UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

CES MARQUES DONT LA GÉNÉRATION Y NE PEUT SE PASSER : COMPRENDRE L'ATTACHEMENT ÉMOTIONNEL AUX MARQUES ESSENTIELLES À LA VIE DES MILLÉNIAUX

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MATRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR

SARAH LIMOGES THÉBERGE

FÉVRIER 2019

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

L'accomplissement de ce mémoire représente pour moi une très grande fierté et il aurait été impossible d'y arriver sans le soutien de plusieurs personnes. Tout au long de cette recherche, j'ai été entourée de gens remarquables qui m'ont offert tout le support nécessaire à ma réussite. Je tiens donc à remercier ces généreux individus qui m'ont aidée à terminer ce que j'avais commencé et surtout à m'accomplir à travers cette réalisation.

Tout d'abord, je tiens à remercier du fond du coeur, ceux qui m'ont offert la chance d'avoir une éducation privilégiée, mes parents, Michelle et Louis. Ces deux êtres exceptionnels ont toujours été présents pour moi dans toutes les circonstances, et m'ont particulièrement accompagnée dans l'accomplissement de ce mémoire. Ils n'ont jamais cessé de m'encourager et de me motiver à continuer. Un merci spécial à ma mère pour toute l'aide qu'elle m'a procuré. Malgré plusieurs embûches technologiques, où j'ai même perdu plusieurs pages d'écriture, elle était là pour me supporter, m'encourager à recommencer et à ne pas lâcher. Je peux aussi lui assigner le titre de correctrice en chef puisqu'elle a passé de nombreuses heures à relire mon texte afin de m'aider à trouver des synonymes et à reformuler des phrases. Quant à mon père, je le remercie pour les nombreuses paroles d'encouragement. Bref, je suis choyée d'être l'unique fille de parents si extraordinaires, et je les remercie sincèrement pour tout ce qu'ils font sans cesse pour moi.

Je remercie mon conjoint, Loïc, qui a été présent durant toute l'écriture de ce mémoire. Parfois, pas facile de vivre avec une étudiante. Malgré mes quelques sautes d'humeur, il a su trouver les bons mots d'encouragement pour me permettre de continuer, dans la bonne humeur, la poursuite de mon rêve académique : le dépôt de ce mémoire. Merci également à ma belle famille de m'avoir supportée et divertie lors de souper de famille, de brunch et d'activités.

Je tiens aussi à remercier toutes mes amies, particulièrement celles de la maîtrise, Laurence Hémond, Laurence Groulx, Géraldine Lejeune, Alexane Thuault et Cassandra Grodin-Bergeron, qui sont les seules personnes qui pouvaient me comprendre, sans avoir à exprimer tout ce que ce projet impliquait. Elles ont été des oreilles attentives, mais surtout elles ont su m'épauler et me conseiller tout au long de cette maîtrise. Merci à vous pour votre support précieux. Je suis choyée d'avoir eu la chance de vous rencontrer grâce à cette maîtrise et j'apprécie grandement tous les moments spéciaux que l'on a vécus ensemble. Je tiens à remercier aussi les filles de la maîtrise, Marie-Christine Thibeault, Virginie Gagné, Justine Ingenito et Joey Pépin pour leurs conseils, leur aide, et leur support.

Merci à mes amies, Marie-Renée Attalah, Caroline Tremblay, Émilie-Ève Pinard, Romy Drouin, Catherine Turcotte, Melina Pellicano, qui sont toujours présentes pour me changer les idées et me permettre décompresser.

Un dernier remerciement fort important à ma directrice, Amélie Guèvremont, sans qui rien n'aurait été possible. Dès la première rencontre, la chimie s'est installée,

rapidement j'ai su que c'était la personne avec qui je voulais effectuer cette recherche. Elle m'a prise sous son aile, comme première étudiante et m'a fait découvrir l'univers de la recherche. Merci de m'avoir accordé ton temps, partagé tes connaissances, donné de nombreux conseils, d'avoir été toujours très disponible et pour ta grande compréhension. Je me considère privilégiée d'avoir eu cette opportunité de travailler avec une professeure aussi investie que toi. Merci de m'avoir guidée et d'avoir fait grandir ma passion pour le domaine du comportement du consommateur et celui des marques.

L'aventure se termine ici, après plusieurs heures d'écriture, de relectures, de corrections, de modifications, je suis fébrile à l'idée d'avoir terminé la rédaction de ce mémoire, un des plus grands accomplissements de ma vie académique.

DÉDICACE

À toutes les personnes atteintes de diabète de type 1, il n'y a pas de limites, malgré la maladie, tout est possible.

TABLES DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS ii

LISTE DES FIGURES x

LISTE DES TABLEAUX xi

RÉSUMÉ xii

INTRODUCTION 1

CHAPITRE I REVUE DE LITTÉRATURE 4

1.1 Les milléniaux aussi appelés la génération Y 4

1.1.1 Une définition 4

1.1.2 Un segment différent des autres 5

1.1.3 La technologie et les milléniaux 6

1.1.4 La consommation et les milléniaux 7

1.1.5 La relation aux marques : la loyauté et la fidélisation 8

1.1.6 Fidéliser les milléniaux 10

1.2 Les relations consommateurs-marques 11

1.2.1 La perspective relationnelle 11

1.2.2 Le rôle de la personnalité de la marque 14

1.2.3 Les types de relations développés entre consommateur et marque 15

1.3 Les rôles des marques dans la vie des consommateurs 21

1.3.1 Rôles fonctionnels 21
1.3.2 Rôles émotionnels et expérientiels 22
1.3.3 Rôles symboliques 23
1.3.4 Rôles sociaux 26

1.4 Les produits et marques irremplaçables 29

CHAPITRE II CADRE CONCEPTUEL ET QUESTIONS DE RECHERCHE 31

2.1 Cadre conceptuel 31
2.2 Questions de recherche 32

CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE 34

3.1 Sélection des participants et recrutement 34
3.2 Entrevues individuelles 36
3.3 Approche de recherche et analyse des données 38

CHAPITRE IV RÉSULTATS 40

4.1 Marques jugées essentielles 41
4.1.1 Observations générales 41

4.2 Caractéristiques des marques essentielles 48
4.2.1 Marque authentique 49
4.2.2 Marque de qualité 50
4.2.3 Marque de bonne valeur 51
4.2.4 Marque fiable 52
4.2.5 Marque de confiance 53
4.2.6 Marque durable 55
4.2.7 Marque tendance 56
4.2.8 Marque esthétiquement attrayante 57

4.3 Bénéfices procurés par une marque essentielle 58
4.3.1 Bénéfices utilitaires 59

4.3.2 Bénéfices symboliques 62
4.3.3 Bénéfices émotionnels 66
4.4 Cohérence soi-marque 69
Émotions et relations 72
4.5 72
4.5.1 Attachement et amour 73
4.5.2 Dépendance 77
4.6 Conclusion des résultats 79
CHAPITRE V DISCUSSION 80
5.1 Retour sur les résultats 80
5.1.1 Les caractéristiques d'une marque essentielle 80
5.1.2 Les bénéfices procurés par une marque essentielle 83
5.1.3 Cohérence soi-marque 84
5.1.4 Émotions et relations entre consommateurs et marques 85
5.2 Implications de la recherche 86
5.2.1 Implications théoriques 86
5.2.2 Implications managériales 89
5.3 Limites de recherche 94
5.4 Avenues de recherche 95
CONCLUSION 97
ANNEXE A INVITATION ENVOYÉE LORS DE LA PREMIÈRE PRISE DE CONTACT 98
ANNEXE B GUIDE D'ENTREVUE 99
ANNEXE C CERTIFICAT ÉTHIQUE 102

ANNEXE D CERTIFICAT ÉTHIQUE RENOUVELLÉ..... 103

ANNEXE E RAPPORT DE FIN DE PROJET..... 104

BIBLIOGRAPHIE..... 105

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
1.1	Le modèle de loyauté des consommateurs de la génération Y	11
1.2	Le modèle de Fournier 1998	13
2.1	Cadre conceptuel	32
5.1	Modèle milléniaux et marques essentielles	90

LISTE DES TABLEAUX

Tableau Page

4.1 Résumé des marques choisies par les participants 41

4.2 Cohérence soi-marque des participants 71

RÉSUMÉ

Les marques font dorénavant partie de la vie des consommateurs pour diverses raisons. Elles jouent différents rôles et répondent à plusieurs motivations individuelles et sociales. De nombreux consommateurs forgent des relations intenses avec les marques qui font partie de leur vie. Dans certains cas, les consommateurs peuvent qualifier certaines marques d'essentielles à leur vie. Une des générations qui a développé une relation particulière avec les marques est celle des milléniaux. Les théoriciens générationnels confirment des modes d'achat et de consommation bien spécifiques à cette génération. Les milléniaux ont été étudiés sous plusieurs angles dans la littérature. Malgré l'étendue des recherches actuelles, les relations émotionnelles entre les milléniaux et les marques qui font partie de leur vie demeure un sujet sous-étudié. Ainsi, la littérature reste faible quant à l'attachement développé entre les milléniaux et les marques qu'ils jugent essentielles. L'objectif général de cette recherche est donc de comprendre l'attachement émotionnel que les milléniaux ont envers certaines marques, plus particulièrement les marques qu'ils jugent essentielles ou indispensables à leur vie.

Plus précisément, cette recherche souhaite identifier les caractéristiques sous-jacentes aux marques jugées essentielles aux yeux des milléniaux et les bénéfices qui y sont rattachés. 16 entrevues individuelles en profondeur ont été réalisées avec des milléniaux jugeant certaines marques indispensables à leur vie. Les analyses ont permis d'identifier huit caractéristiques principales associées à une marque essentielle : une marque authentique, de qualité, de bonne valeur, fiable, de confiance, durable, tendance et esthétiquement attrayante. De plus, il a été possible de comprendre que les marques essentielles procurent aux participants des bénéfices utilitaires, symboliques et émotionnels. Ensuite, les analyses ont permis d'observer que la génération des milléniaux utilise des marques favorisant l'expression de leur soi et qui se veulent en congruence avec leur personnalité. Finalement, il appert que la génération étudiée entretient d'étroites relations avec certaines marques et développe des liens similaires aux relations interpersonnelles, comme l'amour, l'attachement et la dépendance. Toutefois, cette recherche propose que certaines émotions ambivalentes ou négatives puissent être vécues face à une marque, en dépit de son caractère essentiel, notamment une forme d'amour-haine.

Mots clés : milléniaux, marques, attachement émotionnel, marketing

INTRODUCTION

Le monde d'aujourd'hui est associé à la consommation (Yarrow, 2014). En effet, la consommation est omniprésente et teinte une majorité des activités quotidiennes des individus (Holbrook, 1987). Les marques font partie de la vie des consommateurs, ces derniers étant constamment soumis à diverses publicités tentant de répondre à un besoin ou d'éveiller un désir à travers un choix de marque (Solomon, 1983). Il est reconnu que les consommateurs nouent des liens particuliers avec les marques qu'ils associent à l'image qu'ils souhaitent projeter dans la société (Solomon, 1983; Sirgy, 1982). Les concepts reliés à l'image représentent aujourd'hui des notions essentielles dans l'étude du comportement des consommateurs face à une marque (Rosemberg, 1982).

Cette relation qu'entretiennent les consommateurs avec les marques est en transformation constante (Merunka, 2002; Klink et Smith, 2010). Par le passé, les consommateurs entretenaient un rapport plutôt axé sur le produit, alors que maintenant, ce rapport se transforme vers une relation envers une marque plutôt qu'envers le produit en lui-même (Aaker *et al.*, 2004; Fournier, 1998). Les marques font dorénavant partie de la vie des consommateurs pour diverses raisons. Elles jouent différents rôles et répondent à plusieurs motivations individuelles et sociales (Escalas et Bettman, 2005). Certains consommateurs forgent des relations intenses avec les marques qu'ils jugent nécessaires à leur vie (Aaker *et al.*, 2004; Fournier, 1998).

Une des générations qui a développé une relation particulière avec les marques est celle des milléniaux. Les milléniaux sont aussi appelés la génération Y regroupant des personnes âgées aujourd'hui entre 18 et 30 ans (Bucic *et al.*, 2012). Au Canada, cette tranche d'âge représente plus de 5,2 millions de personnes (Statistique Canada, 2018). Les théoriciens générationnels ont précisé des changements dans le

microenvironnement des personnes nées durant cette période, impliquant ainsi un mode d'achat et de consommation bien spécifique à eux (Gurău, 2012).

La génération des milléniaux constitue un segment important de consommateurs caractérisé par un pouvoir d'achat croissant, un style de vie particulier et une vision du monde différente des générations précédentes (Noble *et al.*, 2009). Les milléniaux ont été étudiés sous plusieurs angles dans la littérature. Les recherches s'intéressent, par exemple, à leurs attitudes face aux outils marketing (Lazarevic, 2011), à leur quête identitaire (Wattanasuwan, 2005), à leur loyauté à la marque (Liu, 2007; Wood, 2004) ou à leurs comportements sociaux (Markow, 2005). Malgré l'étendue des recherches actuelles, les relations émotionnelles entre les milléniaux et les marques qui font partie de leur vie demeure un sujet sous-étudié (Noble *et al.*, 2009). Ainsi, la littérature reste faible au niveau de la compréhension de l'attachement développé entre les milléniaux et les marques essentielles à leur vie.

Il est toutefois reconnu que les marques font partie de la vie des consommateurs qui développent avec elles des relations profondes similaires aux relations interpersonnelles (Aaker *et al.*, 2004; Fournier, 1998). Bien que les consommateurs interagissent avec plusieurs marques au cours de leur vie, certaines vont susciter un niveau d'attachement plus élevé. Ce développement de l'attachement envers un objet représente un sujet d'étude fondamental en psychologie (Bowlby, 1969; Thomson *et al.*, 2005), maintenant étudié dans un contexte marketing. En effet, les consommateurs développent des liens intimes avec certaines marques dont la nature émotionnelle ressemble aux émotions vécues dans un contexte interpersonnel (Thomson *et al.*, 2005). L'amour, la passion, l'affection, voire même l'anxiété de séparation, caractérisent certaines relations vécues entre un consommateur et une marque (Batra *et al.*, 2012; Belk *et al.*, 2003; Park *et al.*, 2010; Thomson *et al.*; 2005). Ainsi, certaines marques semblent essentielles à la vie des consommateurs.

Alors que l'attachement entre un consommateur et une marque est largement étudié dans la littérature, les recherches n'abordent pas la question du point de vue des milléniaux. Il est toutefois pertinent de le faire, compte tenu de leur profil unique et de leur style de vie qui suppose des motivations et des liens d'attachement différents du reste des consommateurs (Bucic *et al.*, 2012). En somme, bien que la littérature à ce sujet soit vaste, certaines questions demeurent non répondues. Cette recherche s'intéresse aux relations intenses entre un consommateur et une marque et plus spécifiquement aux marquées jugées essentielles à la vie d'un consommateur. Elle repose sur ces questions : Existe-t-il des marques pour lesquelles un consommateur appartenant à la génération Y ne peut se passer, c'est-à-dire des marques qui sont essentielles à sa vie? Quelles sont ces marques jugées essentielles et quelles caractéristiques de ces dernières les rendent indispensables pour la génération Y? Quel est le rôle de ces marques dans la vie des jeunes consommateurs? Cette recherche propose de répondre entre autres à ces questions avec une approche qualitative basée sur des entrevues individuelles en profondeur.

Cette étude aspire à comprendre les relations entre les milléniaux et les marques qu'ils qualifient d'indispensables à leur vi. Les objectifs sont l'identification des caractéristiques sous-jacentes aux marques jugées essentielles ainsi que des bénéfices procurés par les marques essentielles au consommateur. L'étude vise également à explorer les liens entretenus entre le consommateur et les marques essentielles et plus particulièrement à identifier les différentes relations affectives entretenues envers ces marques. Cette démarche permettra de mieux comprendre les motivations des consommateurs dans leur jugement d'une marque essentielle et dans la relation développée avec celle-ci.

CHAPITRE I

REVUE DE LITTÉRATURE

Ce premier chapitre se consacre à la théorie ainsi qu'aux différentes études qui ont été menées sur les sujets abordés dans cette recherche. Cette revue de littérature a donc pour objectif de détailler et d'expliquer les concepts théoriques pertinents. Les principaux thèmes consistent en les caractéristiques du segment de la génération des millénaux, les relations consommateurs marques – incluant le rôle de la personnalité de la marque –, les types de relations développées entre un consommateur et une marque, le rôle des marques dans la vie d'un consommateur ainsi que l'état de la littérature sur la notion de produits et de marques essentielles.

1.1 Les milléniaux aussi appelés la génération Y

1.1.1 Une définition

La présente recherche se concentre sur la génération des milléniaux. Il s'agit d'une génération fortement impliquée avec les marques (Hira, 2007). Les milléniaux sont aussi appelés la génération Y regroupant les personnes nées entre 1988 et 2000 (Pendergast, 2007). Cependant, le groupe des milléniaux varie légèrement selon les études, la définition exacte de la période de naissances des individus faisant partie de cette génération n'étant pas constante (Gurău, 2012). En effet, la littérature ne s'entend pas, certains auteurs affirmant que la génération Y comprend les personnes nées entre

1980 et 1994 (Chung *et al.*, 2009) alors que d'autres se concentrent sur la période entre 1977 et 1994 (Noble et al, 2008). Pour Gurãu (2012), la génération Y serait plutôt définie comme les personnes étant nées approximativement entre les années 1980 et 2000.

Cette recherche se concentrera sur la tranche d'âge des milléniaux de 19 à 30 ans, c'est-à-dire les individus nés entre les années 1985 et 1996, à l'instar de recherches passées qui se sont concentrées sur un sous-segment des milléniaux (Noble *et al.*, 2009). Cette génération particulière représente une large tranche d'âge qui occupe un segment important dans le marché d'aujourd'hui (Gordon, 2013). Elle mérite d'être étudiée puisque ses membres ont grandi dans une réalité différente et présente des caractéristiques qui lui sont propres, tel qu'expliqué dans la prochaine section.

1.1.2 Un segment différent des autres

La théorie des générations est un modèle conceptuel permettant de déterminer les similitudes propres à une cohorte générationnelle en termes, notamment, de réactions aux marques (Lazarevic, 2011). Pour leur part, les membres de la génération Y sont décrits comme étant de nature individualiste ainsi qu'instruits, technologiquement avertis, sophistiqués, matures et structurés (Syret et Lammiman, 2003). Ils sont attirés par le phénomène de groupe et démontrent ainsi un besoin d'appartenance important. Un trait spécifique de la génération Y est que ses membres développent de solides relations avec leurs groupes d'appartenance, plus fortes que celles développées par les générations précédentes (Nimon, 2007). Ils se considèrent comme étant « cool » et affichent des préoccupations identitaires importantes (Pesquera, 2005; Peterson, 2004). Au niveau de la consommation, les membres de la génération Y veulent des marques distinctives ayant des traits similaires à leur propre personnalité ou celle des groupes auxquels ils font partie afin de représenter une forme d'expression de soi (Gupta *et al.*,

2010). Plus que les générations précédentes, cette cohorte est caractérisée par une culture matérialiste axée sur la consommation qui est principalement le résultat de l'innovation technologique (Hanzaee et Aghasibeig, 2010).

1.1.3 La technologie et les milléniaux

Il est reconnu que les milléniaux diffèrent des générations précédentes, étant entourés de technologie et des réseaux sociaux et vivant dans une société adepte du principe d'instantanéité et de la consommation immédiate (Gorman *et al.*, 2004). Les membres de la génération Y sont éduqués et technologiquement avancés (Hood, 2012). Certaines études affirment que ce groupe de consommateurs est particulièrement soucieux de l'environnement (Vermillion et Peart, 2010). Les consommateurs de cette génération seraient de plus en plus préoccupés par les effets à long terme des produits sur leur santé, leur communauté et leur environnement (Spehar, 2006).

La littérature présente de nombreuses études concernant les comportements spécifiques et les caractéristiques de cette génération (Dawn et Powers, 2013). Les auteurs s'entendent sur l'événement majeur autour duquel cette génération gravite, soit la révolution technologique impliquant l'essor de l'Internet et des appareils mobiles (Gurău, 2012). Les milléniaux ont pratiquement grandi avec la technologie, ils vivent, comme pensent certains chercheurs, en parfaite symbiose avec celle-ci. Cette relation est autant importante pour eux que les vêtements qu'ils portent ou la nourriture qu'ils mangent (Huntley, 2006). Ainsi, une caractéristique essentielle de la génération Y repose sur la connectivité permise par l'émergence des moyens de communication moderne (Novak, 2012 ; Nimon, 2007). Cet environnement influence la façon dont les milléniaux perçoivent le temps (Cole et Schwartz, 2013). En effet, les milléniaux sont reconnus pour leurs besoins d'instantanéité et de réponses rapides aux problèmes et aux questions importantes pour eux.

1.1.4 La consommation et les milléniaux

La génération Y aurait également des attitudes uniques envers les marques, ayant grandi dans un univers où tout est teinté par la consommation (Lazarevic, 2011). Cette génération utilise les marques comme une extension de soi (Lazarevic, 2011; Aaker, 1999; Sirgy, 1982). Il est reconnu que la consommation de certains produits procure, de manière symbolique, un lien identitaire (Wattanasuwan, 2005) et permet de communiquer une identité souhaitée aux autres. Ces produits ou marques sont consommés lorsqu'ils s'harmonisent avec l'image de soi du consommateur (Higgins, 1987; Malhotra, 1988; Sirgy, 1982). Ces caractéristiques sont particulièrement présentes chez les milléniaux, étant notamment concernés par leur image et par l'opinion des pairs (Markow, 2005). Les milléniaux sont ainsi plus engagés dans leurs achats que la génération précédente puisqu'ils sont davantage à l'affût des conséquences sociales d'un mauvais achat. Le besoin d'avoir une image sociale branchée et désirable les influence dans leur choix de marques (Lazarevic, 2011). Pour les milléniaux, les marques choisies conduisent souvent à l'expression de leur soi en raison de la congruence avec leur personnalité (Noble *et al.*, 2009; Aaker, 1997).

Récemment, des chercheurs se sont penchés sur les préoccupations responsables des milléniaux. Il appert que les milléniaux ont tendance à préférer des produits à tendance responsable qui respectent l'environnement et sont prêts à payer davantage pour des services, produits ou marques écologiques (Lu *et al.*, 2013). En raison de l'importance accordée par les milléniaux à l'environnement, les caractéristiques des produits écologiques sont des facteurs importants dans un but de fidélisation de cette clientèle (Smith et Brower, 2012). Dans l'étude de Lu *et al.* (2013), il est démontré que bien que plusieurs corrélations aient été trouvées entre les attributs du produit et l'intention d'acheter des produits verts, le côté recyclable, la biodégradabilité et les effets positifs sur la santé découlant des caractéristiques écologiques du produit sont les caractéristiques possédant les relations les plus fortes avec l'intention d'achat des milléniaux. Toutefois, malgré des intentions positives, plusieurs freins empêchent les

milléniaux d'avoir des comportements verts cohérents, notamment le prix trop élevé, l'incapacité de faire la différence entre les produits verts et non verts, le manque de confiance envers les produits verts et la croyance que ces produits sont de qualité inférieure (Lu *et al.*, 2013). Il est également important de noter que les milléniaux sont reconnus pour leur scepticisme, que ce soit pour des produits écologiques (Lu *et al.*, 2013), mais également face à certaines stratégies marketing, aux publicités traditionnelles et aux allégations sur les produits (Bush *et al.*, 2004).

