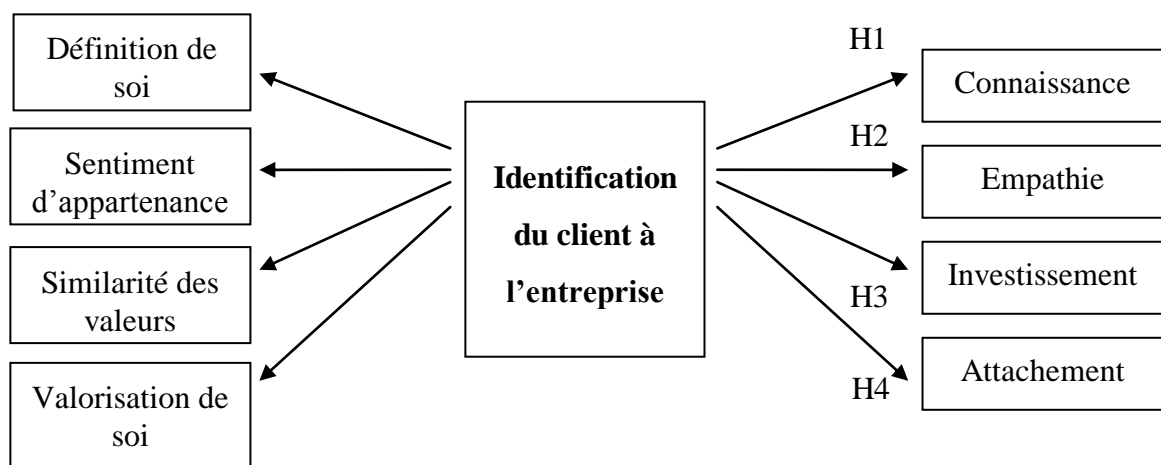


Figure 1. Modèle conceptuel de la recherche

3. Test empirique du modèle

Dans cette section le choix d'un terrain spécifique est justifié (i.e., le secteur non marchand et plus précisément, l'enseignement supérieur), ainsi que la méthodologie de la recherche. La construction d'une mesure de l'identification et le test des hypothèses sont ensuite exposés.

3.1. Justification du choix du terrain et méthodologie de la recherche

Il nous a semblé pertinent de tester nos hypothèses de recherche dans un contexte riche et original, celui des établissements d'enseignement supérieur. Dans ces organisations, les

étudiants ont en effet, un triple statut : ils sont à la fois « clients » (dans le sens où ils nourrissent un certain nombre d'attentes vis-à-vis de leur établissement et doivent parfois s'acquitter de frais de scolarité, ce qui les placent dans une logique contractuelle), « partenaires » (dans une logique de co-production de l'offre) et « membres » (dans le sens où ils sont sélectionnés et partagent un sentiment d'appartenance). Les étudiants peuvent ainsi s'identifier à une université comme des clients peuvent plus classiquement s'identifier à une organisation marchande (Armstrong, 2003).

Pour les besoins de cette recherche, un questionnaire a été administré aux étudiants d'une université parisienne par le biais d'un logiciel d'enquêtes en ligne et par le biais des réseaux sociaux sur Internet qui favorisent la création de groupes communautaires autour des établissements. Un premier échantillon a été utilisé pour les analyses exploratoires (n=212) et un deuxième pour les analyses confirmatoires (n=216). L'échantillon total de 428 observations valides est représentatif de la population étudiante de l'université en question, à la fois en termes de filières et de niveaux.

3.2. Développement de l'échelle de mesure de l'identification du client à l'entreprise

3.2.1. Procédure de développement de l'échelle

Les items ont été adaptés de la littérature (Mael et Ashforth, 1989 ; Vandenberg, Self et Seo, 1994 ; Bergami et Bagozzi, 1996 ; Bhattacharya et Sen, 2003) ou générés spécifiquement pour les besoins de la recherche, en se reposant sur les quatre facettes présentées plus haut : la définition de soi (SELF), le sentiment d'appartenance (BEL), la similarité des valeurs (SIM), et la valorisation de soi (VAL). Finalement, quinze items recoupant les différentes facettes ont été soumis aux répondants. Afin de mettre à jour les dimensions du construit et de purifier l'échelle, des analyses factorielles exploratoires ont été conduites. Notre choix s'est porté sur

l'analyse en composantes principales avec rotation Varimax, car les facteurs sont supposés indépendants. Une fois la dimensionnalité du construit établie, les critères suivants ont permis d'épurer l'échelle : suppression des items ayant une saturation inférieure à 0,4 ; suppression des items saturant sur plusieurs dimensions de manière comparable ; suppression des items dont l'absence améliore (ou ne détériore pas) l'alpha de Cronbach.

3.2.2. Présentation de l'échelle au stade exploratoire

Nous avons obtenu une échelle à deux dimensions comprenant sept items au total (Tableau 1). La structure de l'échelle restitue 72,7% de la variance. La fiabilité de l'échelle (α de Cronbach) est satisfaisante : 0,878 pour la première dimension (4 items) et 0,797 pour la deuxième (3 items). Les items 1 à 4 forment une dimension « communautaire » de l'identification du client à l'entreprise (SELF, SIM, BEL), alors que les items 5 à 7 forment une dimension « statutaire » (VAL). La dimension communautaire fait référence à l'appartenance de l'individu à un groupe et à la similarité de leurs valeurs, tandis que la dimension statutaire se réfère à l'image positive que l'individu veut donner aux autres.

	Label	Items	Score factoriel
Dimension 1 : Identification communautaire			
Variance expliquée = 41,4% ; α de Cronbach = 0,878			
1	SELF1	[X] reflète assez bien qui je suis	0,836
2	SIM1	Je me reconnais dans les valeurs de [X]	0,846
3	SIM2	J'adhère à l'esprit de [X]	0,870
4	BEL2	Je me sens proche des autres étudiants de [X]	0,779

Dimension 2 : Identification statutaire			
Variance expliquée = 32,1% ; α de Cronbach = 0,797			
5	VAL1	Le fait que je sois à [X] me valorise auprès de mes proches	0,838
6	VAL2	Parce que je suis à [X], les autres ont une bonne image de moi	0,852
7	VAL3	Faire partie de [X] est important pour ma propre image	0,777

Tableau 1. Items d'identification à l'issue de la phase exploratoire d'analyse

3.3. Test des hypothèses

3.3.1. Procédure de test des hypothèses

Une analyse exploratoire a été réalisée pour l'ensemble des autres construits appelés à entrer dans un modèle structurel comme variables endogènes (i.e., variables à expliquer). Les résultats satisfont les critères usuels de corrélation ou de fiabilité : connaissance de l'entreprise (2 items, $r = 0,46$; $p < 0,01$) ; empathie (3 items, $\alpha = 0,814$) ; investissement dans la relation (2 items, $r = 0,51$; $p < 0,01$) ; attachement (3 items, $\alpha = 0,854$).

Une analyse factorielle confirmatoire sur le construit d'identification a été réalisée avec l'aide du logiciel Amos 7.0. Un modèle structurel a finalement été ajusté avec l'ensemble des variables.

3.3.2. Validation confirmatoire de l'échelle d'identification

La distribution des items suivant une distribution multi-normale, la méthode du maximum de vraisemblance a été retenue pour estimer le modèle. La validité convergente est satisfaisante étant donné que les corrélations entre les variables latentes et leurs indicateurs sont toujours supérieures à 0,5 (entre 0,705 et 0,871 pour la première dimension ; entre 0,747 et 0,865 pour

la deuxième). La variance expliquée par les items est donc plus élevée que celle expliquée par les erreurs. En l'espèce, $\rho_{vc} = 0,677$ pour la première dimension et $\rho_{vc} = 0,647$ pour la deuxième, ce qui satisfait les critères usuels (Fornell et Larcker, 1981). La validité discriminante est testée en vérifiant que la variance extraite pour chaque facteur est supérieure au carré des corrélations entre les facteurs. Le carré de la corrélation entre les variables latentes et leurs indicateurs est toujours supérieur au carré des corrélations entre les deux variables latentes (0,316). Dans l'analyse confirmatoire, les mêmes items contribuent aux mêmes dimensions que lors de l'analyse exploratoire. Les quatre facettes de l'identification contribuent à la mesure du construit. Celui-ci repose sur deux dimensions, l'une plus communautaire et l'autre, plus statutaire.

3.3.2. Test des hypothèses H1 à H4

Un modèle structurel a été testé. Il comprend les deux dimensions de l'identification comme variables exogènes (sept items au total) et les quatre conséquences postulées plus haut comme variables endogènes (dix items au total) : connaissance de l'entreprise, empathie, investissement dans la relation et attachement. Le modèle structurel montre des qualités d'ajustement satisfaisantes au regard des principaux indices et des seuils usuels : $\text{Khi}^2 = 235,2$ ($p = 0,000$) ; $\text{Khi}^2 \text{ min} / \text{dl} = 2,18$; $\text{NFI} = 0,91$; $\text{TLI} = 0,94$; $\text{CFI} = 0,95$; $\text{RMR} = 0,60$; $\text{GFI} = 0,89$ et $\text{AGFI} = 0,84$; $\text{RMSEA} = 0,07$.