1.1.5 La relation aux marques : la loyauté et la fidélisation

La littérature marketing définit une marque comme l'un des atouts les plus précieux d'une entreprise. La marque comprend le nom de marque, le produit, l'emballage, ainsi que la promotion et publicité entourant celle-ci (Aaker, 1991, Murphy, 1987). Les milléniaux accordent une importance particulière aux marques, toutefois, la littérature diffère quant à leur loyauté envers les marques. La loyauté est définie comme une émotion positive face à une marque et un dévouement intense de racheter le même produit ou service maintenant et dans le futur, et ce, en provenance de la même marque (Liu, 2007; Wood, 2004). La fidélité est un concept marketing central (Dick et Basu, 1994). La fidélité s'observe lorsque les consommateurs s'en tiennent à une marque préférée et aiment acheter cette marque de façon répétée (Aaker, 1991; Oliver, 1999). La fidélité à la marque serait ainsi composée par la présence d'une satisfaction, d'une part, et d'achats répétés, d'autre part (Chaudhuri et Holbrook, 1991; 2001).

Deux théories contradictoires ont été développées concernant la fidélité à la marque des consommateurs appartenant à la génération Y. Certains auteurs affirment que la plupart des milléniaux ne sont pas fidèles aux marques (Caplan, 2005; Greenberg, 2011; Phillips, 2007; Ritchie, 1995). L'étude de Ritchie (1995) indique que les milléniaux sont moins fidèles aux marques que les générations précédentes, en raison de leur

exposition constante aux promotions basées sur le prix. Caplan (2005) note que cette génération veut d'abord des produits qui correspondent à leur personnalité et à leur style de vie, en accordant peu d'attention aux marques. Les conclusions de Phillips (2007) soulignent que les milléniaux se considèrent comme des consommateurs rationnels très sensibles au prix. Sebor (2006) et Wood (2004) ont eux aussi démontré qu'il y a une absence de loyauté face aux marques et que l'achat répété est quasi nul pour cette génération. Selon ces chercheurs, il n'y aurait pas de quête de sécurité dans le processus d'achat pour les milléniaux, contrairement aux membres de la génération X, qui sont reconnus comme des consommateurs loyaux et engagés face aux marques (Sebor 2006; Wood, 2004). À la lumière de ces recherches, les membres de la génération Y ne développeraient peu de loyauté ou d'attachement face aux marques.

D'autres études proposent des constats différents quant aux relations entre les milléniaux et les marques. Selon ces recherches, ce segment de consommateurs développerait une loyauté différente des autres générations, celle-ci basée sur l'image, l'identification, l'émotion et l'expérience (Lazarevic, 2011; Nowak *et al.*, 2006). Certains auteurs soulignent la motivation de la génération Y à rechercher les marques exprimant des valeurs sociales et communautaires et notent le développement d'une loyauté spécifiquement envers ces marques (Beirne et Howe, 2008; Edelman/StrategyOne, 2010). Ainsi, les jeunes consommateurs seraient fidèles aux marques qui sont en symbiose avec leur personnalité et leurs valeurs (Noble *et al.*, 2009). De plus, les résultats d'un projet de recherche multinational mené par Edelman/StrategyOne (2010) ont démontré que les milléniaux affichent une forte loyauté à la marque. En revanche, les résultats indiquent aussi que les milléniaux ne tolèrent pas les mauvaises expériences et écarts de conduite d'une marque. De ce fait, l'authenticité de la marque et l'intégrité représentent des éléments essentiels pour obtenir un potentiel de loyauté à long terme avec ce segment.

1.1.6 Fidéliser les milléniaux

Malgré certaines contradictions dans la littérature quant à la nature de la loyauté du point de vue des milléniaux, l'identification des éléments clés favorisant une loyauté demeure stratégique du point de vue marketing. En effet, il est plus dispendieux pour une entreprise d'aller chercher de nouveaux clients que de conserver les clients existants. Même si la génération Y représente un segment de consommateurs difficile à fidéliser selon certains (Syrett *et al.*, 2004), les gestionnaires se doivent de modifier leur approche afin de maximiser une loyauté potentielle de la part de ce segment. Afin d'y parvenir, un modèle conceptuel (figure 1.1) a été mis en place pour démontrer comment les outils actuels peuvent contribuer à la loyauté envers une marque (Lazarevic, 2011).

Ce modèle propose qu'une stratégie de communication marketing intégrée (CMI) ainsi que l'image de marque peuvent être utilisés dans le but d'augmenter la congruence perçue entre un millénial et une marque. Les auteurs suggèrent que l'établissement de cette cohérence est nécessaire afin de créer une relation avec la marque menant éventuellement à une fidélité. Les auteurs démontrent entre autres l'importance de la congruence entre les valeurs, l'image et l'identité de la marque et le consommateur, ces éléments ayant été révélés comme essentiels pour l'achat et le rachat des consommateurs de la génération Y ainsi que le développement d'une relation avec la marque. Cette étude contribue aux connaissances actuelles sur les consommateurs de la génération Y, un segment peu compris par le marché, mais néanmoins important, en raison de son pouvoir d'achat et de son influence (Glass, 2007, Bush *et al.*, 2004, Cui *et al.*, 2003, Wolburg et Pokrywczynski, 2001). En somme, ces propositions théoriques impliquent qu'il est important d'user de nouvelles approches pour conduire et augmenter la fidélité à la marque de la génération Y (Lazarevic, 2011).

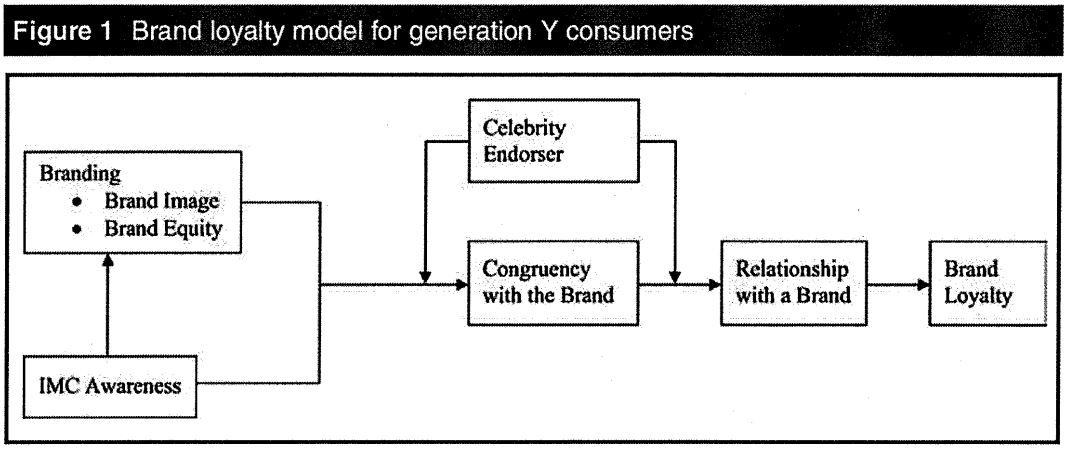

Figure 1.1 Le modèle de loyauté des consommateurs de la génération Y (Lazarevic, 2011)

1.2 Les relations consommateurs-marques

1.2.1 La perspective relationnelle

Les études portant sur les relations entre un consommateur et une marque sont nombreuses au sein de la littérature (Aaker *et al.*, 2004; Fournier, 1998). De multiples recherches, initiées par Fournier (1995, 1998), démontrent que le consommateur développe des relations intimes avec les marques. Ainsi, la marque peut être considérée comme une entité à part entière au sein de la relation consommateur-marque. Fournier (1998) a proposé un modèle relationnel où les consommateurs développent des relations particulières avec certaines marques et au sein desquelles les consommateurs interagissent avec les marques de façon similaire aux relations interpersonnelles. À travers ses recherches, Fournier (1998) souligne la nécessité de comprendre davantage les fondements et les manifestations de ces relations.

Dans le cadre de ses recherches, Fournier (1994, 1995, 1998) a mis de l'avant qu'une marque doit être considérée comme le partenaire de la relation. Fournier (1998) précise que la relation entre une marque et un consommateur existe sous diverses formes. Certaines conditions s'avèrent nécessaires à l'établissement de cette relation : la relation implique des échanges réciproques entre les partenaires actifs, la relation est significative aux yeux de ses membres, la relation comporte plusieurs dimensions et prend plusieurs formes, la relation offre plusieurs avantages à ses participants et elle évolue, se modifie et réagit en fonction des fluctuations de l'environnement contextuel (Fournier, 1998).

Fournier propose une définition pour comprendre et interpréter le domaine d'une relation entre un consommateur et une marque : « une interdépendance volontaire ou imposée entre une personne et une marque, caractérisées par un historique unique d'interactions et une anticipation d'événements futurs, qui vise à faciliter les objectifs socioaffectifs et instrumentaux des participants, ce qui nécessite un lien de consolidation » (Fournier, 1994, p. 108). L'auteure propose différentes manifestations de la relation entre un consommateur et une marque, soit l'amour et la passion, la connexion avec le soi, l'interdépendance, l'engagement, l'intimité ainsi que la qualité du partenaire de marque (figure 2). Selon cette approche, un individu peut bâtir une relation avec une marque dans la mesure où une forme d'interdépendance existe entre les deux partenaires (Fournier, 1998).

FIGURE 2

A PRELIMINARY MODEL OF BRAND RELATIONSHIP QUALITY AND ITS EFFECTS ON RELATIONSHIP STABILITY

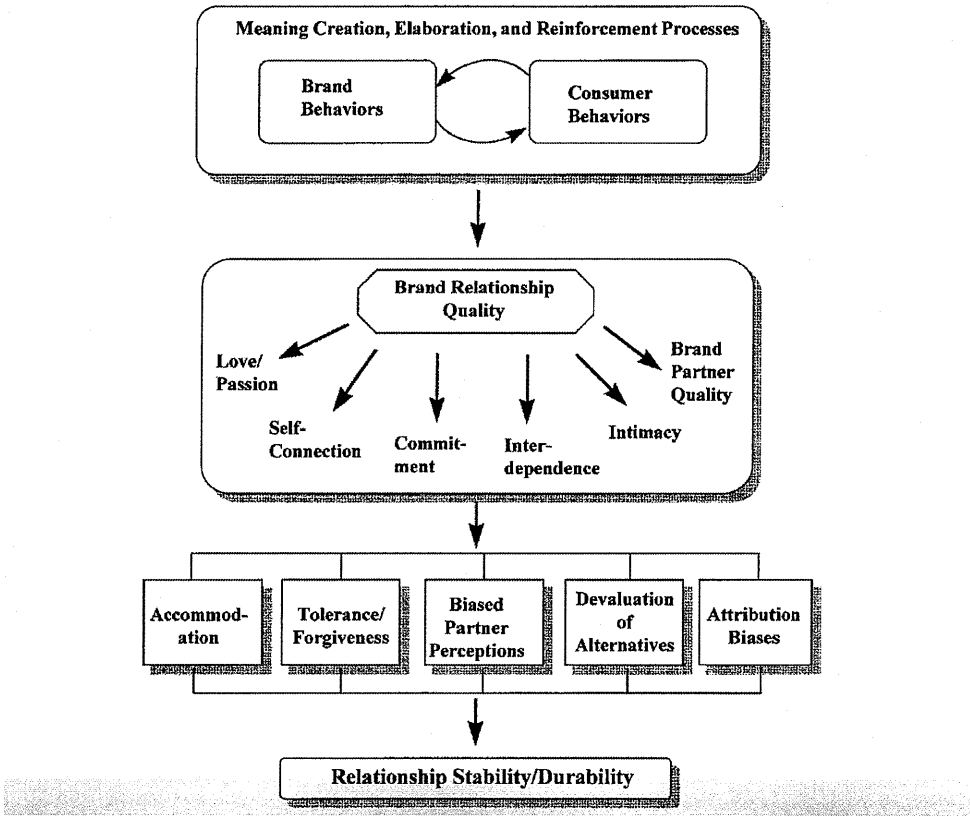

Figure 1.2 Le modèle de Fournier (1998)

Plusieurs recherches appuient cette perspective relationnelle entre un consommateur et une marque. Aaker et collègues, par exemple, illustrent l'évolution de la relation développée entre un consommateur et une marque à travers le temps et sous l'influence de la personnalité de la marque (Aaker *et al.*, 2004). Aggarwal (2004) propose que les consommateurs utilisent différents types de normes interpersonnelles au sein de leurs relations avec les marques. Dans son étude, l'auteur propose deux types de relations pour lesquelles les normes sont appliquées, les relations d'échange (« exchange relationships ») et les relations communautaires (« communal relationships »). Les

relations d'échange y sont décrites comme les relations dans lesquelles des avantages sont donnés aux autres afin d'obtenir quelque chose en retour. Il s'agit donc de relations calculées en fonction d'un bénéfice futur. Les relations communautaires sont des relations où les efforts sont donnés pour montrer une préoccupation réelle pour les besoins d'autrui et non un besoin de réciprocité. (Aggarwal, 2004). Aggarwal (2004) confirme la théorie selon laquelle la violation ou l'adhésion aux normes de relations influence les attitudes et le comportement du consommateur face à la marque.

En somme, Fournier (1998) a repensé le construit de la marque en investiguant son rôle comme un partenaire actif dans la relation entretenue. Cette perspective est adoptée dans le mémoire, car c'est un prérequis au développement de liens avec une marque et à la considération de celle-ci comme essentielle.

1.2.2 Le rôle de la personnalité de la marque

Cette idée selon laquelle les consommateurs entrent en relation avec les marques de façon similaire aux relations interpersonnelles repose en partie sur les principes d'anthropomorphisation des marques et de personnalité des marques (Aggarwal et McGill , 2012). En 1997, Aaker désigne la marque comme étant dotée d'une personnalité et définit cette personnalité comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à la marque » (Aaker, 1997, p. 347). L'anthropomorphisme est l'attribution de traits de personnalités et de caractéristiques humaines à des entités non humaines (Aggarwal et McGill, 2012). L'anthropomorphisme de la marque dénote le degré d'humanisation et de personnification d'une marque, et capture dans quelle mesure les consommateurs peuvent imaginer la marque en tant que personnes. Bien que les marques représentent des objets de nature inanimée, les marques et les consommateurs peuvent avoir des relations similaires aux relations interpersonnelles (Aggarwal 2004, Aggarwal et Law 2005, Fournier 1998).

Lorsque les consommateurs sont engagés dans une relation, ils peuvent inférer des caractéristiques propres aux traits de personnalité de la marque (Aaker, 1997). Cette personnalité de la marque serait relativement stable dans le temps, mais peut varier dans différents contextes de consommation, conformément à l'idée de la création d'un moi malléable (Aaker, 1999, Graeff, 1997). Ces personnalités inférées différencient les marques dans l'esprit des consommateurs et se basent sur un jugement subjectif (Aaker, 1997). La représentation de la personnalité d'une marque partage de grandes similitudes avec celle de la personnalité humaine. Effectivement, les deux sont durables et peuvent aider à expliquer et prédire le comportement des individus (Aaker *et al.*, 2001). En somme, de la même façon que les consommateurs synthétisent l'information relative aux caractéristiques des autres individus à l'aide des traits de personnalité, ils attribuent de tels traits aux marques (Caprara *et al.*, 2001).

Il a été démontré que la personnalité de la marque influence positivement les préférences des consommateurs (Sirgy, 1982), évoque des émotions (Biel, 1993) et hausse le niveau de confiance et de loyauté (Fournier, 1998). De plus, la possibilité de transfert de traits humains aux marques devient une condition nécessaire à l'étude des relations consommateurs-marques. L'attribution d'une personnalité facilite donc le développement de relations profondes (Aaker *et al.*, 2004; Grohmann, 2009; Aaker, 1997). Ainsi, même si la présente étude ne met pas l'emphase a priori sur le rôle de la personnalité de marque pour les milléniaux, il était important de comprendre ce concept compte tenu de son importance dans le développement des relations consommateur-marque (Aaker, 1997).

1.2.3 Les types de relations développés entre consommateur et marque

La présente recherche aspire à comprendre les relations développées entre un millénial et les marques jugées indispensables à la vie. Les prochains paragraphes permettront donc de saisir la nature de l'attachement émotionnel, de l'amour, de la passion et de la dépendance face aux marques.

Attachement

L'attachement aux marques est un concept largement étudié dans la littérature en marketing et issu de la psychologie. En effet, c'est lors du stade de l'enfance que l'attachement se développerait au niveau interpersonnel, créant un lien émotionnel entre une personne et un objet spécifique (Bowlby, 1980).

Bien que l'attachement émerge initialement dans un contexte interpersonnel, il peut se développer par rapport à différents objets, notamment face à des entités de marché telles que les marques (Fournier, 1998), célébrités (Thomson, 2006) et possessions spéciales (Belk, 1988). Cet attachement n'est pas spécifiquement relié à la valeur fonctionnelle de la marque dans le sens où il ne s'appuie pas sur ses attributs intrinsèques ou extrinsèques. Ainsi, cette forme de relation ne repose pas prioritairement sur les capacités de la marque à satisfaire les attentes instrumentales du consommateur, étant plutôt reliée à des bénéfices émotionnels et affectifs (Lacoeuilhe, 2000; Fastoso, FJ., Gonzalez Jimenez, H., 2018; Berry, L.L. 2000).

L'attachement émotionnel à une marque se définit comme la force du lien affectif entre un individu et une marque et se caractérise par des sentiments d'affection, de connexion et de passion (Thomson *et al.*, 2005). L'attachement a deux composantes, l'une cognitive (à quel point la marque est présente et saillante en mémoire) et l'autre identitaire (à quel point la marque reflète certaines parties de l'identité du consommateur) (Park *et al.*, 2010).

Bien que les consommateurs développent des relations avec plusieurs marques, ils ne tisseraient des liens d'attachement qu'avec certaines marques seulement (Thomson *et al.*, 2005 ; Helbling, 2018; Japutra, *et al.,* 2018). Certains antécédents à cet attachement ont été proposés dans la littérature. Par exemple, le développement d'un attachement serait fondé en partie sur la personnalité et les valeurs véhiculées par la marque (Fournier, 1998). De plus, les consommateurs s'attachent à certaines marques parce

qu'elles répondent à des besoins importants (Thomson, 2006). En effet, les marques répondant aux besoins d'autonomie, de compétences et de relations seraient plus susceptibles de générer des liens d'attachement (Thomson, 2006). Il est également reconnu que l'identification avec le concept de soi est un antécédent à la création d'un attachement émotionnel (Thomson *et al.*, 2005). L'attachement émotionnel d'un consommateur à une marque peut prédire son engagement à la marque (Levy, S., Hino, H. (2016), soit sa loyauté ainsi que son désir de faire des sacrifices financiers afin d'obtenir cette marque (Thomson *et al.*, 2005).

Amour

Le mot « aimer » peut être utilisé dans de multiples contextes, tant pour décrire une relation avec un individu que pour caractériser un objet ou une marque appréciée (Albert et Valette-Florence, 2009). Ahuvia (1993) propose la théorie de l'intégration conditionnelle. Selon celle-ci, une personne éprouve de l'amour pour un objet lorsque les niveaux d'intégration réels et désirés pour cet objet atteignent un certain seuil. Ahuvia (2005) effectue dans une seconde étude une comparaison entre l'amour interpersonnel et l'amour ressenti pour un objet et note plusieurs similitudes entre les concepts, notamment l'attirance envers l'objet d'amour ainsi que l'expérience du sentiment d'amour. Aron et Aron (1986) ont effectué des travaux qui mènent à la théorie de l'auto-inclusion de l'amour, adaptée en marketing (Ahuvia, 1993). Cette théorie montre qu'un individu a besoin de faire partie intégrante d'un autre humain afin de se sentir aimé (Aron et Aron, 1986).

Un autre courant de recherche s'intéressant à l'amour dans la consommation est celui de Carroll et Ahuvia (2006). Pour eux, l'amour pour une marque est défini comme « le degré d'attachement émotionnel passionné qu'un consommateur a pour une marque particulière » (Carroll *et al.*, 2006, p.81). Les auteurs proposent que l'amour de la

marque se compose de la passion, de l'attachement, des évaluations positives de la marque, des émotions favorables face à la marque ainsi que des déclarations d'amour pour la marque. Ils considèrent l'amour comme un concept de nature unidimensionnelle. Cette perspective peut nuire à la compréhension de la complexité de l'amour, qui est habituellement présenté dans la littérature comme une notion multidimensionnelle (Albert *et al.*, 2008b; Batra *et al.*, 2012).

Plusieurs antécédents peuvent stimuler le développement d'amour envers une marque. Albert et Merunka (2013) notent le statut, la qualité ainsi que l'identification à la marque. Premièrement, le statut, qui s'avère pertinent pour une marque hédonique procurant du plaisir, ainsi que pour une marque servant à l'expression de soi, influencerait positivement le développement d'amour. Deuxièmement, la qualité serait requise pour que le produit soit acheté et ultimement aimé (Batra *et al.*, 2012). Finalement, l'identification à la marque est un antécédent permettant le développement de relations solides, notamment en ce qui a trait à l'interrelation entre la personnalité d'une marque et celle de l'individu (Aaker, 1997). Bergkvist et Bech-Larsen (2010) expliquent aussi l'impact du sens de communauté, qui a un effet indirect sur l'amour envers la marque, mais qui résulte en l'identification sociale. C'est donc l'affiliation entre le consommateur et les autres personnes associées avec la marque qui est ici soulignée (Albert et al, 2013; Bergkvist, 2010).

Passion

Plusieurs recherches ont permis de démontrer que les relations émotionnelles entre un consommateur et un objet particulier sont composées de passion. Ainsi, la passion a un impact significatif sur le comportement du consommateur à travers le dévouement ou la loyauté (Pichler et Hemetsberger, 2007, Whang *et al.*, 2004). Cette perspective a reçu l'appui des plusieurs auteurs, notamment Fournier (1998), Belk, Ger et Askegaard (2003), Thomson, MacInnis et Park (2005) et Carroll et Ahuvia (2006).

La littérature présente différentes définitions de la passion. Sternberg définit la passion en la rattachant à la romance, à l'attraction physique, à la consommation sexuelle et aux relations amoureuses (Sternberg, 1997). La passion découle de la théorie de l'amour de Sternberg (1986), appelée théorie triangulaire. Cette théorie propose trois composantes à l'amour : l'intimité, la décision/l'engagement et la passion. Cette théorie a été utilisée pour expliquer la passion dans un contexte de consommation. Il en découle de nouvelles conceptualisations. Albert et collègues (2013) offrent une définition de la passion de la marque composée de l'excitation, de l'engouement et de l'obsession pour une marque. Les recherches suggèrent que la passion est au cœur du développement d'un lien relationnel fort et de qualité (Fournier, 1998). Les consommateurs passionnés sont guidés par des désirs parfois difficiles à contrôler qui dirigent leurs pensées, sentiments et actions (Belk, Ger, et Askegaard, 2003). La passion est enfin définie comme un lien émotionnel fort envers une marque qu'un individu apprécie, considère importante, désire posséder et/ou utiliser, souhaite incorporer dans son identité, et pour laquelle il investit ressources et temps (Swimberghe *et al.*, 2014).

Les recherches identifient plusieurs antécédents à la passion tels que l'unicité de la marque, son prestige ainsi que ses caractéristiques expressive et hédonique (Albert *et al.*, 2013). De plus, l'identification du consommateur face à la marque favoriserait le développement d'un sentiment de passion (Albert *et al.*, 2013; Batra *et al.*, 2012). Ainsi, les marques pour lesquelles les consommateurs sont passionnés feraient partie de leur identité (Swimberghe *et al.*, 2014). Ensuite, tout comme pour l'attachement émotionnel, les consommateurs ne deviennent pas nécessairement passionnés par toutes les marques (Thomson *et al.*, 2005). Bauer et collègues (2007) démontrent pour leur part que la passion pour une marque est influencée par certaines caractéristiques liées à la marque comme le prestige et l'unicité, ainsi que favorisées dans le cas des marques prônant l'auto-expression et l'hédonisme.

Dépendance

La littérature est peu développée quant au concept de dépendance face aux marques. Les dépendances comportementales sont considérées comme des pulsions psychologiques et physiologiques compulsives reliées à un ou plusieurs comportements spécifiques (Egorov et Szabo, 2013). Les définitions classiques de la dépendance sont limitées à la consommation régulière de substances telles que l'alcool et la drogue (Alexander et Schweighofer, 1988; Peele et Brodsky, 1975). Fajer et Schouten (1995) mentionnent pour la première fois la dépendance dans un contexte de consommation face aux marques. De plus, Fournier (1998) a inclus la dépendance à la marque dans sa conceptualisation des relations consommateurs-marques. Reimann et collègues (2012) ont démontré que certaines relations entre consommateurs et marques sont associées à l'activation de la même zone cérébrale que celle liée aux comportements addictifs tels que l'alcoolisme (Myrick *et al.*, 2004) et la dépendance à la nicotine (McClernon *et al.*, 2005). Sur la base de cette découverte, Reimann et collègues (2012) ont appelé les chercheurs à faire la distinction entre les états d'engagement envers une marque et l'état de dépendance à une marque.

Ces discussions ont inspiré de nouvelles recherches quant aux relations consommateurs-marques. À travers ses récentes études, Mrad (2018) à formuler une définition de la dépendance (ou addiction) à la marque qui met en évidence les attributs uniques de ce concept et ses similitudes avec d'autres variables. La dépendance à la marque partagerait certains attributs avec l'attachement émotionnel, l'amour, la passion et l'attachement. Toutefois, la dépendance à la marque serait de plus grande intensité et comporterait certains éléments négatifs. Mrad (2018) définit la dépendance à la marque comme un état psychologique entraînant un attachement à une marque, caractérisé par des pulsions compulsives procurant généralement du plaisir, combiné à des conséquences néfastes sur la personne et l'environnement ainsi qu'à un désir d'arrêter ces activités.

La dépendance à la marque et l'achat compulsif ont certains points communs; une perte de contrôle, des pulsions excessives et compulsives, une incapacité à résister aux impulsions, un engagement fréquent dans le comportement et une forme d'irritabilité (Mrad, 2018). Toutefois, ces deux concepts diffèrent en partie. Les achats compulsifs sont vus comme une réponse à des émotions négatives, ce qui n'est pas le cas de la dépendance à la marque (Darrat *et al.*, 2016). De plus, les personnes qui vivent de la dépendance face aux marques ne ressentent pas toujours le sentiment de culpabilité. Ils affichent un état positif reflétant la volonté de soutenir les marques auxquelles ils sont dépendants et de les supporter continuellement (Mrad, 2018).

1.3 Les rôles des marques dans la vie des consommateurs

La littérature sur les rôles des marques est riche et repose en partie sur des modèles ancrés sur la valeur utilitaire et hédonique des marques. Ainsi, dans le cadre de cette étude, il est important de définir les principaux rôles que jouent les marques dans la vie des consommateurs, plus précisément les rôles fonctionnels, émotionnels/expérientiels ainsi que symboliques. Cette recherche permettra éventuellement de saisir quels rôles sont joués par les marques essentielles à la vie des milléniaux.

1.3.1 Rôles fonctionnels

Selon la perspective fonctionnelle, le consommateur utilise une marque pour sa capacité à répondre à un besoin de base ou à résoudre un problème (Solomon, 2014). Les recherches traditionnelles affirment que le consommateur recherche des attributs précis et des bénéfices utilitaires offerts par les produits dans le processus de décision d'achat (Keller, 1993). Cette perspective fonctionnelle renvoie ainsi à la fonction exercée par le produit ou la marque et sa performance utilitaire (Voss *et al.* 2003). Elle

se rattache à l'efficacité d'un produit, à son côté pratique et utile, et sa capacité à résoudre un problème (Voss *et al.*, 2003). Un consommateur qui tire profit de cette dimension d'une marque se sent en contrôle (Beverland et Farrelly, 2010). Par exemple, Beverland et Farrelly (2010) expliquent qu'une marque fiable qui répond à ses promesses et qui apporte une utilité concrète dans la vie du consommateur lui confère confiance et contrôle.

En somme, les bénéfices fonctionnels et utilitaires sont reliés à une marque qui permet de faire quelque chose de précis et d'utile, de façon efficace (Ghodeswar, 2008). Selon cette perspective, les informations et les connaissances accumulées sur une marque peuvent être utilisées de manière rationnelle en tant qu'indicateurs informatifs pour le consommateur. Le prix et la qualité d'une marque sont les types de signaux informatifs les plus utilisés (Zeithaml, 1988).

1.3.2 Rôles émotionnels et expérientiels

Les bénéfices émotionnels sont des sentiments positifs que le consommateur ressent face à une marque et sont reliés à l'expérience de posséder et d'utiliser la marque (Ghodeswar, 2008). Ils sont observables lorsque la marque procure du plaisir (ou autres émotions favorables) au consommateur ou qu'elle est associée à une expérience de consommation agréable (Brakus *et al.*, 2009; Berry, L.L. (2000). De plus, tel qu'expliqué précédemment, les relations entre les consommateurs et les marques mettent de l'avant une variété de liens affectifs tels que l'amitié, l'amour et le dévouement (Fournier 1998, Muniz et O'Guinn 2001), illustrant ces rôles émotionnels.

Même si certaines marques ne fournissent que de simples stimulations sensorielles, elles peuvent néanmoins susciter des humeurs (positives, négatives) et faire vivre différentes émotions aux consommateurs (Erevelles, 1998; Bagozzi *et al.*, 1999). Ces

sentiments peuvent aller d'un affect modéré (par exemple, des humeurs positives) à fort (par exemple, des émotions spécifiques telles que la joie ou la colère) (Solomon, 1983). La littérature sur le sujet a examiné un large éventail de bénéfices hédoniques associés aux marques, allant des mesures générales tels le plaisir et le bien-être jusqu'à l'amour ressenti face à une marque (Carroll et Ahuvia, 2006; Chaudhuri et Holbrook, 2001).

Par ailleurs, l'expérience vécue autour d'une marque est cohérente avec cette perspective (Brakus *et al.*, 2009). En effet, il appert que les consommateurs vivent avec certaines marques des expériences riches, émotionnellement chargées et comportant un niveau d'interaction important. Plus spécifiquement, l'expérience autour d'une marque se définit par l'ensemble de sensations, émotions, cognitions et réponses comportementales lorsqu'un consommateur interagit avec une marque (Iglesias *et al.* 2011). Alors que certaines expériences se produisent spontanément sans beaucoup de réflexion, d'autres, plus marquantes, se produisent délibérément, sont vécues plus intensément et durent plus longtemps (Murphy et Zajonc, 1993). Au fil du temps, ces expériences de marque, conservées dans la mémoire des consommateurs, influencent la satisfaction et la fidélité (Oliver 1997, Reicheld 1996). Puisque ces expériences sont fréquemment associées à des émotions telles que le plaisir, elles s'intègrent dans la présente perspective émotionnelle et expérientielle (Brakus *et al.*, 2009).

1.3.3 Rôles symboliques

Marques et identité

Il est reconnu dans la littérature que les marques ont un caractère symbolique puisque les consommateurs s'identifient aux marques en raison de leurs traits de personnalité et pour exprimer leur propre soi (Fournier, 1994). Ainsi, les marques servent souvent de langage symbolique qui permet aux consommateurs de communiquer leur personnalité et identité aux autres (Kim *et al.*, 2011). Les besoins d'expression se

concentrent sur le concept de soi et les aspirations identitaires. Ils permettent à une personne de communiquer son image de soi (Ghodeswar,, 2008). Les besoins symboliques se traduisent par une attirance face à des produits ou marques représentant la projection d'un rôle, l'appartenance à un groupe, ou l'image de soi désirée (Park *et al.*, 1986).

À travers différentes associations avec le soi (par exemple via un schème de valeurs cohérent; Solomon *et al.*, 2014), la marque peut faire partie de l'identité du consommateur. Autrement dit, une marque peut être utilisée pour exprimer le soi d'un individu parce qu'elle est congruente à certains égards avec son identité. Une marque peut également être utilisée pour démontrer son soi aux autres dans un motif de gestion des impressions (Kirmani, 2009). Les consommateurs pourraient même comprendre leur personnalité et leur identité en fonction de leurs propres achats de marques (Goldstein et Cialdini, 2007). En somme, c'est via l'identification des consommateurs face à certaines marques et par la construction et le renforcement de leur concept de soi que les marques servent de motifs symboliques (Park *et al.*, 1986). Dans le même ordre d'idées, Belk (1988) a réuni un large corpus de littérature pour soutenir la thèse selon laquelle les consommateurs utilisent des possessions clés pour étendre, développer et renforcer leur sentiment de soi.

Concept de soi et congruence

La congruence entre le concept de soi et la marque a été largement étudiée dans la littérature. La congruence du soi représente une adéquation entre le soi du consommateur et la personnalité ou l'image de la marque (Aaker, 1999; Sirgy, 1982). La congruence du soi peut renforcer l'affection, l'attitude, les réponses comportementales envers une marque (Aaker, 1999; Grohmann, 2009), ainsi que l'attachement émotionnel ressenti (Malär *et al.*, 2011; Seung-Hee Lee & Jane E. Workman, 2015). La congruence peut s'établir en fonction du soi actuel ou du soi idéal.

Le soi actuel représente les croyances qu'une personne détient sur ses propres attributs et comment elle évalue ces qualités (Solomon, 1983; Sirgy, 1982). Il s'agit d'une structure organisée que la personne se fait d'elle-même. Il est reconnu qu'un individu cherche à avoir un comportement conforme à l'image qu'il a de lui (Malär *et al.*, 2011). Ainsi, afin de renforcer le soi actuel, le consommateur va utiliser des marques permettant de vérifier ou de maintenir une cohérence avec son identité personnelle et affirmer son individualité aux autres (Escalas et Bettman 2003). De cette manière, l'individu se construit à travers des marques dont il considère l'image congruente avec son image actuelle (Escalas et Bettman 2003).

Le soi idéal correspond à la conception de ce qu'une personne voudrait être (Solomon, 1983 ; Sirgy, 1982). De ce fait, c'est grâce aux valeurs qu'elles communiquent et le statut qu'elles véhiculent que les marques peuvent jouer un rôle dans le désir des consommateurs de projeter une image de soi idéale (Malär *et al.*, 2011). Certaines marques possèdent une forte valeur symbolique, ce qui permettra également de représenter des symboles distinctifs pour l'identité sociale aspirationnelle. Par exemple, certains individus s'associent à l'identité d'une marque en raison de sa valeur monétaire, puisqu'ils souhaitent favoriser une image de soi sociale idéale prestigieuse. Cette association permet une inférence entre leur identité idéale et celle de la marque et en façonnant le soi à travers les attributs idéaux de la marque (Solomon, 1983).

La congruence entre le consommateur et une marque peut également s'exercer sur la base d'une similarité de traits de personnalité. Ainsi, plus la congruence entre les caractéristiques humaines décrivant de façon distincte une personne et celles décrivant une marque est grande, plus la préférence pour la marque l'est également (Aaker 1997). Aaker (1999) a également proposé que certains consommateurs puissent préférer une marque dont la personnalité est en harmonie avec la situation dans laquelle ils se trouvent plutôt qu'avec leur propre personnalité. De nombreux chercheurs affirment que les consommateurs utilisent la personnalité de la marque comme outil pour maintenir ou améliorer leur identité personnelle (Belk 1988) ainsi que pour exprimer

leur concept de soi (Aaker 1997, Edson-Escalas et Bettman 2005). Ils le font également pour signaler une image désirable et ainsi faciliter les interactions sociales et construire des relations (Swaminathan *et al.*, 2009). Enfin, au-delà des traits de personnalité, il existerait un lien entre la congruence basée sur le genre et la personnalité d'une marque. L'étude de Grohmann (2009) illustre l'importance de considérer les genres en bâtissant la personnalité d'une marque, en raison de cet effet de congruence. Ainsi, les stratégies de positionnement auraient intérêt à associer les marques à des traits de personnalité masculins ou féminins (Grohmann, 2009).

1.3.4 Rôles sociaux

Plusieurs études démontrent que les marques sont utilisées pour des motifs de construction identitaire d'un consommateur au sein d'un groupe (Escalas et Bettman, 2005). Ainsi, les consommateurs construisent leur identité et se présentent aux autres à travers leurs choix de marque basés sur la congruence entre les associations de marques et les associations de groupes sociaux pertinents (Escalas et Bettman 2003). Alors qu'il est reconnu que les possessions peuvent être utilisées pour satisfaire des besoins psychologiques, notamment renforcer et exprimer son identité, se différencier des autres et affirmer son soi (Ball et Tasaki, 1992; Kleine *et al.*, 1995), un objectif social peut aussi être comblé en utilisant les possessions. En effet, celles-ci reflètent souvent les liens sociaux avec la famille, la communauté et les groupes culturels englobant les communautés de marque (Muniz et O'Guinn 2001). Escalas et Bettman (2005) soutiennent que les consommateurs dérivent leurs significations de marque en fonction des associations issues des groupes de référence afin de construire leurs concepts de soi.

Escalas et Bettman (2005) proposent qu'une marque puisse servir d'outil pour favoriser une intégration sociale ou pour lier le consommateur avec ses souvenirs. Les auteurs

affirment que les consommateurs s'approprient la signification des marques au fur et à mesure qu'ils construisent leur identité, particulièrement lorsque le sens de la marque découle de l'utilisation du groupe de référence. Selon cette perspective, les consommateurs ont des connexions plus fortes pour les marques ayant des images qui sont compatibles avec l'image d'un groupe désirable (Escalas et Bettman, 2005). En somme, cette recherche indique que les consommateurs utilisent des marques dont les images correspondent à des groupes auxquels ils appartiennent pour établir une association psychologique avec ces groupes (Escalas et Bettman, 2005).

D'autres recherches ont permis de clarifier le rôle social que jouent les marques dans la vie d'un consommateur. Selon Beverland et Farrelly (2010), les consommateurs ont un besoin inné de connexion et d'appartenance à un groupe. Les auteurs précisent que les marques permettent aux consommateurs d'obtenir ce sentiment de connexion et d'affiliation, dans la mesure où la marque est perçue comme authentique. Les marques fournissent les moyens par lesquels les consommateurs ressentent une forme de connexion (Beverland et Farrelly 2010). De son côté, Gergen (1991) propose que le soi postmoderne est essentiellement un soi relationnel. Le cadre pluraliste proposé par Beverland et Farrelly (2010) soutient une telle vision étant donné que les consommateurs sont en mesure de se rapporter à leur environnement immédiat, à leur sens de la communauté et à l'humanité en général.

Les marques : un vecteur de lien social temporel

L'étude de Loveland et ses collègues (2010) explique le rôle que peuvent jouer les produits nostalgiques dans la satisfaction du besoin d'appartenance des individus. Les auteurs soutiennent que lorsque le consommateur souhaite hausser son sentiment d'appartenance et se sentir inclus, il montre une préférence pour les produits nostalgiques (Loveland *et al.*, 2010). Souvent, les souvenirs nostalgiques impliquent

des interactions avec d'autres (Holak et Havlena 1992, Wildschut *et al.*, 2006). La consommation de marques qui était populaire auparavant peut aider les individus à se reconnecter avec des personnes importantes issues de leur passé (Brown *et al.*, 2003). Ainsi, le choix de produits nostalgiques rétablit avec succès les sentiments d'appartenance (Loveland *et al.*, 2010). Les travaux de Loveland et collègues (2010) diffèrent des recherches antérieures (Routledge *et al.*, 2006, Wildschut *et al.*, 2006), qui elles suggèrent que la nostalgie permet de combler un vide émotionnel ou existentiel face à l'imminence menace. De leur côté, Loveland et collègues (2010) ont plutôt confirmé que les individus consomment des produits nostalgiques lorsque le besoin d'appartenance est un objectif actif, même lorsqu'il n'y a aucune source de menace explicite à l'appartenance et qu'aucun effet négatif n'est ressenti.

Les marques et les communautés

Les marques peuvent être utilisées pour représenter un groupe, une société ou une culture. Elles permettent aux groupes et aux communautés de communiquer, de se comporter et de s'orienter. Les consommateurs peuvent également utiliser des marques pour s'inscrire dans un mythe ou une histoire culturelle (Woodside *et al.*, 2008). Selon l'étude de Schmitt (2012), les marques représentent des entités fonctionnelles utiles, psychologiquement significatives et culturellement pertinentes. Elles représentent ainsi des codes culturels partagés et communs.

Par ailleurs, les communautés de marque apparaissent comme vecteur important de lien social. La communauté de marque permet à ses membres de s'engager dans des actions conjointes dans le but d'atteindre leurs objectifs collectifs (Bagozzi et Dholakia, 2006). Les communautés de consommation fournissent de l'aide et du soutien, des recommandations et des interactions avec des consommateurs aux vues similaires, ainsi que la participation à des activités communautaires. Le sens de la communauté repose sur le partage de telles activités et expériences (McAlexander *et al.*, 2002). En tant qu'entités sociales, les communautés ont aussi leurs propres normes, rituels et objectifs

qui doivent être respectés (Algesheimer *et al.*, 2005). Ainsi, à travers ces groupes, les interactions entre les consommateurs et les marques démontrent le pouvoir social que possèdent les marques (McAlexander *et al.*, 2002).

1.4 Les produits et marques irremplaçables

À travers les sections précédentes de cette revue de littérature, il a été démontré que les produits et les marques occupent une place importante dans la vie des consommateurs. Ceci se manifeste de multiples façons et prend forme à travers différentes émotions et relations (Fournier, 1998). Ce mémoire tentera de comprendre pourquoi certaines marques deviennent essentielles et irremplaçables aux yeux des milléniaux. Il est donc pertinent d'explorer pourquoi certaines possessions deviennent irremplaçables. Bien que la littérature à ce sujet soit assez faible, il a été démontré que le consommateur effectue des liens mentaux entre un objet et sa signification sous-jacente (Curasi *et al.*, 2004; Grayson et Shulman, 2000; Richins, 1994). Quelles soient de nature publique ou privée, remplaçable ou irremplaçable, les possessions attirent une énergie psychique, qui est cultivée par le consommateur en leur dévouant de l'attention et en leur attribuant des significations particulières (Grayson et Shulman, 2000; Richins, 1994). Une possession irremplaçable représente un bien dont un consommateur résiste à remplacer même si une réplique ou une substitution exacte existe, parce que le consommateur croit que la réplique ne peut pas signifier la même chose que l'original. Ainsi, en raison des liens mentaux développés entre l'objet et sa signification (Curasi *et al.*, 2004; Grayson et Shulman, 2000; Richins, 1994), le consommateur conclut que cet objet est unique et ne peut ainsi être remplacé.

La notion de valeur est également pertinente à discuter lorsqu'il est question des marques essentielles. En effet, les consommateurs achètent et possèdent des objets pour la valeur que cela leur procure (Bolton *et al.*, 1991; Monroe 1979). Cette valeur est

définie par la signification que prennent les possessions. Tel que mentionné, les recherches antérieures sur le sujet ont distingué les possessions publiques et privées, et celles remplaçables et irremplaçables (Grayson et Shulman, 2000; Richins, 1994). Les possessions irremplaçables seraient celles dont la valeur et la signification sous-jacente sont irremplaçables aux yeux du consommateur.

Le terme connotation est parfois utilisé comme référence à la signification subjective qu'un interprète attribue à un signe dans son système de valeurs culturelles (Richins, 1994). Ce sens de la signification est similaire à celui issu de la psychologie. La signification peut se définir sous deux formes : la signification publique et la signification privée (Richins, 1994). La signification publique est la signification subjective assignée à un objet par les observateurs externes de l'objet, soit la société au sens large du terme. La signification privée se situe au niveau personnel, où les significations de l'objet reposent sur le sens de l'objet détenu pour un individu particulier. Elle peut inclure des éléments de la signification publique, mais l'historique de l'individu en relation avec l'objet joue un rôle important (Richins, 1994). Celle-ci concorde la proposition de Holbrook, qui propose une base philosophique dans son analyse de la valeur d'un objet, où la valeur se rapporte aux expériences de consommation associées avec cet objet (Holbrook, 1996). Ainsi, à travers ces significations privées et publiques, un objet ou une marque prend un sens particulier dans l'esprit du consommateur.

Ce chapitre avait pour but d'identifier et expliquer les concepts théoriques pertinents à l'élaboration de cette recherche soient : les caractéristiques de la génération des milléniaux ainsi que de présenter les éléments propres à la relation entre un consommateur et une marque. Le prochain chapitre discutera du cadre conceptuel de cette recherche, y présentant les éléments étudiés dans cette étude ainsi que les questions de recherches qui seront adressées dans ce mémoire.

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL ET QUESTIONS DE RECHERCHE

Dans ce chapitre, le cadre conceptuel ainsi que les questions de recherches s'y rattachant seront présentés. Suite aux diverses études menées antérieurement, il est intéressant de constater la force des liens que les consommateurs entretiennent face à certaines marques. Cette étude se concentre sur la génération Y et les relations de ses membres face aux marques essentielles à leur vie. La littérature permet d'explorer plusieurs thèmes pertinents, mais il sera intéressant de comprendre plus en profondeur la nature de l'attachement aux marques qu'un millénial développe avec une marque qu'il qualifie comme essentielle à sa vie (figure 2.1).