La plupart des relations sont significatives (Tableau 2), à l'exception de la relation entre la dimension statutaire de l'identification et la connaissance de l'entreprise ($p = 0,742$), d'une part, et la relation entre cette même dimension et l'investissement dans la relation ($p = 0,172$), d'autre part. Les résultats permettent toutefois de valider la quasi-totalité des

hypothèses, à l'exception de H1 et de H3, pour ce qui concerne spécifiquement la dimension statutaire de l'identification.

	Hypothèses	Identification communautaire (ICE-C)	Identification statutaire (ICE-S)
H1	Identification → Connaissance	0,784 p < 0,001	-0,025 p = 0,742
H2	Identification → Empathie	0,564 p < 0,001	0,379 p < 0,001
H3	Identification → Investissement	0,903 p < 0,001	0,090 p = 0,171
H4	Identification → Attachement	0,834 p < 0,001	0,131 p = 0,018

Tableau 2. Test des hypothèses H1 à H4

Les liens non significatifs entre identification statutaire et connaissance de l'entreprise ou investissement dans la relation, signifieraient que les individus qui s'identifient sur le plan statutaire se comportent de façon utilitariste. Cela porte à croire que ces individus sont avant tout portés par le désir de se valoriser aux yeux des autres, sans voir l'intérêt intrinsèque qu'ils peuvent retirer à développer une meilleure connaissance de l'entreprise et à passer du temps pour s'investir dans la relation avec celle-ci.

4. Discussion des résultats : contributions, limites et voies de recherche

4.1. Contributions méthodologiques, théoriques et managériales

Cette recherche permet de compléter de manière empirique les premiers travaux sur le concept d'identification à l'entreprise (Ahearne, Bhattacharya et Gruen, 2005). En effet, si le concept a été mis en lumière par certains chercheurs dans d'autres champs disciplinaires, il n'avait pas été traité de façon empirique en marketing afin d'en valider notamment les manifestations relationnelles. Dans cette section, les différents apports de cette recherche sont présentés.

Apports méthodologiques – Notre échelle de mesure apporte des réponses aux critiques formulées à propos des échelles publiées dans la littérature organisationnelle. En effet, Bergami et Bagozzi (1996) soulignaient le fait que ces échelles ne se référaient pas à l'idée centrale du concept d'identification à savoir le chevauchement entre identité personnelle et organisationnelle. Dans notre échelle, une dimension entière se réfère à cet aspect (i.e., la dimension communautaire). Elle constitue donc une meilleure représentation de la similarité des valeurs de l'individu et de l'entreprise. En outre, elle vient remédier à une autre critique formulée à l'égard des échelles antérieures, le caractère trop émotionnel des items. En effet, notre échelle comporte à la fois des items cognitifs et émotionnels, en évitant d'utiliser des termes émotionnellement trop forts qui peuvent être dénués de sens pour certains individus. Enfin, notre échelle renouvelle la vision du concept d'identification en marketing, puisque les items sont suffisamment généraux pour appréhender la réalité des relations entre divers types de clients et d'entreprises. Le concept d'identification tel que développé empiriquement dans cette recherche comporte une dimension communautaire qui reflète le sentiment de similarité, d'appartenance à un groupe, et une dimension statutaire qui reflète l'idée de valorisation personnelle vis-à-vis des individus extérieurs à l'entreprise. Ce constat rejoint le sens théorique des recherches antérieures qui attestent que l'identification prend sa source dans l'identité personnelle et sociale (Tajfel, 1978).

Apports théoriques – Notre recherche complète les travaux antérieurs sur le thème de l'identification dans la mesure où elle considère des variables « relationnelles » et non uniquement « comportementales ». Les résultats montrent que notre modèle explique une part très importante de la variance de ces manifestations relationnelles. Par ailleurs, d'un point de vue théorique, s'intéresser au thème de l'identification du client à l'entreprise nous permet d'aller au-delà des considérations habituelles liées aux produits ou aux marques et de mettre en évidence d'autres entités auxquels les individus peuvent se référer (i.e., toutes les organisations marchandes et non marchandes, y compris les entreprises, autant que les marques ou les offres produits / services).