2.1 Cadre conceptuel

Cette recherche a pour objectif d'identifier les caractéristiques sous-jacentes aux marques essentielles à la vie des milléniaux à ces marques et les bénéfices fondamentaux qui y sont rattachés. Elle vise également à décrire le type de relation qui caractérise le lien qui unit les milléniaux et les marques essentielles à leur vie. Tel qu'abordé dans la revue de littérature, les consommateurs développent des liens intimes avec certaines marques qui ressemblent aux émotions qu'éprouvent les humains envers un autre individu (Batra *et al.*, 2012; Belk *et al.*, 2003; Park *et al.*, 2010; Thomson *et*

al., 2005). Ainsi, il est légitime de proposer que certaines marques soient essentielles, voire même indispensables à la vie des consommateurs.

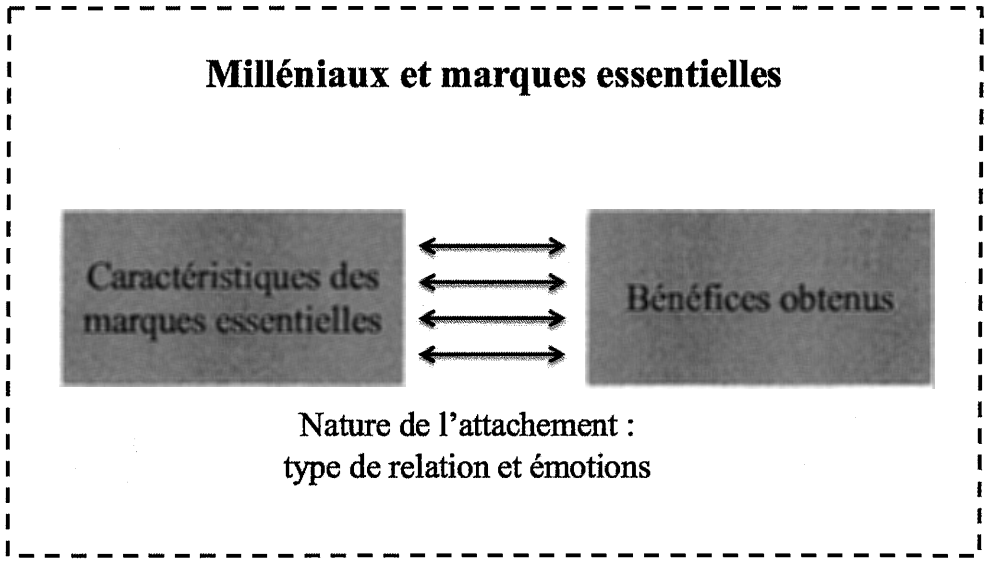

Figure 2.1 Cadre conceptuel

2.2 Questions de recherche

Cette recherche vise à répondre aux questions suivantes : existe-t-il des marques pour lesquelles un consommateur appartenant à la génération Y ne peut se passer, c'est-à-dire des marques qui sont essentielles à sa vie? Quelles sont ces marques jugées essentielles et quelles caractéristiques de ces dernières les rendent indispensables pour la génération Y? Quel est le rôle de ces marques dans la vie des jeunes consommateurs? Cette recherche propose de répondre à ces questions avec une approche qualitative basée sur des entrevues en profondeur.

Les objectifs consistent en l'identification des caractéristiques sous-jacentes aux marques jugées essentielles ainsi que des bénéfices procurés par les marques essentielles au consommateur. L'étude vise également à comprendre les liens entretenus entre les consommateurs et les marques essentielles et plus particulièrement à identifier les différentes relations affectives entretenues envers ces marques au cours de leur vie.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Les chapitres précédents englobent la littérature pertinente à la clarification des concepts théoriques nécessaires dans le cadre de cette recherche ainsi que la présentation d'un cadre conceptuel et l'établissement de questions de recherche. Le présent chapitre a pour but de décrire la méthodologie utilisée, notamment au niveau du recrutement des participants et des outils de recherche et d'analyse utilisés dans le cadre des entrevues individuelles.

3.1 Sélection des participants et recrutement

Le présent mémoire s'intéresse aux marques essentielles à la vie des milléniaux et aux motifs sous-jacents à l'importance accordée à ces marques. Pour répondre aux objectifs de recherche, la sélection des participants a été effectuée en imposant comme critère le fait de reconnaître la présence de marques dites essentielles à sa vie et de faire partie de la tranche des milléniaux. Ce type d'échantillonnage permet de répondre le plus efficacement possible aux questions de recherche sans avoir comme objectif sous-jacent la généralisation (Fournier 1988). Il s'agit d'un échantillonnage par choix raisonné (Yin, 2015).

Ainsi, lors de la sélection des participants pour les entrevues individuelles, deux critères de sélection ont été préétablis, être âgé entre 18 ans et 26 ans et être capable de nommer certaines marques jugées essentielles à sa vie. Pour ce dernier point, les participants devaient répondre 4 ou plus à la question suivante : « Diriez-vous que certaines marques sont essentielles à votre vie ? », sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord). Lors de la sélection, je me suis également assurée d'une répartition équilibrée en termes de genre et d'âge. En somme, les critères précisés dans l'invitation étaient de respecter la tranche d'âge demandée et d'avoir un fort attachement envers certaines marques.

Le recrutement, effectué en 2016, a été réalisé en utilisant les réseaux de contacts de la directrice de cette recherche. En effet, la directrice de cette recherche a fait parvenir une invitation par courriel (annexe A) à plusieurs anciens groupes d'étudiants auxquels elle a déjà enseigné il y a plus d'un an. Elle n'avait donc aucun lien avec ces étudiants. Les étudiants intéressés à participer au projet devaient me contacter directement afin de vérifier leur éligibilité et de fixer une rencontre subséquente. Les entrevues ont ensuite été fixées et réalisées selon les disponibilités des participants. Les entrevues ont toutes été réalisées dans les locaux de l'UQAM dans le but d'assurer la confidentialité des réponses et d'avoir un environnement neutre. Les entrevues ont été enregistrées afin d'effectuer la transcription intégrale pour l'analyse subséquente. Ces entrevues ont duré en moyenne une heure, sans pause. Les participants qui ont fait partie de cette étude ont reçu une compensation d'une valeur de 40$.

Cette recherche compte 16 participants qui sont âgés en moyenne de 23 ans. L'échantillon compte 10 femmes et 6 hommes. Parmi eux, on dénombre 9 étudiants et 7 travailleurs à temps plein qui sont pour la majorité nouvellement sur le marché du travail. Tous travaillent dans différents milieux de travail tels la gestion, la production, les soins de santé, la construction et la finance.

3.2 Entrevues individuelles

L'entrevue individuelle en profondeur est une méthode de recherche éprouvée afin d'obtenir une information riche et détaillée. Elle est appropriée pour explorer des thèmes reliés à la relation entre un consommateur et une marque (Fournier, 1988). L'entrevue individuelle en profondeur permet de créer une certaine intimité entre le chercheur et le participant et de développer une empathie envers le participant afin de mieux comprendre sa réalité (McCracken, 1988). Ce type d'entrevue vise une compréhension approfondie d'un sujet dont le participant peut parler et nécessite une forme de proximité et une confiance entre les parties (Belk *et al.* 2013). L'entrevue permet de décrire l'expérience vécue par le consommateur au sein de sa relation avec une marque: « La longue interview nous donne l'occasion de pénétrer dans l'esprit d'une autre personne, de voir et de comprendre le monde selon leur propre perception. » (McCracken, 1988).

La relation entre l'interviewer et l'interviewé est essentielle dans ces entrevues, il importe donc de créer un climat de confiance, facilité notamment pas une structure d'entrevue en entonnoir où des thèmes plus généraux sont d'abord abordés et où le participant est invité à parler de lui (« grand tour questions » ; McCracken, 1988). La qualité de ces entrevues repose en partie sur un équilibre entre empathie et distance afin de favoriser le partage d'expériences sans biaiser ou orienter le tout (Belk *et al.*, 2013). Afin de maximiser la qualité du travail d'intervieweuse, la chercheuse a effectué plusieurs lectures propres à la recherche qualitative et aux entrevues individuelles (Belk *et al.*, 2013 ; McCracken, 1988). De plus, afin de perfectionner la qualité de ses échanges avec les participants, elle a effectué une entrevue de pratique afin d'obtenir des commentaires constructifs de sa directrice de recherche. Celle-ci a pu exposer les éléments à améliorer afin de parfaire le travail. Une bonne préparation a donc été nécessaire afin de conduire ses entrevues efficacement. Par la suite, le climat de

confiance a pu s'établir naturellement et progressivement entre la chercheuse et les participants. Ayant plusieurs similarités avec les participants (ex. âge, préoccupations, etc.), elle était bien placée pour écouter de façon empathique et créer une ouverture de la part des participants, en prenant soin de conserver une distance et de ne pas partager sa vision.

Les questions posées lors des entrevues ont été établies en fonction des objectifs de recherche selon les principes de l'entrevue en profondeur (Belk *et al.* 2013 ; McCracken, 1988). Plus spécifiquement, l'entrevue a débuté par une présentation par le chercheur de la recherche et des objectifs globaux, donnant lieu à des échanges initiaux ainsi qu'à la signature du formulaire de consentement. Par la suite, le premier thème qui a été abordé est l'histoire de vie des participants, permettant de comprendre le parcours de la personne, ses habitudes de vies, ses passions, ses loisirs ainsi que sa personnalité et son identité. Le second thème, le contexte socioculturel, a permis de comprendre la vision globale du participant quant à la société actuelle. Aucun thème n'était suggéré ici, toutefois, 12 participants sur 16 ont naturellement discuté de la place de la technologie et des réseaux sociaux dans nos vies. Il fut dès lors possible de comprendre que la technologie occupe une place importante dans la vie des milléniaux et représente un élément d'influence dans leur environnement. Pour continuer, le comportement de consommation général est le troisième thème discuté lors de l'entrevue. Dans cette section, le participant devait expliquer la place qu'occupe la consommation dans son quotidien, ce qui a permis de tracer le profil général de consommateur. Ensuite, le quatrième thème abordé, les marques essentielles représentent le cœur de la recherche. Dans sa préparation à l'entrevue, le participant devait réfléchir à la place des marques dans sa vie. Plus précisément, il devait sélectionner trois marques qu'il juge essentielles ou indispensables à sa vie, pour quelque raison que ce soit. C'est dans cette section qu'il devait exposer ses choix de marques. De ce fait, la discussion était orientée afin de comprendre les caractéristiques des marques choisies, les bénéfices procurés, les émotions ressenties, l'attachement, les liens avec son identité et le contexte. Finalement, le dernier thème est un retour sur

l'entrevue et l'ouverture à des discussions supplémentaires.

Bien que ce guide d'entrevue ait été respecté, une latitude était donnée au chercheur afin d'explorer les thèmes émergents et laisser place au participant dans le partage de ses expériences et relations avec les marques.

3.3 Approche de recherche et analyse des données

Cette recherche s'inscrit dans un courant interprétatif, où l'objectif est de comprendre l'expérience telle que vécue et décrite par le consommateur et dans son contexte (Beverland et Farrelly 2010; Thompson *et al.* 1989). Il s'agit d'une approche basée sur l'interprétation qui va au-delà de la description et qui aspire à comprendre les motivations et les significations sous-jacentes à certains thèmes (Denzin, 1988). Le but est donc d'apporter une compréhension riche d'une expérience (Spiggle, 1994), dans le cas présent de la relation entre les milléniaux et les marques indispensables à leur vie. Les méthodes qualitatives sont pertinentes dans le cadre d'une approche interprétative et l'entrevue individuelle en profondeur est une technique appropriée (Belk *et al.* 2013). Afin de respecter les principes de cette approche, l'entrevue avait comme objectif de laisser les participants partager leur expérience avec les marques et de réfléchir aux motifs sous-jacents.

L'analyse des données s'est effectuée en deux temps, tels que conseillé par Thomson et collègues (Thompson *et al.* 1988). La première étape consiste à analyser de façon individuelle chaque entrevue et d'en dégager les thèmes principaux. Lors de cette étape, un résumé de chaque participant a été effectué afin de comprendre de façon synthétisée son profil, sa relation face à la consommation, les marques indispensables et à sa vie et les motifs sous-jacents. La seconde étape vise à analyser les entrevues de façon globale en comparant celles-ci et en identifiant les tendances générales, les similitudes et les

contrastes. À cette étape, des techniques d'analyse telles que la catégorisation et l'abstraction ont été utilisées (Spiggle, 1994; Glaser et Strauss, 1967). Les entrevues sont ici comparées afin d'enrichir la compréhension et d'identifier les thèmes communs (Thompson *et al.* 1988). Les entrevues ont ainsi été codées. Un code consiste en un mot ou une courte phrase qui peut se définir ainsi : « a code symbolically assigns a summative, salient, essence-capturing, and/or evocative attribute for a portion of language-based or visual data » (Saldana, 2015). Le codage a été effectué d'abord en utilisant le langage du participant lors de la première phase (codage in vivo, Saldana, 2015) puis progressivement, à travers un processus d'abstraction et de catégorisation, vers l'obtention de codes globaux (codage descriptif) (Saldana, 2015; Spiggle, 1994). Il est important de préciser que la codification est un travail d'interprétation répété plusieurs fois afin d'identifier les tendances globales (à travers les similitudes, les différences, les relations) menant à l'interprétation finale (Saldana, 2015). Ces processus d'analyse ont été réalisés conjointement avec ma directrice de recherche afin de comparer nos interprétations et de hausser la crédibilité des analyses. Ainsi, pour s'assurer que les résultats présentés réellement la réalité des participants et qu'ils sont justes, une analyse conjointe avec ma directrice a été réalisée et certaines vérifications auprès de participants ont été effectuées. Il est important de mentionner que ces résultats demeurent spécifiques au segment choisi et n'ont pas comme objectif la transférabilité à toute la population.

CHAPITRE IV

RÉSULTATS

Ce chapitre a pour but de présenter les résultats de l'étude qualitative et les analyses effectuées pour répondre aux objectifs de recherche. Dans le but d'expliquer ce qui ressort des échanges avec les participants, le présent chapitre sera divisé en deux sections. Tout d'abord, l'ensemble des marques essentielles ainsi que le portrait des répondants seront expliqués. Ceci sera suivi par la présentation des résultats de l'analyse de recherche où les propos des participants aux entrevues seront mis en perspective afin de leur donner un sens et permettant de mieux comprendre les motivations à considérer une marque comme étant essentielle.

Lors de l'analyse des entrevues, plusieurs facteurs sont ressortis. Ceux-ci ont été séparés en quatre thèmes distincts afin de répondre aux objectifs de recherche : les caractéristiques des marques essentielles, les bénéfices procurés par la marque au consommateur, la cohérence entre le soi et la marque et finalement, les émotions que font vivre la marque au consommateur ainsi que la relation établie avec celle-ci. Ces quatre thèmes généraux sont ensuite sous-divisés selon plusieurs éléments établis selon les réponses des participants.

4.1 Marques jugées essentielles

4.1.1 Observations générales

Cette étude permet de mettre en évidence, entre autres, les facteurs sous-jacents à l'attribution du caractère indispensable à une marque selon le point de vue du consommateur. De façon générale, il ressort des analyses que les consommateurs jugent une marque indispensable en raison d'une omniprésence dans leur vie et d'un lien émotif qui les unit avec la marque en question. Ainsi, l'analyse permet de mieux comprendre la nature de l'attachement des consommateurs de la génération Y aux marques (Escalas et Bettman, 2005).

Pour cette recherche, 16 entrevues ont été réalisées dans lesquelles chacun des participants devait nommer trois marques essentielles à leur vie, pour quelque raison que ce soit. Le tableau 4.1 représente un résumé des résultats en termes de marques choisies pour chacun des participants.

Tableau 4.1 : Résumé des marques choisies par les participants

Participant (pseudonyme)	**Profil**	**Marques essentielles**
Laurianne	Laurianne est étudiante en gestion. Elle aime les voyages, les sorties, la culture. L'image est très importante pour elle, la marque est l'extension de sa personne. C'est une grande consommatrice.	**North Face, Apple, Topshop**
Amélie	Amélie est une étudiante en chimie, elle aime la danse et la musique. Elle est de nature gourmande, patiente et économique. La durabilité et la confiance sont importantes lorsqu'elle fait des choix. Elle a tendance à faire de la procrastination dans son quotidien.	**Apple. Levi's, Timberland**

Emma	Emma est étudiante en gestion. Elle est ambitieuse, elle aime le contact humain, elle est travaillante. C'est une consommatrice avertie avec une conscience sociétale.	**Apple, Uber, Nespresso**
Fernand	Fernand est diplômé en art, il aime le cinéma, les sports extérieurs, la littérature. Dynamique, cultivé, intéressé, simple. L'image projetée est importante pour s'identifier à une marque. Il n'est pas un grand consommateur.	**Dove, Classico, Frank and Oak**
Fabrice	Fabrice est étudiant. Il aime le sport, la lecture, la nourriture et les voitures. L'image publique est importante pour lui, malgré sa simplicité. Il s'associe à des marques qui ont une belle image sociale.	**Apple, Under Amor, RW & CO**
Julie	Julie vient de terminer ses études. Ses loisirs sont la télévision, le cinéma et la lecture. De nature introvertie et réservée, elle prône la réflexion dans ses choix et aime l'équilibre. C'est une consommatrice modérée.	**Toyota, Microsoft, Netflix**
Lydia	Lydia est étudiante en soins infirmiers et travaille dans un refuge animal. Elle est de nature calme et se dit paresseuse. Elle n'est pas une grande consommatrice au niveau de la mode, mais l'est davantage pour la technologie et la nourriture.	**Samsung, Royal canin, Dynamite**
Ludovic	Ludovic est actuellement sans-emploi. Il aime jouer aux jeux vidéo et lire des histoires de nature fantastique. Il n'est pas un grand consommateur et lors de ses décisions, il hésite beaucoup. Il n'est pas accro à la technologie de son propre aveu.	**Nintendo, Marvel, ONF**

Maria	Maria a étudié en droit et se passionne pour le cinéma, les spectacles, tout ce qui est artistique. De nature réservée, elle est une consommatrice moyenne, mais la consommation occupe une place tout de même importante dans sa vie.	**Sephora, Gadoua, Apple**
Mathilde	Mathilde est finissante en maîtrise. Elle est de nature dynamique et sociable, elle aime la nourriture, voyager, cuisiner et faire de la création. Consommatrice compulsive, elle a parfois des rages de magasiner, ce qui fait que la consommation occupe une place très importante dans sa vie.	**Lululemon, North Face, Sephora**
Mathieu	Mathieu est étudiant. Il est curieux, à de l'ambition, aime le sport, et est de nature très sociable. Il est dépensier compulsif, achète principalement des vêtements, des équipements sportifs et de la nourriture.	**Adidas, Samsung, PlayStation**
Martine	Martine travaille pour une municipalité, elle détient un baccalauréat en comptabilité. Elle aime le ski, l'entraînement, la technologie. Sa belle-famille l'a influencé à consommer des marques. Elle est attentive aux promotions et aime économiser.	**Apple, Hollister, Samsung**
Rock	Rock est étudiant à temps plein. Il est de nature spontanée et extravertie, il aime la technologie. Il est parfois un consommateur impulsif, mais se dit assez réfléchi.	**Burton, LG, Samsung**
Samuel	Samuel a étudié et travaille en finance. Il est conservateur, économe, et aime épargner. De nature réfléchie, il achète peu et souvent en rabais. Il est important pour lui de consommer selon ses valeurs et intelligemment.	**Super C, Tangerine, Google**
Virginie	Virgine est étudiante. Elle aime voyager, elle est de nature calme, discrète, mais ouverte d'esprit, et curieuse. Pour elle la société actuelle basée sur l'image, mais elle en est consciente. C'est une consommation réfléchie.	**Netflix, Twinings, Dove**
Victoria	Victoria est étudiante en gestion. Elle est versatile, ouverte d'esprit, créative. Elle aime bien paraître, l'image est très importante. C'est difficile pour elle de	**Vans, Apple, Nike**

	gérer son budget. C'est une consommatrice réfléchie et responsable, mais elle dépense quotidiennement.	

De façon générale, plusieurs types de marques ont été nommés à travers différentes catégories de produit, notamment au niveau alimentaire, avec des marques comme *Nespresso*, *Classico*, *Twinings*, *Gadoua, Royal Canin* (pour animaux), *Super C*, et vestimentaire, par exemple *The North Face, Lululemon, Vans, Spring Shoes, Nike, Adidas, Frank and Oak,* ainsi que *Levi's.* De plus, des marques du domaine technologique ont été nommées par plusieurs participants, notamment *Samsung, Google, LG, Microsoft, PlayStation, Nintendo, Apple*. Finalement, les produits cosmétiques ont aussi été populaires auprès des participants avec *Sephora* et *Dove*. Ces quatre catégories de produits regroupent plus de 80% des marques qui ont été évoquées lors des entrevues individuelles avec les milléniaux.

De plus, il a été observé lors des entrevues la facilité avec laquelle les participants ont pu identifier des marques qui leur sont indispensables. En effet, lorsqu'ils ont été questionnés sur le sujet, les participants ont affirmé que plusieurs marques essentielles sont venues à leur esprit spontanément. Il est important de mentionner que cette observation se veut influencée par les critères de sélection des entrevues (puisque les participants devaient être capables de nommer trois marques essentielles à leur vie afin d'être éligibles pour l'entrevue), mais elle offre tout de même une compréhension initiale du lien que les milléniaux ont avec les marques qui font partie de leur vie.

Afin d'aller plus loin dans cette compréhension du lien entre les milléniaux et les marques jugées indispensables, une étude indépendante réalisée en collaboration avec la directrice de recherche apporte certains éléments de réponse. Deux groupes d'étudiants au premier cycle universitaire ont été appelés à répondre à quelques questions sur l'attachement aux marques à la session d'hiver 2016. Les étudiants ont répondu par écrit à quelques questions (« Diriez-vous qu'il existe une marque

essentielle ou indispensable à votre vie ? Si oui, laquelle ? Pour quelle(s) raison(s) qualifiez-vous cette marque d'essentielle ?). 94 réponses ont été obtenues. 52% des participants ont indiqué qu'au moins une marque était essentielle à leur vie, et ont exprimé plusieurs réponses cohérentes à ce fort attachement, par exemple : « *IKEA*! Je ne vois absolument pas par quelle marque je pourrais remplacer celle-ci! C'est mon lien essentiel vers ma région natale, peu importe où j'habite, en plus d'être la base de toute maison et appartement dans lesquels j'ai habité! » ; « *Bauer,* car je joue au hockey et il s'agit de la marque que j'utilise inconditionnellement pour mes patins » ; « *Chanel,* ce sont mes produits de beauté, toner est magique, mon parfum et crème pour le corps aussi. » ; « *Lush,* parce que ça correspond à mes valeurs, mes habitudes de vie ». Ainsi, il semble que le phénomène étudié dans ce mémoire ne correspond pas à une tranche minoritaire de milléniaux.

La technologie et le cas *Apple*

Il est possible de remarquer une tendance particulière au sein des résultats de la présente étude; de nombreuses marques technologiques telles que *Samsung, Google, LG* et *Apple* ont été évoquées par les participants, notamment Laurianne, Amélie, Emma, Fabrice, Maria, Martine et Victoria. Il est intéressant de remarquer l'importance des marques technologiques au sein des marques jugées essentielles par les milléniaux. Cette conclusion s'inscrit dans le contexte actuel où les milléniaux sont connectés et constamment en ligne (Moore, 2012). Par ailleurs, au sein des entrevues, les participants ont discuté de la société qui est en constante évolution et de l'omniprésence de la technologie dans leur vie quotidienne. Plusieurs participants ont affirmé que les outils technologiques comme les cellulaires, les tablettes et les ordinateurs permettent de communiquer et d'échanger avec les autres et que malgré divers aspects positifs qui y sont associés, ils perçoivent que cela brime leurs relations interpersonnelles d'une certaine façon et les isole. Ainsi, les participants ont exprimé certaines contradictions

et craintes face à l'omniprésence de la technologie dans leur vie. Tous les participants ont indiqué leur présence fréquente, parfois trop même à leurs yeux, sur les différentes plates-formes technologiques associées aux réseaux sociaux. Par exemple, Maria affirme que notre société est très axée sur cette dimension technologique, voire trop :

> On est très technologie je trouve, trop. Je trouve que justement on est toujours sur notre cellulaire, même quand on va au restaurant avec nos amies ou notre famille [...] On est vraiment dépendant de ça et on s'occupe moins du monde, on délaisse les liens sociaux.

De plus, certains répondants ont discuté des impacts négatifs des réseaux sociaux sur l'image de soi. Par exemple, Laurianne, Victoria et Martine affirment accorder une importance à l'image qu'elles projettent sur les réseaux sociaux et abordent en parallèle l'aspect superficiel de tout ceci. Il est donc possible de comprendre que la technologie est contestée, mais jugée à la fois comme importante à la vie des milléniaux. Ces considérations influencent le contexte dans lequel les milléniaux interagissent avec certaines marques. *Apple* s'inscrit dans cette perspective.

En effet, *Apple* est ressortie à six reprises au sein des entrevues (sur un potentiel de 16), elle représente donc un cas particulièrement intéressant pour les milléniaux de cette étude. Les résultats démontrent que les consommateurs vivent un attachement très fort face à cette marque qui se traduit même en dépendance. Martine avoue même qu'elle ne se sent pas bien quand elle n'a pas son produit *Apple* :

> « Je me sens bizarre quand je ne l'ai pas. »

Tous les participants ayant évoqué cette marque se disent attachés et dépendants face à *Apple* (voir la section 3.2 pour plus de détails). Bien que les participants aient parfois

de la difficulté à bien expliquer leur attachement avec cette marque, puisque ce dernier a une grande composante émotionnelle et parfois irrationnelle, le motif principal pour lequel ils expliquent que cette marque est essentielle à leur vie est basé sur la confiance ressentie face à *Apple* ainsi son esthétisme. De plus, quelques-uns d'entre eux affirment que la marque est durable et facile d'utilisation.

Il est aussi intéressant de noter que *Apple* est ressorti à plusieurs reprises comme étant une extension de la personne. Laurianne l'explique bien lorsqu'elle affirme :

> Je dirais que Apple c'est mega présent, ça va de partout, parce que mon cell je l'ai toujours avec moi, donc c'est comme l'extension de ma personne, 15 minutes sans mon cell je prends mon pouls [...] clairement je ne peux pas vivre sans la marque [...] mon ordi je l'aime juste parce que ça me représente, j'aime ça qu'on pense que je suis in, c'est le fun, c'est clairement cette marque-là.

Pour Victoria, la maque *Apple* fait partie intégrante de son identité, elle l'explique lorsqu'elle qualifie sa relation avec la marque :

> Depuis que j'ai mon mac je fais partie de la gang [...] ma relation avec la marque c'est de l'amour-haine, des fois ça bogue et j'ai pu de batterie, très utile et complémentaire parce que c'est comme une extension de moi.

Fabrice s'exprime aussi sur *Apple* qu'il a lui aussi qualifiée comme marque étant indispensable et omniprésente dans sa vie. Il illustre parfaitement la relation particulière qu'il est possible de créer avec une marque aussi puissante que *Apple* :

> La place de la marque : un téléphone c'est Apple c'est la pomme, un ordinateur je vois la pomme, l'association est faite complètement je vois pas autre chose. La place que ça a c'est quand même une place importante parce que sur mon téléphone j'ai tout, mon calendrier, mon horaire de job,

> mes déplacements, à la limite c'est une extension de moi cette affaire-là, ma vie se retrouve là-dedans et ça devient un indispensable, c'est mon outil direct.

Apple semble omniprésente dans la vie des milléniaux, du moins pour l'échantillon de cette étude. Le cas *Apple* est intéressant notamment en raison de l'objectif de performance et d'efficacité sous-jacent également mentionné par les participants (voir bénéfice utilitaire, section 4.3.1). Ceci s'inscrit dans une société de performance où l'efficacité et la rapidité sont valorisées (Yarrow, 2014). De plus, le symbolisme, c'est-à-dire la notion de statut et d'image, est ressorti dans tous les entretiens où la marque *Apple* a été évoquée. Il est possible de comprendre que la possession de produits *Apple* peut permettre à un individu de faire partie d'un groupe social défini et au contraire, d'être jugé négativement si l'individu ne possède pas cette marque. *Apple* est donc une partie intégrante de l'identité des milléniaux à la lumière des entrevues réalisées et ceci corrobore l'importance de la société axée sur l'image et le matérialisme caractérisant la génération des milléniaux (Belk, 1985).

4.2 Caractéristiques des marques essentielles

Un des objectifs de la recherche est d'identifier les caractéristiques sous-jacentes aux marques jugées indispensables aux yeux des milléniaux. Huit caractéristiques ont été obtenues suite à l'analyse des entrevues. Afin d'arriver à ces catégories générales, un processus de codage successif à été réalisé, débutant par les termes utilisés par le participant et conduisant graduellement à des catégories plus abstraites (Saldana, 2009). Les caractéristiques principales ont ainsi été obtenues. Ces caractéristiques se réfèrent aux associations communes qu'attribuent les participants à une marque essentielle. Celles-ci, qui peuvent être de plusieurs ordres (attributs, image, personnalité; Keller, 1993).

Au cours des prochains paragraphes, nous expliquerons les caractéristiques issues de l'analyse. Seulement les caractéristiques ayant été nommées au moins deux fois au sein des entrevues ont été retenues. Les caractéristiques des marques qui ressortent de l'analyse sont : une marque authentique, de qualité, de bonne valeur, fiable, de confiance, durable, tendance et esthétiquement attrayante.

4.2.1 Marque authentique

Une marque authentique se décrit comme une marque qui ne fait pas de cachettes et qui est transparente (Gilmore et Pine, 2007). L'authenticité est activement recherchée par les consommateurs, notamment dans le contexte actuel teinté par les relations superficielles, le scepticisme et la globalisation (Beverland et Farrelly, 2010). Une marque authentique est décrite comme une marque perçue comme honnête réelle et vraie par opposition à une marque artificielle ou superficielle. Alors que le jugement d'authenticité d'une marque s'avère parfois subjectif et rattaché à des objectifs individuels des consommateurs (Beverland et Farrelly, 2010), cette perception repose en partie sur des caractéristiques de la marque telles l'origine, la sincérité, et la transparence (Alexander, 2009; Gilmore et Pine, 2007). La génération des milléniaux recherche l'authenticité et la transparence dans la consommation (Moore, 1994). Les milléniaux apprécient les marques authentiques qui ne font pas de cachettes et font preuve de sincérité dans leurs discours et actions (Pattuglia et Mingione, 2016). Les membres de cette génération veulent également obtenir des marques ayant des évaluations honnêtes et sincères. Ils jugent pertinent d'obtenir des informations provenant de membres de leur collectivité et également de leurs connaissances sur les médias sociaux, dans un souci de transparence.

Virginie soutient cette importance de l'authenticité d'une marque lorsqu'elle évoque la marque de soins corporels *Dove*. Pour elle, la transparence est essentielle dans son

choix de marque. C'est une caractéristique primordiale lorsqu'elle discute des marques centrales à sa vie. *Dove* représente bien l'authenticité à ses yeux.

> « Dove encore une fois c'est dans mon quotidien, Dove c'est mon gel douche, mon déodorant, c'est une marque qui n'est pas naturelle, mais elle est quand même transparente et elle a de belles valeurs… »

Pour Mathilde, *Sephora* est authentique en raison de la transparence offerte à travers l'expérience en ligne. Ainsi, les commentaires donnés publiquement par les utilisateurs sur le site Internet de la marque augmentent son jugement d'authenticité face à *Sephora*. Mathilde a donc créé une relation positive et forte avec cette marque due particulièrement à sa transparence et à l'honnêteté perçue.

> Moi j'adore Sephora parce que je trouve que c'est le seul site web qui permet de voir les reviews des gens, tu mets ce que tu cherches selon ton type de peau et certains critères et ça sort tout. C'est comme un guide en soi ça t'aide à te chercher. J'aime ça parce que je sais que c'est honnête parce que c'est l'avis des gens et je fais plus confiance à l'avis des internautes que de la fille en magasin. Souvent je vais préférer magasiner sur le web et ensuite aller sur le site.

4.2.2 Marque de qualité

À la lumière des entrevues, la qualité se veut centrale au sein des caractéristiques communes aux marques essentielles. Une marque de qualité est considérée comme ayant une qualité supérieure aux autres, comportant une fabrication exclusive et incomparable (Zeithaml, 1988). Il s'agit de la perception du consommateur par rapport à un produit d'excellence supérieure. Ce jugement global de qualité se forme à travers différentes étapes d'abstraction, débutant par des attributs précis reliés aux produits jusqu'à une impression de qualité globale (Zeithaml, 1988). Alors que la qualité peut

se mesurer de façon objective, l'évaluation subjective de la qualité est souvent ce qui est déterminant pour le consommateur (Holbrook et Corfman, 1985).

Plusieurs participants ont discuté de la qualité attribuée aux marques essentielles à leur vie. Amélie a nommé *Apple* et *Levi's* en lien avec la qualité, alors que pour Emma c'est *Apple* et *Nespresso* qui se démarquent. Pour Maria, *Sephora* lui offre une qualité supérieure. Fabrice note que *Under Armour* est un gage de qualité grâce à ses tissus performants. Dans le même ordre d'idée, Laurianne, évalue *North Face* comme une marque haut de gamme qui lui permet de faire ses activités de plein air sans soucis. Pour Marie-Eve, *Lululemon* est synonyme de qualité, car les produits offerts par la marque sont pour elle, supérieurs aux compétiteurs de la marque.

> « Je dirais que c'est de la qualité, mon legging je l'ai mis trois fois par semaine pendant un an et littéralement il est intact, c'est de la qualité, durable... »

Ces six participants ont donc affirmé que la marque choisie était à leurs yeux, une marque offrant une grande qualité. On peut alors dire que ce critère est considérable dans le choix d'une marque, particulièrement, chez celles qui sont considérées comme indispensables à la vie des milléniaux.

4.2.3 Marque de bonne valeur

Une marque de bonne valeur est définie selon les participants comme ayant un bon rapport qualité-prix. Au sein de la littérature, la valeur consiste en un jugement comparant ce qui a été reçu, par exemple, la performance, aux coûts d'acquisition, notamment les coûts financiers, en prenant en compte l'aspect psychologique les efforts nécessaires dans le processus (Oliver, 1997). Cette perception de valeur se

rattache entre autres à la formation d'une satisfaction subséquente de la part du consommateur (Oliver, 1997).

Cet élément est bien exposé par Samuel lorsqu'il parle de *Super C*. Il considère que cette marque offre un bon rapport qualité-prix et qu'elle fournit des services et un niveau de qualité justes.

> Une marque qui va directement au but, ya pas vraiment de marketing sur l'image, pas de superflu. Ensuite je dirais que c'est minimal dans le sens qu'il n'y a pas de produits haut de gamme, puis finalement je disais frugal, tu en as plus pour ton argent.

Selon Lydia, la qualité perçue en fonction du prix déboursé – ce qui réfère à la valeur – est aussi un élément important lors de son choix de marque et de son attribution du caractère essentiel à une marque. *Dynamite* est pour elle une marque de bonne valeur :

> C'est une de mes amies qui travaillait là-bas, je m'étais acheté un legging là-bas et ils étaient mieux que tous les autres avants et moins cher donc je me suis dit comment ça que personne ne m'a dit ça avant. Ça doit faire 3 ans et quand j'y vais souvent ils ont toujours ma taille parce que se modèle la marche à fond.

4.2.4 Marque fiable

Une marque fiable est une marque envers laquelle il est possible d'avoir confiance. La fiabilité rattachée à une marque est basée sur les perceptions des consommateurs quant à la volonté de la marque à tenir ses promesses (Erdem et Swait, 2004). La fiabilité repose sur le jugement dont une marque sera en mesure de remplir sa mission. La fiabilité fait partie des composantes principales de la notion de crédibilité. D'ailleurs, la crédibilité de la marque repose sur la perception de la part des consommateurs que

la marque a la capacité, l'expertise, la volonté et la fiabilité de continuellement livrer ce qui a été promis (Erdem et Swait, 2004). Mathieu considère *Adidas* comme fiable :

> Je trouve que c'est une bonne marque qui fait des bons vêtements et des bons ballons de soccer et je trouve aussi que c'est des vêtements résistants, donc t'en achètes et ils vont te durer longtemps donc c'est bon et c'est une marque fiable donc ce n'est pas quelque chose qui va se briser après deux jours, et j'ai les mêmes pantalons depuis 7ans, pas ceux-là que je porte là, mais des pantalons Adidas qui sont rendus trop petits, mais ils sont encore bons. C'est une marque esthétique, c'est beau et confortable.

Frédérique soutient que la marque doit être fiable pour la consommer, il privilégie *Under Amor* pour ses vêtements de sport puisque selon lui, cette marque respecte ses promesses. Par exemple, si la fonction principale de la marque c'est d'être imperméable, elle va l'être réellement :

> « Quand je donnais des cours de voile, ma veste était toujours mouillée et j'avais froid, mais avec eux, se faire éclabousser d'eau, ben c'est imperméable [...] c'est un produit qui ne reste jamais mouillé ».

4.2.5 Marque de confiance

La confiance est étroitement reliée au concept de fiabilité de la marque. Elle peut être décrite comme « la présomption que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée » (Gurviez, 1999). La confiance est considérée comme fondamentale dans la relation d'échange (Morgan et Hunt, 1994). De ce fait, la confiance envers la marque représente un facteur clé de la relation à long terme entre le consommateur et la marque.

De nombreux participants ont évoqué la confiance comme étant un élément important lors de leur choix de marque et central dans la définition d'une marque indispensable. D'ailleurs, il a été démontré que la génération des milléniaux recherche fortement ce critère. Pour eux, la confiance est un atout important (Mangold et Smith, 2012) et se veut un élément de différenciation d'une marque à une autre. Tel que mentionné plus haut, Amélie accorde une importance capitale à la confiance, et elle accepte donc de dépenser une somme monétaire élevée en raison de cette confiance envers *Levi's*. C'est aussi le cas de Mathieu avec la marque *Samsung* :

> C'est quelque chose en quoi on peut avoir confiance, que du jour au lendemain il ne me lâchera pas dans les mains [...] c'est aussi pas cher, moins cher que les iPhone, je trouve aussi à part de ça que c'est une compagnie qui prend soin de bien faire les choses avant de le mettre en marché

De son côté Virginie affirme que l'entrevue lui a permis de comprendre que toute sa consommation se veut basée sur la confiance, qui elle-même provient de différentes sources, notamment la confiance accordée par sa famille envers certaines marques. Ainsi, elle consomme des marques sur lesquelles elle peut se fier sans hésitation. Ce lien est d'autant influencé par la taille et la transparence des entreprises :

> Tu m'aurais dit ça au début de l'étude et je n'aurais pas compris, mais je me rends compte que ma consommation est vraiment basée sur la confiance, je consomme des marques que j'ai l'habitude et que mes parents consommaient, et les grosses marques et grosses entreprises j'ai de la misère à leur faire confiance, donc c'est vraiment relié à ma confiance.

4.2.6 Marque durable

La durabilité peut se décrire comme une marque qui perdure à travers le temps. Cette caractéristique s'inscrit au sein du principe de continuité, une dimension de l'authenticité de la marque, favorisant une stabilité de la marque dans le temps et haussant la probabilité qu'elle persiste dans le futur (Morhart *et al.*, 2015). De façon plus précise, un produit est décrit comme durable lorsqu'il conserve une bonne valeur après un usage normal. La perspective temporelle est ainsi essentielle à la notion de durabilité (Gentry *et al.*, 2001)

Selon Fabrice, la marque *Under Armour* est durable à travers le temps :

> « Leur technologie innove et c'est de la qualité parce que du Under Amor ça dure longtemps. »

Mathilde explique le même attribut quand elle parle de sa relation avec *Lululemon* :

> « Je dirais que c'est de la qualité, mon legging je l'ai mis au moins 3 fois par semaine pendant un an et littéralement il est intact, c'est de la qualité, c'est durable… »

Lors de ces deux discussions, les participants ont évoqué l'aspect qualité en exprimant la caractéristique de la durabilité. Ceci est cohérent avec le lien entre durabilité et qualité observée dans la littérature. Ainsi, pour certains, la durabilité est une composante de la qualité perçue (Brucks *et al.* 1987; Garvin, 1987). Dans les entrevues, les participants ont toutefois mis l'emphase à la fois sur la qualité initiale, mais également sur le fait que cette qualité perdure dans le temps, justifiant la distinction entre les deux caractéristiques.

Emma évoque l'aspect de durabilité lorsqu'elle parle des critères de choix de sa marque indispensable qu'est *Apple* en mentionnant l'importance de la durabilité :

« La fiabilité, le fait que je sais que ça va me durer »

Mathieu renchérit cette idée lorsqu'il parle d'*Adidas* :

> Je trouve que c'est une bonne marque qui fait de bons vêtements et de bons ballons de soccer. Je trouve aussi que c'est des vêtements résistants, donc tu en achètes et tu sais qu'ils vont te durer longtemps donc c'est bon, c'est une marque qui est fiable donc pas quelque chose qui va se briser après deux jours. J'ai les mêmes pantalons depuis 7 ans, mes Adidas qui sont rendus trop petits, mais ils sont encore bons!

4.2.7 Marque tendance

Une marque tendance est une marque à la mode et actuelle. Il est également possible d'associer une marque tendance avec la dimension « excitation » de la personnalité de la marque du modèle de Aaker (1997). Cet aspect de la personnalité d'une marque est décrit comme « up-to-date », ce qui signifie qu'elle est à la mode et à jour. Ces marques peuvent être décrites comme étant stylées et sont souvent – mais non exclusivement – issues du domaine de la mode. Fournier et Brasel (2001) spécifient qu'une marque excitante et tendance se définit comme quelque chose d'excitant, de jeune et de branché, évalués de façon subjective de la part du consommateur. Cette caractéristique est bien illustrée par Laurianne lorsqu'elle effectue la personnification de la marque *Apple* :

> *« Ben clairement c'est quelqu'un de cool, tsé la personne qui a tous les nouveaux trucs, à la mode... »*

Victoria parle ici du style de la marque *Vans* qui fait partie de sont essence :

> « C'est une marque de style skate, easy-going, fashion mais style old school, ce n'est pas n'importe qui, les filles en porte de plus en plus et faut adopter un certain style pour les pull off, les souliers j'aime la marque »

Ainsi, plusieurs participants ont discuté des marques essentielles en les décrivant comme des marques à la mode et tendance, sans toutefois être trop populaires et adoptés par tous. Ceci se rattache à ce qui est considéré comme « cool », une caractéristique particulièrement recherchée chez les milléniaux (Burgess et Lu, 2015).

Fabrice le démontre bien lorsqu'il parle de RW & CO comme étant une marque projetant une belle image sociale, tendance, stylé, mais sans être trop répandue.

> « Ce que j'aime aussi c'est qu'il n'y a pas beaucoup de monde qui porte cette marque. Je peux tout porter et on sait que ça vient de là. »

4.2.8 Marque esthétiquement attrayante

Selon Pine et Gilmore (2011), l'esthétisme d'un produit mise essentiellement sur un sens, soit celui de la vue. La dimension esthétique d'une marque se réfère aux visuels de la marque, notamment le produit, l'emballage, les couleurs, ou le logo (Walsh *et al.*, 2010). Les entrevues démontrent que pour plusieurs participants la beauté (subjective) de la marque a une influence dans leur processus de choix et à un rôle à jouer dans l'attribution de marque indispensable. Ainsi, si la marque est perçue comme étant belle et esthétiquement attrayante, ou qu'elle possède un beau look selon le consommateur, elle bénéficie d'une certaine attirance de la part de ce dernier. Cette notion a été évoquée à plusieurs reprises, non seulement pour Victoria où la beauté est une caractéristique importante des chaussures de *Vans* et des produits *Apple*. Amélie, Fabrice et Laurianne appuient également cette vision d'*Apple*. Amélie mentionne par

exemple que : « c'est beau et j'adore ça. » Ainsi, cette marque est valorisée notamment grâce à l'esthétisme soigné de ses produits.

Du côté de Julie, *Microsoft* offre pour elle une gamme de produits qui sont tant beaux que fonctionnels. Lorsqu'elle doit résumer la marque, elle mentionne :

> « Innovatrice, belle, ce qu'ils font c'est beau, toute l'esthétique est importante. »

Ainsi, l'aspect visuel de la marque ressort comme caractéristique importante des marques jugées essentielles par les milléniaux. Il est possible de rattacher cet élément aux caractéristiques qui définissent le segment des milléniaux comme étant axées sur l'image, la gestion des impressions et le reflet de soi (Pesquera, 2005; Peterson, 2004; Markow, 2005).

4.3 Bénéfices procurés par une marque essentielle

Les analyses démontrent que les marques essentielles procurent plusieurs bénéfices pour les participants. On dénote différents types de bénéfices, soit les bénéfices émotionnels, utilitaires et symboliques. D'abord, les bénéfices émotionnels sont observables lorsque la marque procure du plaisir (ou autres émotions positives) au consommateur, ou dans le cas où une marque est associée à une expérience agréable (Brakus *et al.*, 2009). Ensuite, il y a les bénéfices fonctionnels et utilitaires, qui eux, sont reliés à une marque qui permet de faire quelque chose de précis et d'utile, de façon récurrente (par exemple à tous les jours) (Ghodeswar, 2008). Finalement, les bénéfices symboliques sont aussi ressortis au sein des analyses. Il s'agit ici de marques qui

permettent à la personne de s'affirmer, de connecter avec son identité et de projeter une image, ainsi que des marques associées à une forme de nostalgie, des marques qui rappellent des souvenirs, qui ramènent à ce qui est important (Morhart *et al.*, 2015 ; Malär *et al.*, 2011)

4.3.1 Bénéfices utilitaires

Les avantages fonctionnels sont la base la plus commune de toute proposition de valeur. Ces avantages se basent sur un attribut de produit qui fournit une utilité fonctionnelle au client et se rapporte directement aux fonctions exécutées par le produit pour les clients (Ghodeswar, 2008).