Apports managériaux – Les données nous apprennent que les individus sont extrêmement différents les uns des autres en ce sens que certains s'identifient très fortement et d'autres, aucunement. Par conséquent, l'entreprise doit faire face à des individus qui entretiennent des dispositions relationnelles très hétérogènes à son égard. Pouvoir identifier les individus qui s'identifient fortement permet à l'entreprise de profiter de véritables alliés qui, comme nous l'avons vu, adoptent des comportements réellement « engagés » : ils se considèrent comme proches de l'entreprise, s'y attachent, font des efforts pour la connaître et s'investissent pleinement dans la relation avec celle-ci.

4.2. Limites et voies de recherche

Certaines voies de recherche présentées ci-dessous constituent autant de pistes pour pallier les limites de la recherche ; d'autres constituent des voies de recherches en tant que telles.

La validité externe – Concernant la validité externe de cette recherche deux points sont à considérer. Tout d'abord, nous avons étudié un cas particulier de l'identification, celui des étudiants à leur établissement universitaire. Il est donc difficile de généraliser les résultats

obtenus à l'ensemble des entreprises. Ainsi, une voie de recherche intéressante pourrait consister à répliquer cette recherche dans d'autres secteurs, notamment dans le domaine sportif (identification des supporters aux clubs de football par exemple) ou encore politique (identification des administrés à leur ville) où ces logiques mixtes « membre / client / partenaire » apparaissent également. Par ailleurs, cette recherche comporte un biais lié à la probabilité qu'un plus grand nombre de répondants soient des individus qui s'identifient. En effet, ceux-ci sont plus impliqués dans la vie de leur entreprise et par conséquent ils sont plus enclins à répondre à des enquêtes émanant de cette dernière.

Les conséquences négatives – L'identification n'a pas seulement des conséquences comportementales positives. En effet, la littérature affirme que ceux qui s'identifient fortement sont plus enclins à résister à tout changement de l'identité ou à revendiquer leurs droits (Elstak et Van Riel, 2005). L'exploration des conséquences négatives de l'identification constitue donc une piste de recherche prometteuse.

La désidentification – Par ailleurs, la littérature affirme que l'individu peut parfois se définir par ce qu'il n'est pas et par les valeurs auxquelles il n'adhère pas : le phénomène de désidentification est un concept qu'il pourrait être intéressant de creuser (Elsbach et Bhattacharya, 2001). Cette idée rejoint les problématiques de rejet de certaines entreprises rencontrées dans les cas de boycotts par exemple.

L'étude des antécédents – Dans cette recherche, l'analyse porte uniquement sur les conséquences de l'identification et ne considère pas ses antécédents. L'étude des antécédents de l'identification des clients à l'entreprise présenterait donc une voie de recherche intéressante dans la mesure où elle permettrait de comprendre pourquoi des clients peuvent parfois se positionner en véritables alliés de certaines entreprises. Conformément à la littérature sur l'identification, il existerait plusieurs antécédents de ce concept : la perception

par l'individu des caractéristiques de l'entreprise (Albert et Whetten, 1985), l'attractivité de son identité (Bhattacharya et Sen, 2003), son prestige perçu (Dutton, Dukerich et Harquail, 1994), et la capacité de l'entreprise à donner confiance en soi et la satisfaction découlant de l'expérience vécue avec l'entreprise (Oliver, 1980). Il pourrait être intéressant de considérer un cadre intégrateur de l'ensemble de ces variables antécédentes. La littérature indique également que la fréquence des contacts avec l'entreprise est positivement reliée au phénomène d'identification (Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995). Ainsi, une recherche pourrait s'intéresser aux phases pendant lesquelles les clients sont le plus susceptibles de s'identifier, moyennant des efforts délibérés de l'entreprise pour entretenir ce niveau élevé de relation.

Une approche longitudinale - Les conséquences de l'identification peuvent aussi en être des antécédents. Ainsi, à mesure que l'individu s'identifie à l'entreprise, les valeurs de celle-ci deviennent de plus en plus saillantes et perçues comme uniques (Tajfel, 1978) et leurs croyances à l'égard de l'entreprise sont d'autant plus positives (Dutton, Dukerich et Harquail, 1994). Ceci met en l'avant l'idée de « processus » d'identification qui pourrait ouvrir la voie à des recherches longitudinales.