Les marques jugées comme essentielles aux yeux des participants leur permettent d'accomplir leur travail, leurs études, ou de gérer leur emploi du temps. Ainsi, la marque permet au consommateur de réaliser des tâches et d'être efficace. Plusieurs participants ont discuté de ces liens utilitaires entre eux et les marques indispensables à leur vie. Samuel B., par exemple, le démontre bien avec l'utilisation intégrée de *Google* :

> Google [...] je trouve que c'est très utile, pour mon travail c'est très important, je m'en sers constamment. Je me sers du relief, du street view, les alentours, pour faire des soumissions, c'est donc essentiel à mon travail.

Rock va dans le même sens lorsqu'il parle de Samsung :

> Ce que je trouve le fun c'est qu'ils ont une compatibilité avec pas mal tout, la connectivité c'est interactif. C'est comme Apple, tout avoir de Apple ça marche bien, ben c'est la même chose pour Samsung, mais c'est juste trop cher tout avoir.

Victoria et Estmé ont un discours similaire avec *Apple* et les fonctions indispensables exercées par la marque, qui est un outil de travail pour elles. Par exemple, Victoria utilise *Apple* afin d'effectuer ses tâches quotidiennes. Elle parle notamment de la recherche d'informations sur Internet, de l'utilisation jugée essentielle de son application *Agenda* ainsi que du maintien d'un lien social avec ses proches. Il est ainsi possible de comprendre que la marque propose un objet utile et perçu comme essentiel pour le consommateur. Autrement dit, la marque rend un service au consommateur. Pour Emma, *Uber* est aussi synonyme de déplacement efficace pour se rendre à l'université ainsi qu'à son travail. C'est pour elle le seul moyen de transport qui lui permet d'arriver à l'heure. Ainsi, cette marque est synonyme d'efficacité et est indispensable à ses yeux.

À la lumière des entrevues, les marques essentielles permettent aussi d'effectuer les activités centrales à la vie des participants, notamment via leur présence fréquente dans diverses tâches quotidiennes. À cet égard, les catégories de produits qui reviennent le plus souvent sont les produits technologiques et les vêtements. De nombreux participants ont évoqué ce bénéfice relié à une utilisation journalière. Par exemple, Samuel B. utilise les diverses applications de *Google* pour la gestion de ses activités quotidiennes en lien avec son travail. *Vans* est pour Victoria une marque de chaussure qu'elle préconise dans sa vie quotidienne et qui lui permet de fonctionner efficacement. *Apple* est la marque de choix de Victoria pour l'interaction entre toutes ses plateformes et ses applications :

> « C'est indispensable à l'école, à ma job, à toutes les sphères. Écouter la télé, mon divertissement, ma vie sociale ».

Des marques associées à l'alimentation et aux soins corporels sont aussi présentes dans les activités quotidiennes des participants. C'est le cas du thé *Twinings* et du savon *Dove* pour Virginie. Julie favorise pour sa part *Toyota* puisque sa voiture lui permet de

se déplacer et lui offre une fonction primordiale pour son travail. Emma quant à elle considère *Apple* comme essentielle à ses activités quotidiennes. Elle explique :

> La première chose que je fais le matin c'est regarder mon téléphone, quand je vais à la toilette aussi, je m'en sers comme tout, comme iPod, comme outil de communication, de travail, de recherche, de distraction, j'écoute beaucoup de films et sur mon iPad aussi. Je m'en sers presque toujours et dans tous les contextes.

D'autres exemples illustrent cette présence quotidienne des marques essentielles. Maria utilise la marque *Sephora* tous les jours pour se maquiller. Laurianne préconise *North Face* pour ses équipements au niveau sportif, pour ses voyages ainsi que dans son quotidien; elle affirme en effet l'utiliser dans toutes les sphères de sa vie. Pour Mathilde, *Lululemon* est la marque de choix pour le confort de tous les jours, mais aussi pour ses activités physiques. C'est une marque qu'elle juge de caméléon, capable de combler différents besoins, qui peut s'adapter aux contextes d'utilisation.

Pour Samuel, *Super C* lui procure un sentiment d'efficacité. Il a l'impression de faire des bonnes affaires, ce qui lui permet d'économiser. Il parle de l'impact économique et de l'avantage relié à la proximité de la marque *Super C*. Ainsi, le rôle de cette marque est de nature fonctionnelle :

> *Ça toujours adonné qu'il y avait un Super C pas loin de chez moi, donc je ne me posais pas vraiment la question j'allais là et je sais que c'est toujours des bons deals. Une marque qui va directement au but, il n'y a pas vraiment de marketing sur l'image, pas de superflue. Ensuite je dirais que c'est minimal dans le sens qu'il il n'y a pas de produits haut de gamme, puis finalement je disais frugal, tu en a plus pour ton argent.*

Pour plusieurs personnes sondées, les marques technologiques indispensables sont caractérisées par une simplicité d'utilisation et une connectivité avec d'autres produits du même domaine, ce qui répond à une fonction utilitaire (Ghodeswar, 2009 ; Keller, 1993). C'est le cas de Frédéric :

> « Parce qu'il fit avec mon cellulaire, mais c'est parce que c'est facile, il y a des applications et je clique dessus that's it c'est vraiment la simplicité. »

4.3.2 Bénéfices symboliques

Les besoins symboliques se concentrent sur le concept de soi, les aspirations individuelles et sociales et permettent à une personne de communiquer son image de soi (Ghodeswar, 2008). Une marque de nature symbolique permet une association entre un individu et un groupe, la projection d'un statut ou d'un rôle, ainsi que l'affiliation avec l'image de soi actuelle ou souhaitée (Park *et al.*, 1986). Le symbolisme dans la consommation se rattache aux désirs relatifs à l'amélioration de soi, la vérification de soi, la construction identitaire ainsi que l'appartenance à un groupe (Malär *et al.*, 2011).

L'analyse des entrevues a permis de comprendre de manière plus profonde le lien que les participants effectuent entre leur identité, constituée de l'image de soi actuelle et du soi idéal (Malär *et al.*, 2011), et les marques qui leur sont indispensables. Les marques sont fréquemment utilisées par les consommateurs afin de vérifier ou de maintenir une cohérence avec leur identité personnelle ainsi que pour affirmer leur individualité aux autres. Il s'agit ici de bénéfices symboliques reliés à ces marques (Morhart *et al.*, 2015). Ainsi, les participants se présentent aux autres et se construisent à travers des marques dont ils considèrent l'image congruente avec leur propre image de soi (Escalas et Bettman 2003). Ceci est particulièrement pertinent dans le cas des marques jugées indispensables.

Plusieurs répondants ont en effet affirmé projeter une image d'eux-mêmes à travers les marques qualifiées d'essentielles à leur vie. Ils ont évoqué et expliqué cette utilisation des marques en accord avec une image de soi réelle. Victoria illustre cet aspect lorsqu'elle raconte acheter des souliers de marque *Vans* pour mettre de l'avant un style vestimentaire particulier. La cohérence avec son identité et sa personnalité ainsi que la gestion des impressions sont évidentes dans cet extrait:

> *Je trouve ça beau et ça complète mon style, je trouve que la première impression c'est super important, je sais que c'est superficiel ce que je vais dire pis je trouve que lorsque je porte une paire de Vans, eh bien, pas tout le monde peut les porter et je trouve ça très beau. Je les utilise tous les jours [...] les gens pensent à moi quand ils en voient. Je fais des sports aussi associés à la marque, je pense que j'ai plus adopté ça pour le style vestimentaire.*

Il est également possible de comprendre que pour Victoria, la marque sélectionnée est non seulement reliée à son identité et à ses goûts, mais fait aussi partie intégrante de sa vie puisqu'il s'agit d'une marque qu'elle possède depuis longtemps. Ainsi, le bénéfice utilitaire expliqué précédemment s'avère également pertinent dans ce cas.

Toujours au sein des bénéfices symboliques, l'importance accordée à la marque en raison de son image et des valeurs sous-jacentes est ressortie lors de l'analyse. Il en est ainsi pour Laurianne, qui considère les marques essentielles à sa vie comme étant directement reliée avec son identité. Elle souhaite démontrer qu'elle est à la mode, en consommant les produits de marque *Apple*, elle aime être associée à cette marque :

> *« C'est important de projeter cette image [l'image de Apple], ça vient avec mon look, qui est aussi relié avec mon image. »*

Il ressort des analyses que les marques peuvent jouer, chez les milléniaux, un rôle important de projection sociale et de gestion des impressions (Wattanasuwan, 2005). Julie souligne cet aspect lorsqu'elle parle de l'esthétisme de *Microsoft* qui contribue à la projection d'une image positive. Quant à elle, Marie-Eve souligne :

> «... j'aime ce que ça projette, sur les réseaux sociaux et quand ils prennent la parole, j'aime m'identifier en portant cette marque-là »

En raison des valeurs qu'elles communiquent, les marques peuvent jouer un rôle dans le désir des consommateurs de projeter une image de soi sociale (Solomon, 1983 ; Sirgy, 1982). Plusieurs personnes mentionnent qu'ils souhaitent favoriser une image de soi sociale (parfois idéale) en créant une inférence entre leur propre identité et celle de la marque. Frédéric l'exprime bien lorsqu'il discute de *RW & CO* et son association avec le joueur de hockey P.K. Subban :

> Ma vision de la marque c'est l'image que ça projette [...] Je l'ai choisi à cause de PK Subban, parce que j'ignorais l'existence de cette marque [...] j'aime le style de PK. Je l'achète parce que je m'associe à la marque, je m'associe par son style, son look, des vêtements classy et décontracté, jeune, hybride, jeune chic. J'aime l'image que ça projette...

Ce participant est conscient de la relation qu'il a développée avec la marque, il l'a choisie afin de projeter une représentation sociale cohérente avec sa propre identité. Ainsi, il apparaît que l'identité de la marque se reflète sur la personnalité des gens dans le but de favoriser une image sociale plus sélective à l'aide d'associations issues de la marque.

À travers les analyses d'entrevues, un bénéfice symbolique relié à l'appartenance à un groupe a émergé pour plusieurs participants. Il est ainsi possible de comprendre que la

marque indispensable permet à un individu d'afficher son lien à un groupe, ce qui lui permet de sentir moins seul et de connecter avec d'autres (Loveland *et al.*, 2010). Ceci est cohérent avec certaines caractéristiques des jeunes consommateurs, à savoir leurs préoccupations relatives aux opinions des autres et leur désir d'appartenir à un groupe ou une communauté (Markow, 2005). C'est le cas de Victoria qui se procurait des produits Nike afin de faire partie de son groupe de soccer :

> *« Je pense que c'était une tendance dans ma ligue, l'impact et l'image du sport, du sociable, genre le monde disait Val a les nouveaux, donc j'étais cool à cause de ça. »*

Tel que mentionné ci-haut, pour Victoria, il s'agit là précisément des raisons pour lesquelles la marque a été choisie comme indispensable à ses yeux. Le bénéfice symbolique d'appartenance à un groupe est donc central pour cette participante et sa relation avec cette marque essentielle.

Enfin, il ressort des entrevues que la marque essentielle était associée, pour plusieurs participants, à des souvenirs et évoquait ainsi un sentiment de nostalgie. La nostalgie se définit comme une préférence ou une attitude positive envers objets, personnes ou autres éléments qui étaient populaires ou à la mode lors de la jeunesse de l'individu ou lors d'une période passée (Holbrook et Schindler, 1991). Fabrice affirme :

> « Ma famille est vraiment très Apple donc c'est grâce à mon père que j'ai choisi ça le vieux Mac et je pense que ça vient de là, de ma famille. »

Plus de la moitié des participants ont affirmé consommer la marque essentielle en raison d'une influence familiale. Ceci est cohérent avec plusieurs études qui illustrent cette influence familiale dans le choix de marques ainsi que les souvenirs profonds qui

y sont associés (Kessous et Roux, 2008). Ceci témoigne aussi du pouvoir de la nostalgie dans la consommation (Lovehand *et al.*, 2010). Laurianne explique :

> « Ce n'est pas d'autres émotions que l'attachement pur et dur, relié à mon enfance aussi. »

Virginie s'exprime aussi sur le lien affectif qu'elle détient avec *Netflix* notamment en raison de la liaison à distance avec son copain. Pour elle, *Netflix* lui donne aussi une forme de compagnie lorsqu'elle s'ennuie et est associée à certains souvenirs :

> Je pense que c'est un lien affectif aussi, ça me rappelle nos soirées qu'on peut passer à regarder nos séries télé en grignotant et là maintenant je suis loin de lui et je m'ennuie, c'est comme une habitude que j'ai prise avec lui.

4.3.3 Bénéfices émotionnels

Les avantages émotionnels sont des sentiments positifs que le consommateur ressent envers la marque et sont reliés à l'expérience de posséder et d'utiliser la marque (Ghodeswar, 2008). Il est effectivement reconnu qu'une marque a le potentiel – entre autres – d'offrir aux consommateurs une expérience riche en émotions, sensations et affects positifs (Brakus *et al.*, 2009; Schmitt, 1999). Au sein des entrevues, les bénéfices émotionnels les plus fréquemment mentionnés par les participants consistent en du plaisir, du bien-être, du réconfort ainsi qu'une forme de sécurité. Les paragraphes suivants illustrent ces observations.

Plaisir

Le plaisir est un bénéfice important pour les milléniaux en lien avec les marques consommées. Le plaisir représente un état émotionnel agréable, lié à la satisfaction et à la joie ressentie (Mehrabian et Russell, 1974; Porat et Tractinsky, 2012). Certaines marques ont le potentiel de fournir du plaisir aux consommateurs (Albert *et al.*, 2008). Plusieurs participants ont discuté de la marque *Apple* en lien avec le plaisir procuré. Pour ces derniers, puisque *Apple* est agréable à utiliser et attrayante, la marque se rattache à une forme de plaisir ressentie. Pour Mel, *Apple* fait partie de son quotidien, elle adore la marque pour ses qualités, mais aussi parce qu'elle la suit dans ses loisirs. Elle explique au sein des entrevues comment sa montre *Apple* lui procure du plaisir à tous les jours dans ses activités.

La marque *Nintendo* correspond à cette conception de plaisir pour Ludovic :

> *C'est juste que ça m'a tellement apporté de joie et j'ai tellement de bons souvenirs avec ça de passer des nuits blanches et des après-midi ou des week-ends à jouer avec des amis et j'ai des beaux souvenirs avec. Et puis quand ils sortent un nouveau jeu, je sais qu'ils valent la peine parce que je ne suis jamais déçu et c'est des heures de plaisir.*

Virginie discute également de plaisir dans sa consommation, notamment en ce qui a trait à *Netflix*. *Netflix* lui permet de se désennuyer et lui apporte des petits moments de divertissement.

> *« Netflix c'est du divertissement, je me sens reposée, je ne travaille pas, même des fois je le mets en fond pour ne pas me sentir toute seule, je ne regarde pas la télé, Netflix c'est la nouvelle génération de la télé ».*

Bien-être

Les entrevues démontrent que les marques jugées essentielles procurent du bien-être aux milléniaux, qui se rapprochent d'une forme de confort ressenti (Mende *et al.*, 2009). Cet élément est exposé par Mathilde lorsqu'elle parle de la marque *Lululemon* mentionnant le confort que ces leggings lui apportent tous les jours. Pour Virginie, c'est son thé *Twinings*. Elle résume la marque comme étant « *confortable, santé puis de confiance* ». Elle ajoute aussi que cette marque lui procure une certaine forme de réconfort en raison de la distance qui la sépare de sa famille.

> Je suis habituée de consommer ça et mes parents consommaient celle-là, je suis allé vers d'autres marques, mais je finissais toujours par revenir à celle-là. Si mes parents n'avaient pas acheté cette marque, je ne sais pas si j'aurais pris cette habitude. Le matin tu veux boire quelque chose de chaud, c'est réconfortant.

D'autres participants ont mentionné vivre un moment de bien-être et de calme lors de la consommation de leur marque essentielle, par exemple Fernand avec *Classico* et Maria avec *Gadoua*. Ce sont des marques confortables aux yeux de ces participants qui leur apportent une forme de bien-être.

Sécurité

Les consommateurs aiment être en contrôle et ressentir une forme de sécurité au sein de leur environnement (Beverland et Farrelly, 2010). Les résultats démontrent que les consommateurs sont à la recherche du sentiment de sécurité et que les marques considérées essentielles leur permettent de l'atteindre. Cette sécurité peut être particulièrement ressentie lorsque l'individu vit un débalancement dans sa vie. La marque *Nespresso* abordée par Emma représente bien cette notion de quête de sécurité :

> Oui attachement, je l'aime c'est une marque que j'aime beaucoup, j'aurais pu aussi te parler de Starbucks, parce que c'est des marques que lorsque tu voyages et tes pas chez toi t'es contente de savoir que t'as la même chose et je ne me sens pas homesick. C'est comme un point de rattachement.

Le caractère sécuritaire est aussi présent pour Emma lorsqu'elle décrit ce qui l'attire chez la marque *Uber* :

> *L'hiver elle est très présente parce que je déteste le froid et je prends plus de Uber et je me fais beaucoup juger pour ça que c'est de l'argent inutilement dépensé, mais je me dis que c'est mon argent et je décide ce qui est utile ou inutile. L'achat n'est pas un besoin, mais le bonheur que ça me procure de rentrer chez moi en sécurité et au chaud ça vaut plus la peine qu'une bière.*

De façon générale, les marques jugées indispensables offrent aux participants une sécurité et une tranquillité d'esprit. Ce bénéfice se rattache à la confiance ressentie envers celles-ci, tel qu'expliqué au sein de la section précédente.

4.4 Cohérence soi-marque

Il est reconnu dans la littérature qu'une marque possède une personnalité aux yeux des consommateurs. En effet, le consommateur va octroyer à la marque une série de traits à caractère humain suite à son interaction avec celle-ci (Aaker, 1997). De ce fait, il est fondamental de comprendre comment les participants perçoivent les traits de personnalité de la marque et dans quelle mesure ils voient une cohérence avec leur propre personnalité. (Ferrandi *et al.*, 2003).

Il ressort des analyses que dans plusieurs cas, la marque doit être cohérente avec la personnalité de l'individu afin qu'il y ait identification à celle-ci et qu'elle soit jugée comme indispensable. Ainsi, la cohérence soi/marque est présente chez plusieurs participants, ce qui représente un facteur clé de l'attachement développé et de l'attribution à la marque d'un caractère essentiel. Tel que présenté au tableau 1.3, 10 des 16 participants à l'étude, soit plus de 60%, associent la personnalité de la marque avec leur propre personnalité. Il y a donc une congruence représentée par une adéquation entre le soi du consommateur et la personnalité ou l'image de la marque (Aaker, 1999; Sirgy, 1982). Les propos de Mathilde témoignent de cette cohérence :

> Ben oui, dans le fond Lululemon et Northface c'est des marques qui bougent vite et qui sont dynamiques, comme moi quand je te parlais de ma personnalité. J'aime que ça bouge, que je sois stimulé et que tout change vite comme eux. Pour Sephora je suis aussi une personne de confiance à qui des gens peuvent se confier. Donc oui ça reflète une partie de ma personnalité, oui, de façon peut-être aussi inconsciente.

Comme mentionné précédemment, il existe plusieurs types de soi et cette recherche confirme que le consommateur est à la recherche d'une marque qui a des aspects similaires à certains aspects de son identité. Rock soutient cette idée :

> Oui je pense que c'est pas mal des marques extraverties, elles sont beaucoup là, beaucoup présentes elles sont actives, c'est toujours quelque chose qui a rapport avec de la qualité et de l'expérience personnelle, je dirais qu'avec ma personnalité je suis quelqu'un de kinésique, j'ai besoin de l'essayer et de le faire donc c'est des marques que tu dois concrètement essayer le produit pour savoir si tu l'aimes.

Laurianne aussi démontre cette congruence avec les marques, elle affirme qu'inconsciemment son choix de marque est relié avec sa personnalité :

> Je pense qu'on fait le choix inconsciemment [...]. Je me considère comme une fille vraiment outgoing qui aime beaucoup les autres pis les 3 marques ont un lien vraiment beaucoup avec le social, surtout TopShop et Apple, ça représente qui je suis et ce que je veux que les autres pensent de moi [...]

> Alors que North Face c'est plus en lien avec mes loisirs et avec un trait de ma personnalité, donc je dirais que ça complète vraiment qui je suis.

Le tableau 4.2 explique de quelle façon cette cohérence soi-marque s'est manifestée au sein des entrevues. Les exemples les plus évocateurs ont été choisis afin d'illustrer ces associations.

Tableau 4.2 : Cohérence soi-marque des participants

Samuel : La marque *Super C* est cohérente avec Samuel qui se définit comme un gars pratique, économe et rationnel. Il attribue ces mêmes caractéristiques à la marque qui est à ses yeux économique et efficace.
Victoria : La marque *Vans* démontre son côté extraverti et cool : « ça fittait avec mon style ». *Apple* est aussi une extension d'elle, sa vie se retrouve dans ses produits Apple selon son aveu, c'est donc un complément à sa personne. On observe une cohérence avec le soi passé pour Victoria aussi avec *Nike*, car c'est pour elle une marque de nature performante. Elle s'associe à cette caractéristique, car c'était important pour elle d'être la meilleure dans sa pratique du soccer. Elle voulait avoir des produits performants associés à sa performance personnelle.
Virginie : Virginie utilise *Netflix*, ce qui la représente bien, étant de nature calme et casanière. C'est aussi le cas du thé *Twinning* qui est souvent associé à sa nature « zen ». C'est la même chose pour la marque *Dove*. Cette marque représente ses valeurs, notamment son authenticité et sa fiabilité, qui sont deux traits sa personnalité.
Fernand : Fernand s'associe à *Frank and Oak*. Les aspects jeune et professionnel de la marque représentent qui il est.

Julie : *Toyota* est une marque reconnue pour son aspect sécuritaire, aspect que Julie prône étant donné qu'elle n'aime pas prendre de risques. Cette marque la représente bien.
Emma : L'aspect artistique de *Apple* rappelle son côté artiste; il est aussi intéressant de remarquer qu'elle défend la marque et ses valeurs pour que ce soit plus cohérent avec elle et moins superficiel.
Maria : Elle aime la sincérité des marques *Sephora* et *Spring Shoes*. Elle affirme que ce sont des marques de confiance, celles-ci sont importantes dans sa vie, car elles lui ressemblent, elle est une personne de confiance sur qui on peut se fier.
Laurianne : Pour Laurianne, *Apple* et *TopShop* la représente, elles sont une extension de son soi puisqu'elles sont associées à toute sa vie, elles représentent surtout sa personnalité sociale. *North Face* démontre plutôt son intérêt pour les loisirs.
Mathilde : Elle affirme cette congruence: « parce que quelque part quand on achète quelque chose c'est parce qu'on trouve que ça fit avec nous ». *North Face* et *Lululemon* la rejoignent aussi dans les valeurs et l'image que ces deux marques projettent.
Frédéric : Il aime les marques qui sont simples et sobres tout comme lui, il préfère les marques stables et classiques. « *Under Armor* c'est toujours la même chose et *RW & CO* représente mon côté un peu plus funky et mon côté extraverti parce que c'est un peu moins sobre ».

4.5 Émotions et relations

Au sein des entrevues, tous les participants ont affirmé éprouver des émotions face aux marques jugées essentielles à leur vie ainsi que vivre certaines relations avec celles-ci. Les émotions les plus récurrentes concernent un attachement, de l'amour, ainsi qu'une forme de dépendance face aux marques essentielles. Celles-ci seront exposées dans cette section.

4.5.1 Attachement et amour

Il est reconnu dans la littérature que les consommateurs peuvent développer de forts liens affectifs envers une marque (Malär *et al.*, 2011). L'attachement émotionnel à une marque se définit comme la force du lien affectif entre un participant et une marque et se caractérise par des sentiments d'affection, de connexion et de passion (Thomson *et al.*, 2005). Plusieurs participants ont évoqué cet attachement affectif avec la marque jugée indispensable à leur vie, par exemple Maria qui expose ce sentiment par rapport à la marque de pain *Gadoua* :

> « J'aime vraiment cette marque, j'ai vraiment de l'attachement pour cette marque-là, dans la vie je n'aime pas le pain brun… »

Laurianne partage le même sentiment lorsqu'elle parle de la marque *North Face* :

> « Ben je pense que dans cette relation-là, c'est plus de l'attachement qu'autre chose, ce n'est pas d'autres sortes d'émotions que de l'attachement pur et dur relié à mon enfance aussi. »

Un fort attachement émotionnel se caractérise par le développement d'une fidélité (Thomson *et al.* 2005). Ceci a été observé au sein des entrevues puisque les consommateurs se disent fidèles face aux marques qu'ils ont choisies. Les participants ont expliqué que la raison de leur attachement était reliée à la confiance qu'ils éprouvaient. Samuel décrit cette situation lorsqu'il parle de *Tangerine* et illustre également la déception inhérente (mais surmontable) à une relation éventuellement brisée :

> « C'est qu'encore une fois je me sentirais vraiment déçu si elle venait à disparaître, je sais que je ne me trouverais pas une banque aussi bonne et ça serait compliqué et inutile. Veut veut pas, je me sens attaché à la marque

> et ça fait 7 ans que je suis avec eux donc ça me ferait chier. Je serais frustré, mais ma vie ne s'arrête pas là. »

Le concept d'attachement est également évoqué par Mathilde, plus précisément le fait qu'un fort attachement se traduit en une forme de tolérance envers la marque et face à certaines actions qui pourraient être jugées négativement. Ceci est cohérent avec la littérature et le fait que les consommateurs pardonnent plus aisément les écarts de conduite des marques aimées (Ahluwalia et Burnkrant, 2000). Mathilde parle ici de *Lululemon*:

> J'avais entendu des choses qui m'avais un peu turn off et j'ai continué à en acheter pareil après c'est le PDG qui a dit en répondant au fait que les leggings se décousent dans l'entrejambe quand les cuisses frottent que les leggings n'étaient pas faits pour des gens dont les cuisses se touchait. J'étais comme ah ok j'arrête d'acheter ça et finalement j'ai continué, donc c'est vraiment fort. Malgré tout je l'affectionne pareil.

Par cet énoncé, Mathilde démontre clairement son affection face à *Lululemon*. Cette relation d'attachement est tellement forte qu'elle continue de la consommer en dépit d'actions négatives. Par ailleurs, son attachement pour la marque implique une volonté de rester dans la relation, même si certaines controverses ont frappé la marque (Thomson et Park, 2005).

Au-delà de l'attachement, une forme d'amour a été observée au sein des discussions avec les participants. L'amour est une expérience émotionnelle qui est très puissante, non seulement pour des relations interpersonnelles, mais aussi dans la relation avec une marque (Fournier, 1998; Schultz *et al.*, 1989). Tel que démontré dans la littérature, l'amour de la marque et l'attachement émotionnel à une marque sont deux notions semblables, mais l'amour implique une intensité plus grande et l'attribution à la marque d'un caractère spécial, unique, voire formidable (Carroll et Ahuvia, 2006). L'amour

face à une marque se définit par une passion envers la marque, un fort attachement, l'observation de multiples d'émotions positives, ainsi des déclarations publiques de cet amour (Batra *et al.,* 2012).

Le concept d'amour est observé dans cette étude alors que plusieurs personnes ont avoué ressentir une forme d'amour envers certaines marques essentielles à leur vie. Par exemple, le rôle de l'amour de la marque dans les relations avec les consommateurs est démontré par Lydia :

> Je les aime, c'est de l'amour et c'est une relation de dépendance et c'est bien de savoir qu'ils sont toujours la quand j'en ai un qui s'use j'y retourne et je prends la même taille et c'est toujours la même chose et toujours aussi bien.

Pour Mathilde, la marque engendre un sentiment d'amour et de passion à travers une connexion mutuelle entre elle et la marque, tout comme dans une relation entre deux individus (Fournier, 1998) :

> « Je dirais que c'est, on dirait que je parle de mon chum, mais je la promeus beaucoup dans mon entourage parce que je l'aime beaucoup »

On note également, chez Fernand, un sentiment d'amour et de fierté face à *Frank and Oak* :

> C'est de l'amour parce que quand on a du nouveau linge on a hâte de porter notre nouveau linge pi j'aime voir mes chemises propres accrochées sur le cintre. Il y a une sorte de fierté parce que le vêtement est beau et je sais avec quoi le porter et le bon contexte et je sens qu'il me fait bien.

Il est intéressant de constater que la majorité des participants affirment qu'ils éprouveraient de la déception ainsi que de la colère si la marque cessait d'exister. Ainsi, déception et tristesse sont les sentiments les plus évoqués par les participants dans

l'éventualité où leur marque essentielle venait à disparaître. Ceci suppose la présence d'un fort lien affectif puisque ce dernier ne se caractérise pas une anxiété de séparation (Park *et al.*, 2010). Ceci a été discuté par Samuel envers *Super C* et *Tangerine*, et par Victoria envers la marque *Vans*, qui seraient tous deux désorientées si ces marques venaient à disparaître. Amélie serait pour sa part frustrée si *Apple* ou *Levi's* la laissaient tomber. Plusieurs autres participants se diraient déçus, embêtés, voire même angoissés si la marque n'était plus disponible. Virginie décrit bien cette éventualité :

> Il faudrait que je me retrouve une autre marque de confiance. Si elle existe plus, il y a plein d'autres marques de thés, j'ai juste à faire mes recherches et en trouver une autre et me réhabituer aux nouvelles. Je serais déçu et ça m'angoisserait de devoir acheter un autre thé et pas savoir s'il va être bon. Je n'ai pas forcément envie de faire ces recherches-là, je serais déçue et embêtée.

Certains affirment aussi qu'ils seraient en colère, donc ils subiraient un sentiment de frustration à l'égard de ses entreprises. C'est le cas pour Victoria envers *Apple* et de Fernand pour *Frank and Oak*. D'autres types d'émotions ont été évoqués lorsque les participants se sont imaginés sans la marque. Samuel B éprouverait un sentiment de soulagement puisque malgré son admiration pour *Google*, il dénonce la marque comme étant intrusive dans sa vie privée et ressent une certaine crainte face à cette dernière.

Il est reconnu que les marques forgent l'identité des consommateurs (Fournier, 1998). Victoria confirme cette conception en reconnaissant qu'elle ressentirait un sentiment de vide, de manque et que son identité serait alors incomplète si la marque *Vans* disparaissait. Ce sentiment de vide peut aussi causer une perte de repères. Victoria, Samuel B. et Amélie affirment que leur routine serait brisée, causant ainsi un débalancement dans leur quotidien. Ceci illustre que la marque compense d'une certaine façon une partie de leur identité (Gao *et al.*, 2008)

4.5.2 Dépendance

Comme c'est le cas au sein d'une relation humaine, il est possible de s'attacher aux marques, à un point tellement puissant que l'individu ressent un sentiment de dépendance (Mrad et Chi Cui, 2017). Cette dépendance entraîne un comportement répétitif difficile de canaliser et d'arrêter. Dans un contexte marketing, le concept de dépendance à une marque peut se définir comme un état psychologique d'attachement à une marque associé à des pulsions compulsives qui procurent généralement une forme de plaisir, tout en étant reconnues comme problématiques et difficiles à contrôler. La dépendance à la marque serait composée notamment de la présence d'habitudes et de certains rituels, d'un sentiment de perte de contrôle, d'une incapacité à contrôler ses pulsions et d'une préoccupation constante face à la marque (Mrad et Chi Cui, 2017). De plus, un engagement fréquent dans les activités liées à la marque provoque la création ou solidification d'une forme de dépendance (Mrad, 2018).

En parlant de sa dépendance à *Sephora*, Maria énonce :

> « Ça fait quand même assez longtemps que je l'utilise et c'est sur que je vais continuer à l'utiliser, je ne peux pas m'en passer, et je l'utilise tous les jours donc ça fait partie de ma routine ».

Cette réflexion démontre le développement d'une dépendance envers une marque, qui pour elle est qualifié d'indispensable. En effet, Maria a affirmé ne pas pouvoir imaginer sa vie sans cette marque et l'acheter de façon répétitive sans intention d'arrêter. Plusieurs autres participants ont exprimé une forme de dépendance envers les marques jugées comme essentielles.

Les résultats démontrent également que même si un consommateur juge une marque comme essentielle dans sa vie, il peut se créer une relation négative avec celle-ci. Il est donc intéressant de comprendre que les raisons de ces relations avec les marques

essentielles ne sont pas que positives telles qu'illustrer au sein des sections précédentes, mais que certaines dimensions négatives peuvent s'y retrouver.

Samuel, par exemple, est fortement attaché à *Google* qu'il considère essentiel à sa vie. Il détient toutefois plusieurs jugements négatifs face à cette marque. En effet, il a l'impression que *Google* veut tout contrôler et que cette marque détient trop d'informations. Ainsi, il avoue avoir un peu peur de la marque et craint certaines de ses actions qu'il juge trop intrusives. Malgré cela, il aime et il utilise *Google*, illustrant cette polarité dans les émotions ressenties face à la marque.

Emma, quant à elle, considère que *Apple* est une marque trop chère. Elle détient plusieurs perceptions négatives face à la marque et s'avoue malgré cela accro à la marque. Elle déclare même faire preuve de surconsommation de leurs produits.

> Apple c'est la vision de Steve Jobs qui était qu'on va combler un besoin que tu ne savais même pas que tu avais besoin. Quand il a sorti le iPhone tout le monde trouvait ça ridicule en se disant ça sert à quoi, pourquoi utiliser Internet sur un téléphone ? Et quand tu finis par l'utiliser après tu ne peux pas revenir en arrière et revenir à la simplicité. Et ensuite tu veux plus changer de marque parce que t'es à l'aise avec le iPhone Apple c'est une marque dont personne n'est indifférent [...]Je continue à trouver ça très cher et oui c'est de la surconsommation et oui ils nous encouragent à changer de modèle tout le temps et c'est une partie très mauvaise de la marque [...] Si j'avais à me débarrasser de toutes mes choses demain je ne me débarrasserais pas de mon iPhone ou mon Mac, qui sont mes outils de travail que j'apprécie.

Pour sa part, Laurianne affirme clairement sa dépendance à la marque en disant ceci :

> « Claierment, je ne peux pas vivre sans la marque »

Cependant, elle exprime à plusieurs reprises sa déception face à la marque *Apple*. Ainsi, elle affirme aussi avoir une relation amour-haine avec cette marque. Elle explique que c'est illogique, car elle aime profondément la marque malgré le fait qu'elle ne la trouve pas très fiable et qu'elle sait qu'elle paie pour l'image. Elle est tout de même attirée envers cette marque et l'aime d'amour.

> Je pense que j'ai un peu une relation amour haine avec Apple, parce que c'est une relation où en général Apple m'a déçue, j'ai été déçeu par les produits Apple, et je ne pense pas être la première a le dire, ils ont eu vraiment des problèmes avec leur iPhone qui ne dure pas dans le froid exemple, je sais que je pourrais trouver quelque chose d'aussi bon dans d'autres produits, mais je ne suis pas rationnelle.

4.6 Conclusion des résultats

Ces résultats permettent de faire un survol exploratoire sur les marques essentielles à la vie des milléniaux. Il ressort des analyses que les milléniaux ont des relations intenses avec certaines marques qu'ils jugent centrales à leur vie pour différentes raisons. Huit caractéristiques des marques essentielles ont été identifiées au sein de l'analyse. Les bénéfices émotionnels, utilitaires et symboliques ont également été mis de l'avant afin de comprendre ce que retirent les milléniaux de ces relations. Enfin, les relations tissées entre les milléniaux et les marques essentielles à leur vie sont caractérisées par de l'attachement, de l'amour et une forme de dépendance.

CHAPITRE V

DISCUSSION

Le chapitre précédent présentait les résultats qui sont ressortis des entrevues effectuées lors de la collecte de données. Le présent chapitre reviendra sur les résultats obtenus ainsi que les implications théoriques et managériales de cette étude.

5.1 Retour sur les résultats

5.1.1 Les caractéristiques d'une marque essentielle

Les résultats issus des entrevues individuelles permettent de répondre à la question de recherche cherchant à savoir quelles sont les caractéristiques associées aux marques essentielles. Tous les répondants ont été en mesure de nommer au moins trois caractéristiques par marque. Suite au codage, huit caractéristiques distinctes ont été identifiées. Il s'agit d'une marque authentique, de qualité, de bonne valeur, fiable, de confiance, durable, tendance et esthétiquement attrayante. Il est important de noter que ces caractéristiques ne sont pas toutes requises afin que la marque soit considérée essentielle, néanmoins, tel que détaillé dans le chapitre précédent, la présence d'une ou de plusieurs de ces caractéristiques a été associée au caractère indispensable de la marque.

Premièrement, l'authenticité de la marque a été abordée par les participants. De pair avec la littérature, cette analyse démontre que les milléniaux accordent une importance à la transparence (Beverland et Farrelly, 2010). Ils recherchent des marques honnêtes et sincères. Par le fait même, ils utilisent des ressources en ligne afin d'obtenir les évaluations de membres de leur collectivité face à une marque, une source d'information qu'ils jugent plus authentique et vraie. De plus, les consommateurs ont un besoin de connecter et les marques leur permettent de bénéficier de ce sentiment de connexion et d'affiliation à travers la notion d'authenticité (Beverland et al., 2009). Cette conclusion avait déjà été mentionnée dans la revue de littérature, mais il est intéressant de voir qu'elle s'applique également aux milléniaux de cette étude.

Deuxièmement, un autre élément propre aux marques essentielles est la qualité. Plusieurs participants ont mentionné l'importance de la qualité sous-jacente aux marques qui font partie de leur vie. La qualité était associée à une forme de supériorité à leurs yeux. Conformément à la littérature, les participants ont discuté de qualité de façon subjective (Holbrook et Corman, 1985). Troisièmement, les répondants ont soulevé que la marque est de bonne valeur, c'est-à-dire qu'elle doit avoir un bon rapport qualité-prix. Le jugement de valeur se forme en comparant la prestation reçue lors de l'utilisation de la marque et les coûts financiers encourus pour l'acquisition (Oliver, 1997). Cette notion s'est avérée centrale pour certains participants.

Quatrièmement, à la lumière des entrevues, il a été possible d'observer que la fiabilité est un trait important rattaché à une marque essentielle. Pour les participants, une marque fiable est une marque envers laquelle il est possible d'avoir confiance, une marque qui respecte ses promesses (Erdem et Swait, 2004). Il est logique que cette composante se rattache à la notion de marque essentielle, puisque le consommateur se doit de croire en la marque et en ses promesses afin de bâtir avec elle une relation solide.

Cinquièmement, étroitement relié avec la caractéristique précédente, les consommateurs ont affirmé que la confiance était tout aussi importante. Celle-ci est considérée dans la littérature comme un facteur clé de la relation à long terme entre un consommateur et une marque (Morgan et Hunt, 1994). Ainsi, les répondants avaient l'impression que les actions de la marque étaient conformes avec leurs attentes, ce qui leur permettait de dépenser, parfois, une somme d'argent plus élevée pour se procurer la marque. Cette confiance était parfois issue de la confiance accordée par l'entourage envers ces marques. Plusieurs participants ont évoqué la confiance comme étant un élément central dans la définition d'une marque indispensable.

Sixièmement, les milléniaux interrogés ont confirmé qu'il existait un lien entre la durabilité d'une marque et le fait de juger une marque comme essentielle. Un produit est jugé comme durable lorsqu'il conserve une bonne valeur après un usage normal (Gentry *et al.*, 2001). En parlant de marques indispensables à leur vie, les participants ont discuté de marques durables à long terme. Les participants ont aussi évoqué que l'aspect qualité était un filon important dans la durabilité d'une marque. Conformément à la littérature, les résultats ont démontré que la durabilité est une composante de la qualité perçue (Garvin, 1987).

Septièmement, plusieurs participants s'entendent pour dire qu'une marque doit être tendance pour la considérer comme essentielle. Les résultats appuient la littérature en démontrant que la génération des milléniaux est plus à l'affût des conséquences sociales de leur choix. Ainsi, ils choisissent des marques plus à la mode et à jour pour combler leur besoin d'avoir une image sociale branchée (Lazarevic, 2011).

Finalement, il ressort des discussions que les participants caractérisent une marque essentielle lorsqu'elle est esthétiquement belle. Cette dimension a été évoquée plusieurs fois pour différentes marques, mais particulièrement pour les produits de marque *Apple*. Ceux-ci se démarquent comme étant esthétiquement soignés et visuellement attrayants.

5.1.2 Les bénéfices procurés par une marque essentielle

La littérature offre plusieurs théories différentes quant aux types de bénéfices obtenus par les consommateurs dans leurs relations avec les marques. Dans le cadre de cette recherche, on dénote que les marques essentielles procurent aux participants des bénéfices utilitaires, symboliques et émotionnels.

Tout d'abord, suite aux analyses effectuées, les bénéfices utilitaires ont été définis comme ceux qui permettent aux participants d'accomplir une tâche, par exemple d'effectuer leur travail quotidien, leurs études ou de gérer leur emploi du temps. De nombreux participants ont affirmé que ce bénéfice se rattachait à une activité quotidienne. Pour certains, ces marques représentent des produits d'hygiène alors que pour d'autres, l'influence se situe au niveau technologique. D'ailleurs, il est reconnu dans la littérature que les milléniaux sont de grands utilisateurs de technologie, ayant une relation avec ces outils aussi importante que les vêtements qu'ils portent ou la nourriture qu'ils mangent (Huntley, 2006). Ainsi, par la présence quotidienne de la technologie dans leur vie, les marques de ce domaine semblent privilégiées pour devenir essentielles.

Ensuite, l'analyse a permis d'identifier des bénéfices symboliques, ceux-ci étant observés lorsqu'une marque permet une association entre un individu et l'image qu'il souhaite projeter (Park *et al.*, 1986). Les participants ont confirmé que l'association aux marques jugées essentielles leur permettrait de s'affirmer, d'afficher une identité et de projeter une image. Lors des discussions, il a été possible de comprendre que les marques avec lesquelles ils s'associent sont issues de souvenirs découlant ainsi d'une forme de nostalgie. Il s'agit de bénéfices symboliques puisqu'elles sont utilisées afin de maintenir une cohérence avec leur propre identité et leur soi passé (Loveland *et al.*, 2010). Il est donc démontré dans cette recherche que les milléniaux utilisent les marques qualifiées d'essentielles afin de se présenter aux autres et de construire une

image. La marque est donc un vecteur capital dans leur projection sociale et la gestion des impressions.

Les bénéfices émotionnels ont également été identifiés au sein de l'analyse. Les milléniaux se démarquent par leur recherche de stimulations et d'expériences (Bucuta, 2015). Les résultats obtenus dans cette recherche confirment qu'ils sont en quête d'émotions, qu'ils sont à la recherche de plaisir, de bien-être, de réconfort et étonnamment d'une forme de sécurité. De plus, il appert évident que les souvenirs d'enfance reliés à une marque (bénéfice social) apporte également un bénéfice émotionnel (ex. joie, bien-être). Plusieurs participants ont déclaré que la marque essentielle leur fournit une forme de plaisir. *Apple* s'est démarquée en raison de son agréabilité d'utilisation. La génération Y aime également se sentir en contrôle et en sécurité dans leur environnement. Les résultats obtenus démontrent que les consommateurs considèrent certaines marques essentielles grâce au sentiment de sécurité qu'elles permettent d'atteindre (Beverland et Farrelly, 2010).

5.1.3 Cohérence soi-marque

Il est reconnu que les consommateurs ont tendance à effectuer une association entre leur propre personnalité et celle d'une marque afin de juger de la cohérence soi-marque (Aaker, 1997; Noble *et al.*, 2009). Les analyses démontrent que la génération des milléniaux utilise des marques qui vont mener à l'expression de leur soi en congruence avec leur personnalité. Il ressort que pour plusieurs consommateurs, la marque doit être cohérente avec leur personnalité afin qu'il s'y identifient et qu'ils la jugent comme essentielle. Dans cette étude, 10 participants sur 16 affirment qu'il y a une association entre la marque et leur personnalité. Il est donc possible de confirmer que dans cette recherche, les milléniaux sont à la recherche d'une marque qui a des aspects similaires à leur identité, conformément à la littérature (Aaker, 1997; Grohmann, 2009)

5.1.4 Émotions et relations entre consommateurs et marques

La littérature antérieure démontre que les consommateurs peuvent développer de forts liens affectifs avec les marques (Malär *et al.*, 2011; Seung-Hee Lee & Jane E. Workman, 2015). Dans cette recherche, les 16 participants ont affirmé éprouver des émotions et vivre des relations avec les marques indispensables à leur vie. Plusieurs émotions sont ressorties des analyses, mais les plus récurrentes sont l'attachement, l'amour et une forme de dépendance face aux marques essentielles.

Cette étude révèle que les milléniaux développent un attachement affectif avec certaines marques (Thomson *et al.*, 2005). De plus, il a été démontré dans les analyses qu'il y aurait un lien entre l'attachement et la fidélité. En effet, les participants ont expliqué que la raison de leur attachement était reliée à la confiance qu'ils éprouvaient, et que de cette confiance, découle leur fidélité. Ceci confirme le lien puissant de l'attachement envers les comportements de consommation subséquents (Thomson *et al.*, 2005). De plus, il ressort que l'attachement est parfois tellement fort que même si la marque fait des faux pas, le consommateur va continuer de traiter cette marque comme indispensable. Ainsi, la marque essentielle bénéficie d'une forme de tolérance aux écarts de conduite (Ahluwalia *et al.*, 2000).