Le concept d'identification à l'entreprise est particulièrement pertinent à une époque où les clients ne s'intéressent plus seulement aux offres proposées, mais aux organisations qui les fabriquent et qui les commercialisent. Ces diverses pistes constituent un agenda de recherche qui permet d'intégrer le concept d'identification du client à l'entreprise dans un paradigme relationnel s'élargissant progressivement du produit/service (qualité, satisfaction, valeur), vers la marque (confiance, attachement), puis l'entreprise (identification).

Références

Ahearne M., Bhattacharya C.B. et Gruen T. (2005), Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing, *Journal of Applied Psychology*, 90, 3, 574-585.

Albert S. et D. Whetten (1985), Organizational identity, in L.L. Cummings et B.M. Staw (coord.), *Research in Organizational Behavior*, Greenwich, CT JAI Press, 17, 263-295.

Armstrong M. (2003), Students as clients: a professional services model for business education, *Academy of Management Learning and Education*, 2, 4, 371-374.

Bergami M et Bagozzi R.P. (1996), Organizational identification: conceptualization, measurement, and nomological validity, Working Paper 9608-10, University of Michigan.

Bhattacharya C.B., Hayagreeva Rao et Glynn M.A. (1995), Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members, *Journal of Marketing*, 59, 4, 46-57.

Bhattacharya C.B. et Sen S. (2003), Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies, *Journal of Marketing*, 67, 2, 76-88.

Cheney G. (1983), The rhetoric of identification and the study of organizational communication, *Quarterly Journal of Speech*, 69, 2, 143-158.

Dutton J.E., Dukerich J.M. et Harquail C.V. (1994), Organizational images and member identification, *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.

Elsbach K.D. et Bhattacharya C.B. (2001), Defining who you are by what you're not: organizational disidentification and the National Rifle Association, *Organization Science*, 12, 4, 393-413.

Elstak M.N. et Van Riel C.B.M. (2005), Organizational identity change: an alliance between organizational identity and identification, *Proceedings of the Academy of Management Conference*, Oxford, United Kingdom.

Escalas J.E. (2004), Narrative processing: building consumer connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 14, 1, 168-180.

Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.

Fournier S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.

Huffman C., Ratneshwar S. et Mick D.G. (2000), Consumer goal structures and goal-determination processes: an integrative framework, in S. Ratneshwar, D.G. Mick. et C. Huffman (coord.), *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*, New York: Routledge, 9-35.

Kaiser H.F. (1958), The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis, *Psychometrika*, 23, 187-200.

Kelman H.C. (1961), Processes of opinion change, *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.

Mael F. et Ashforth B.E. (1989), Social identity theory and the organization, *Academy of Management Review*, 14, 1, 20-39.

Martenson R. (2008), The role of identification in corporate branding, *Proceedings of the 37th EMAC Conference*, European Marketing Academy (EMAC), Brighton University.

McAlexander J.H., Schouten J.W. et Koenig H.F. (2002), Building brand community, *Journal of Marketing*, 66, 1, 38-54.

Neck C. et Milliman J. (1994), Through self-leadership: Finding spiritual fulfilment in organizational life, *Journal of Managerial Psychology*, 9, 6, 9-16.

Oliver R. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Pratt M.G. (1998), To be or not to be: central questions in organizational identification, in D.A. Whetten et P.C. Godfrey (coord.), *Identity in organizations: Building theory through conversations*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 171-207.

Rokkan A.I., Heide J.B. et Wathne K.H. (2003), Specific investments in marketing relationships: expropriation and bonding effects, *Journal of Marketing Research*, 40, 2, 210-224.

Schlenker B.R. (1986), Self-identification: toward an integration of the public and private self, in R.F. Baumeister (coord.), *Public self and private self*, NY, Springer-Verlag, 21-62.

Simon H.A. (1947), *Administrative behaviour*, New York, Free Press.

Sommerfeld A. et Paulssen M. (2008), Antecedents and consequences of customer-company identification, *Proceedings of the 37th EMAC Conference*, European Marketing Academy (EMAC), Brighton University.

Tajfel H. (1978), Social categorization, social identity and social comparison, in H. Tajfel (coord.), *Differentiation between social groups*, New-York, Academy Press, 61-76.

Turner J.C. (1984), Social identification and psychological group formation, in H. Tajfel (coord.), *The social dimension: European developments in social psychology*, Cambridge University Press, 2, 518-538.

Vandenberg R.J., Self R.M. et Seo J.H. (1994), A critical examination of the internalization, identification and compliance commitment measures, *Journal of Management*, 20, 1, 123-140.

Van Riel C. (1995), *Principles of Corporate Communication*, Hertfordshire U.K, Prentice Hall.