Lors des discussions avec les participants, une forme d'amour a fait surface. L'amour est associé à une passion envers une marque, un fort attachement et la présence d'émotions fortes (Parment, 2013). Le concept d'amour a été observé dans cette étude face à certaines marques essentielles. Tous les participants ont avoué qu'ils ressentiraient de la colère et de la déception si leur marque préférée venait à disparaître. Cependant, il est intéressant de constater qu'un participant a au contraire avoué ressentir une sorte de soulagement malgré son admiration pour la marque, puisqu'il dénonce qu'elle est intrusive dans sa vie privée. Ainsi, certains paradoxes ont été mis de l'avant.

Ensuite, la dépendance représente un concept largement discuté dans la littérature, mais peu étudié relativement aux marques (Mrad, 2018). Dans cette recherche, il a été possible d'illustrer que le concept de dépendance s'applique en partie aux marques jugées indispensables à la vie d'un consommateur. En effet, les analyses démontrent qu'à l'instar d'une relation humaine, il est possible de s'attacher aux marques à un point tellement puissant qu'une dépendance et une obsession sont vécues (Mrad et Chi Cui, 2017).

Finalement, il est intéressant de souligner que la recherche a permis d'observer une perspective négative face aux marques jugées essentielles. Effectivement, il est possible d'entretenir une relation amour-haine intense avec une marque que l'on continue de considérer comme essentielle. Deux participants ont avoué vivre ce paradoxe avec une marque qu'ils aiment profondément. Il peut sembler illogique d'avoir une relation forte avec une marque malgré le fait qu'on la considère non fiable et envers laquelle on détient des émotions négatives. Bref, ceci vient enrichir la littérature plutôt restreinte à ce sujet (Grégoire *et al.*, 2009).

5.2 Implications de la recherche

Cette recherche permet l'identification d'implications managériales et théoriques. Les implications managériales offrent aux entreprises une information pertinente à utiliser dans l'établissement de leurs stratégies de marque. Les implications théoriques permettront, quant à elles, de faire le point sur la contribution à la littérature.

5.2.1 Implications théoriques

L'objectif principal de cette recherche était de déterminer les caractéristiques, bénéfices et émotions procurés aux consommateurs lorsqu'ils sont en relation avec une

marque qui est indispensable à leurs yeux. Les résultats de cette étude permettent d'enrichir les connaissances actuelles à plusieurs égards.

Au niveau de la littérature, cette recherche contribue à la compréhension de l'attachement émotionnel entre un consommateur et une marque, un sujet largement étudié (Malar et al., 2011; Thomson *et al.*, 2005), mais jamais selon la perspective de marque indispensable ni selon le point de vue des milléniaux. En effet, aucune étude ne s'intéresse à la notion de marque essentielle et cette recherche apporte un premier éclairage sur le sujet. Elle permet d'affiner la compréhension actuelle de l'évolution des relations consommateurs-marques, allant d'une simple attitude vers un attachement fort (Fournier, 1998), et éventuellement vers une considération de la marque comme irremplaçable, tel qu'illustré dans cette recherche. En effet, il a été démontré au sein de cette recherche que les milléniaux entretiennent d'étroites relations avec certaines marques caractérisées par de l'amour, de l'attachement et de la dépendance.

Les résultats enrichissent également la littérature émergente sur les relations négatives face aux marques (Fournier et Alvarez, 2013; Zarantonello *et al.*, 2016), notamment la dépendance face à une marque, en montrant que dans certains cas, le fait d'aimer autant une marque indispensable peut avoir un pendant négatif. À cet égard, il a été possible d'observer certaines émotions négatives envers une marque que l'on affectionne, par exemple au niveau de la relation amour-haine ou de la dépendance entretenue avec une marque – qui est tout de même considérée comme essentielle à la vie du consommateur. Cette étude permet donc l'exploration de certains aspects négatifs au sein des relations consommateurs-marques, ce qui enrichit le spectre des émotions et relations face aux marques étudiées dans la littérature. Ce point est central puisque la littérature se penche davantage sur les relations positives que négatives (Fournier et Alvarez, 2013).

De plus, les analyses ont permis de démontrer que généralement, les consommateurs jugent une marque comme étant indispensable lorsqu'elle suscite un lien émotif et qu'elle est omniprésente dans leur vie. Plus précisément, cette recherche a permis

d'identifier huit caractéristiques principales afin de juger une marque comme essentielle soit : être authentique, de qualité, de bonne valeur, fiable, de confiance, durable, tendance et esthétiquement attrayante. Ces résultats se greffent à la littérature actuelle sur les marques et leurs attributs importants aux yeux des consommateurs (Kelley, 1993), en y ajoutant la perspective de marque essentielle. Ainsi, ils permettent une compréhension plus pointue de ce qui compte pour le consommateur en termes de caractéristiques saillantes d'une marque centrale à sa vie.

Les résultats s'inscrivent dans la littérature actuelle sur le symbolisme dans la consommation (Escalas et Bettman, 2004). Les résultats confirment l'importance de l'expression de soi et de la cohérence soi-marque dans le développement d'un lien entre le consommateur et la marque (Aaker, 1997; Grohmann, 2009; Seung-Hee Lee & Jane E. Workman, 2015), et les enrichissent en observant que cette dynamique est centrale lorsque la marque est jugée essentielle. En effet, selon les données récoltées, on peut conclure que la génération des milléniaux utilise des marques qui vont mener à l'expression de leur soi et qui se veulent en congruence avec leur personnalité. Ceci permet également de mieux comprendre les milléniaux et leurs motivations de consommation largement axées sur l'image et les impressions (Markow, 2005).

Enfin, cette recherche se démarque des autres puisqu'elle étudie les comportements des consommateurs québécois d'une génération spécifique peu étudiée jusqu'à présent, celle des milléniaux, face à une marque indispensable. Cette étude offre une compréhension poussée du segment des milléniaux et de leurs relations avec les marques et dresse un portait absent de la littérature actuelle. Peu de recherches s'intéressent aux relations intenses entre les milléniaux et les marques et cette étude apporte un premier éclairage sur le sujet. De façon générale, cette recherche contribue à la littérature sur les relations entre les consommateurs et les marques (Fournier, 1998).

5.2.2 Implications managériales

Cette étude, bien qu'exploratoire, offre des réflexions intéressantes pour les gestionnaires de marque visant les milléniaux. En effet, elle offre à ces gestionnaires une compréhension pointue des relations entre les milléniaux et les marques jugées essentielles à leurs yeux. Plusieurs aspects de cette recherche peuvent être exploités par une entreprise. De façon générale, les implications managériales proposées s'adressent aux gestionnaires désirant comprendre les facteurs et les motivations influençant la relation entre un millénial et une marque jugée essentielle.

Cette recherche permettra aux gestionnaires de mieux cerner les besoins et les motivations de leurs consommateurs de la génération Y, notamment à l'aide du modèle préliminaire issu des résultats (figure 5.1). Ce modèle offre une vision globale du consommateur millénial dans sa relation avec une marque centrale à sa vie. Il peut agir comme guide d'instruction pour le gestionnaire qui développe sa stratégie de marque, en mettant de l'avant les huit caractéristiques d'une marque essentielle – qui peuvent être maximisées au sein des communications de la marque – ainsi que les trois types de bénéfices ressentis par les consommateurs à travers ces marques indispensables. À la lumière de ce modèle, le gestionnaire de marketing pourra développer une stratégie efficace afin de mieux cibler ses consommateurs en mettant de l'avant, par exemple, les piliers d'une marque indispensable (ex. authenticité) ou le type de bénéfice fourni par la marque (ex. symbolique). Un élément important de ce modèle est le type de relation entretenue entre le millénial et la marque.

En effet, les résultats illustrent la présence de relations affectives, notamment l'attachement et l'amour. Le gestionnaire pourra ainsi veiller à inclure outils et messages nécessaires à la création d'un contenu de marque à forte valeur émotionnelle. Par ailleurs, ce modèle pourrait être utilisé comme outil de segmentation. Par exemple, segmenter les consommateurs de la génération Y selon les bénéfices recherchés dans la relation avec une marque (soit les bénéfices utilitaires, symboliques ou émotionnels)

et communiquer avec eux de façon cohérente à ces bénéfices recherchés pourrait susciter l'intérêt de ce groupe de consommateur.

En somme, le gestionnaire peut mieux comprendre le consommateur millénial et utiliser ces données comme base de segmentation qui lui permettront de développer des campagnes marketing et communicationnelles plus efficaces et pertinentes. Les implications suivantes vont mettre l'emphase sur certains éléments issus de ce modèle.

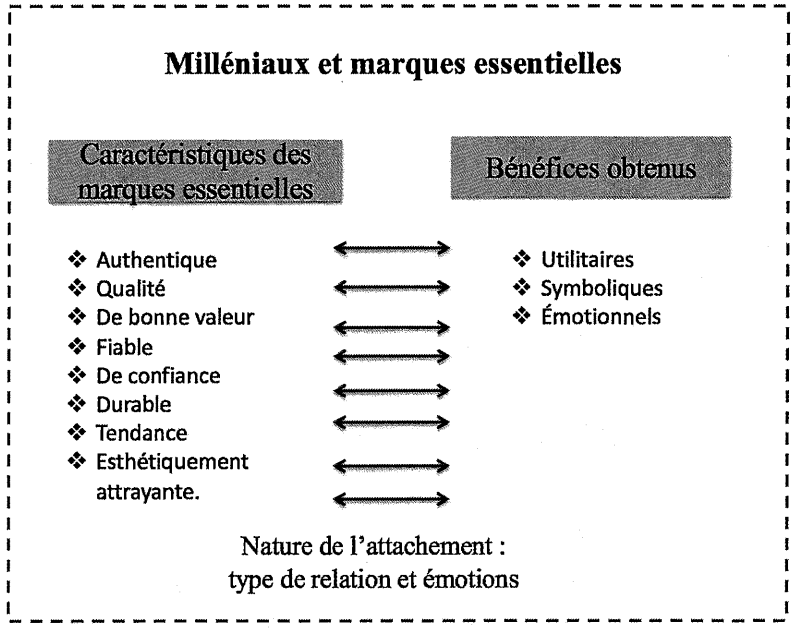

Figure 5.1 Modèle milléniaux et marques essentielles

Tout d'abord, il ressort de cette recherche que certaines caractéristiques sont particulièrement importantes dans le jugement des marques essentielles aux yeux des milléniaux: une marque authentique, de qualité, de bonne valeur, fiable, de confiance, durable, tendance et esthétiquement attrayante. Pour un gestionnaire de marque, il importe de se questionner sur quelles caractéristiques, parmi cette liste, colle à son identité de marque pour ensuite les mettre de l'avant afin de susciter un attachement avec les milléniaux. Par exemple, une marque reconnue pour sa fiabilité et sa confiance aurait tout intérêt à communiquer cet aspect afin de gagner la confiance des milléniaux, de développer une relation durable, voire même de devenir essentielle à leurs yeux.

À titre d'exemple, une marque qui se positionne bien à plusieurs égards est *Levi's*. *Levi's* vise entre autres le segment des milléniaux (Lee Yohn, 2015). Cette marque est visuellement attrayante pour les jeunes consommateurs tout en étant reconnue comme étant durable et de confiance. Elle repose par ailleurs sur des valeurs éthiques et est reconnue pour son authenticité. Dans sa vision, *Levi's* prône un style de vie jeune et libre, et développe des liens forts avec ses consommateurs (Segrand, 2017). Ainsi, l'exemple de *Levi's* est pertinent et inspirant pour un gestionnaire de marque. Cette marque a su mettre de l'avant plusieurs caractéristiques d'une marque essentielle (ex. durabilité, authenticité) afin de développer des liens émotionnels forts avec la génération Y et de devenir, d'une certaine façon, centrale aux yeux de certains de ses membres. En somme, il est important pour les gestionnaires d'exploiter les caractéristiques d'une marque essentielle issues de cette recherche qui collent leur image de marque.

Par ailleurs, le fait de comprendre les caractéristiques centrales d'une marque essentielle pour le consommateur peut aider une entreprise à prendre les bonnes décisions quant à ses agissements sociaux. En effet, l'authenticité est ressortie comme une caractéristique importante reliée au caractère indispensable d'une marque dans la vie d'un millénial. Ainsi, le fait d'opter pour des pratiques éthiques s'avère primordial puisque le consommateur millénial valorise fortement l'authenticité d'une marque et

son jugement à cet égard aura un impact sur sa fidélité à long terme (Cassidy, 2017). De façon générale, il semble que l'authenticité soit de plus en plus recherchée par les milléniaux et cette recherche le confirme. Pour une entreprise, ceci implique une transparence et une cohérence entre le discours et les paroles (Gilmore et Pine, 2007). Les entreprises doivent donc miser sur une image et des pratiques transparentes, au sein desquelles la marque doit être honnête, ne doit pas faire de cachettes et doit faire preuve de sincérité.

À titre indicatif, les gestionnaires de marques pourraient prendre exemple sur quelques marques ressorties dans cette recherche. Par exemple, *Dove*, qui est notamment reconnue pour ses produits de soins corporels, est perçue comme une marque transparente puisqu'elle démontre dans ses différentes publicités les valeurs qu'elle véhicule, notamment l'acceptation de soi et la valorisation de la diversité. Ce type de stratégie semble porteur pour les milléniaux.

Ensuite, cette recherche a démontré le rôle de la congruence entre la personnalité de la marque et le consommateur afin de créer une relation émotionnelle solide. Ainsi, d'un point de vue communicationnel, la marque devrait faire ressortir des traits de personnalités recherchés par les milléniaux afin de susciter une identification potentielle du point de vue de ce segment. Concrètement, les traits de personnalité de la marque peuvent être mis en évidence dans les publicités et communications de la marque. Les réseaux sociaux deviennent également une plateforme intéressante pour les gestionnaires de marques afin de propulser l'image et la personnalité de leur marque, et de créer une marque humaine avec laquelle il est plus facile de s'identifier (Thomson, 2006). Au-delà des valeurs ou de la culture d'entreprise, certaines marques sont le symbole d'un esprit et d'une personnalité et ont le potentiel de créer cette congruence avec le consommateur millénial. C'est le cas, par exemple, de l'entreprise *Nike*, qui se positionne efficacement face à ses concurrents et qui affiche une personnalité claire. Pour *Nike*, le sport, l'effort physique, mais aussi le dépassement de soi, la persévérance et le dynamisme font partie intégrante des traits de personnalité de

cette marque, qui possède comme l'une de ses cibles les milléniaux. Dans ses communications, *Nike* affiche cette personnalité et permet aux milléniaux de connecter avec cette dernière sur la base de cette cohérence possible. Ces réflexions sur la personnalité de la marque sont d'une grande utilité pour composer et perfectionner les stratégies de positionnement des marques en maximisant la communication de ces traits de personnalité.

Enfin, cette recherche met de l'avant l'importance des technologies dans la vie des milléniaux. Un gestionnaire de marque ne peut ignorer ce contexte technologique et certaines implications managériales s'insèrent dans cette perspective. Cette étude permet en effet de constater que les technologies font grandement partie du quotidien des milléniaux. Les milléniaux utilisent les outils technologiques quotidiennement comme vecteur de lien social, mais aussi en raison de leurs fonctions utilitaires. C'est aussi par leurs interactions fréquentes avec les marques qu'ils vont développer des liens émotionnels forts. Il est donc primordial pour les entreprises de prendre ces informations en considération. En effet, les milléniaux sont les plus grands utilisateurs de réseaux sociaux aux États-Unis, suivis de la génération X et, finalement, des Baby-Boomers (Dhanapal *et al.*, 2015). Ainsi, les nombreux réseaux sociaux, tel que *Facebook* et *Instagram* sont essentiels afin d'aider à la création d'une relation avec les milléniaux. Les marques se doivent d'être présentes sur les médias sociaux et de maximiser le potentiel de ces derniers dans la création d'un lien personnalisé avec leurs consommateurs. En agissant ainsi, les marques maximisent leurs chances de rejoindre les milléniaux, notamment en créant un endroit où ceux-ci peuvent partager des idées, des opinions avoir accès de nombreuses informations et développer une relation intime avec la marque. *Coca-Cola* et *Sephora* sont des exemples de marques qui se distinguent à ce niveau par l'utilisation de la technologie.

Coca-Cola, la marque la plus populaire sur *Facebook* avec plus de 5,5 millions d'admirateurs au niveau mondial, se démarque à ce niveau. Par exemple, au niveau des réseaux sociaux, la marque a dédié un espace aux admirateurs, ne contenant aucun

message corporatif et sans contenu publicitaire, celui-ci offrant un contenu de style organique et original (Emarketing, 2010). *Coca-Cola* utilise également les réseaux sociaux afin de créer une proximité et de maximiser l'interaction avec ses admirateurs et de s'assurer de la diffusion de son image de marque et de sa personnalité dynamique. *Sephora* se démarque également en affichant sur son site web les commentaires des utilisateurs concernant les différents produits qu'elle offre. Ainsi, le consommateur qui magasine est en mesure de créer sa propre opinion et constater lui-même la vérité sur les performances des produits et des marques de *Sephora*. Cette exposition de commentaires permet aussi de créer, pour le consommateur une impression d'authenticité quant à la marque. De plus, *Sephora* est reconnue pour l'intégration de la technologie dans le processus d'achat, tant dans leurs magasins physiques et sur leurs espaces virtuels. Par exemple, sur leur site web, il est possible d'essayer virtuellement des produits. *Sephora* est également reconnue parce qu'elle met de l'avant du contenu généré par ses consommateurs, augmentant par le fait même cette impression d'authenticité et cette proximité (Translate Media, 2016).

5.3 Limites de recherche

Cette recherche présente plusieurs limites qui pourraient avoir un impact sur les résultats étudiés. En effet, les entretiens sur lesquels la recherche se base sont au nombre de seulement 16 répondants. Ce nombre restreint la possibilité de généraliser les résultats à une population de plus grande envergure. En dépit du fait que ce n'était pas dans les objectifs de l'étude qui se voulait exploratoire, d'autres études sont néanmoins requises afin de préciser et nuancer les résultats obtenus. De plus, la recherche étant menée au Québec dans le cadre d'un mémoire de maîtrise, elle offre une faible diversité des répondants. En effet, la plupart des répondants sont âgés de 20 à 26 ans et seulement 4 répondants qui sont d'origine internationale. Les résultats ne peuvent ainsi s'appliquer à d'autres segments ou d'autres cultures.

Cette recherche se base sur des entrevues individuelles en profondeur au sein desquelles les participants acceptent de nous partager leur point de vue. Même si plusieurs éléments ont été mis en place afin de favoriser un climat de confiance et d'ouverture, il est possible que les participants de cette génération aient subi un biais de désirabilité sociale et aient présenté des marques qui les définissent de façon positive (Richman *et al.*, 1999). Toutefois, cette possibilité demeure faible à nos yeux compte tenu du déroulement des entrevues, des procédures mises en place (ex. anonymat, confidentialité) et du climat d'échange instauré lors des entrevues.

Enfin, il est important de noter certaines similarités conceptuelles entre les caractéristiques des marques essentielles. En effet, tel que présenté dans la section analyse, les notions de fiabilité, confiance, durabilité, et qualité ne sont pas toutes mutuellement exclusives et les participants ont discuté parfois de ces concepts de façon interchangeable. Alors que les définitions issues de la littérature ont permis de délimiter et de définir chaque concept, certaines recherches futures auraient intérêt à explorer ces similarités et définir de façon plus précise chaque caractéristique d'une marque essentielle.

5.4 Avenues de recherche

Ce projet de mémoire offre quelques avenues de recherche afin de compléter les conclusions obtenues dans cette étude et d'explorer d'autres thèmes intéressants.

D'abord, il serait pertinent d'évaluer le rôle joué par la catégorie de produit au sein des marques jugées essentielles. Y a-t-il par exemple certaines tendances ou variations selon les catégories de produits des marques jugées indispensables aux yeux des milléniaux? Nous avons remarqué une prédominance de marques technologiques, mais de futures recherches pourraient évaluer le tout de façon plus précise.

Ensuite, cette recherche a utilisé des entrevues individuelles pour comprendre la relation étroite entre un consommateur et une marque. Bien que cette méthode nous ait permis de répondre à nos objectifs de recherche, il serait intéressant de combiner celle-ci avec d'autres méthodes afin d'enrichir la compréhension des relations entre les milléniaux et les marques essentielles à leur vie. Une netnographie (Kozinets, 1999) d'une communauté en ligne composée de milléniaux pourrait apporter un éclairage supplémentaire. Cet élément viendrait bonifier cette recherche puisque l'aspect technologie est cœur de la vie des milléniaux, il s'avérerait peut-être un vecteur important dans l'équation de leur comportement face à une marque. L'utilisation de techniques projectives ou de journal de bord serait également appropriée (Donoghue, 2000).

CONCLUSION

Pour conclure, cette étude avait pour but d'identifier les caractéristiques sous-jacentes aux marques jugées essentielles aux yeux des milléniaux ainsi que les bénéfices qui y sont rattachés. Les résultats ont démontré qu'une marque essentielle se démarque par huit différentes caractéristiques associées : une marque authentique, de qualité, de bonne valeur, fiable, de confiance, durable, tendance et esthétiquement attrayante. De plus, pour qualifier une marque comme indispensable, trois types de bénéfices sont mis de l'avant, soient utilitaires, symboliques et émotionnels. Finalement, il ressort des résultats que la relation entre une marque et un consommateur millénial se caractérise par l'expression du soi maximisée par la congruence consommateur-marque en termes de personnalité.

À travers cette étude, il a aussi été possible de constater que les membres de la génération Y entretiennent d'étroites relations avec certaines marques et développent des liens similaires aux relations interpersonnelles tels que l'amour, l'attachement et la dépendance. Cependant, il ressort de cette recherche que certaines émotions peuvent être ambivalentes ou voire même négatives, sans toutefois y enlever sa nature de marque essentielle. À cet effet, les résultats ont démontré qu'il est possible d'entretenir une relation amour-haine envers une marque jugée comme indispensable à sa vie. Ainsi, cette étude a permis d'exposer un type de relation négative très peu exploité dans la littérature et mettre de l'avant la compréhension de ce que représente une marque essentielle pour les consommateurs de la génération Y.

En somme, ce mémoire se veut un premier éclairage sur une génération et leur relation unique envers une marque qualifiée comme indispensable. Il offre la voie à de nombreuses études futures sur le sujet.

ANNEXE A

INVITATION ENVOYÉE LORS DE LA PREMIÈRE PRISE DE CONTACT

UQÀM
Université du Québec à Montréal

INVITATION À PARTICIPER À UNE ENTREVUE INDIVIDUELLE

Titre du projet de recherche :	Ces marques dont la génération Y ne peut se passer : Comprendre l'attachement émotionnel aux marques essentielles à la vie des milléniaux
Chercheure responsable :	Sarah, Limoges Théberge, Étudiante à la Maitrise en Sciences de la Gestion, École des Sciences de la Gestion, Université du Québec à Montréal

Bonjour,

Je suis à la recherche de gens âgés entre **18 ans et 26 ans**, intéressés par les marques, à participer à un projet de recherche.

Votre participation consiste à m'accorder une entrevue individuelle enregistrée d'une durée de 45 à 60 minutes. Cette entrevue portera sur le thème de l'attachement face aux marques.

Afin d'être éligible pour l'entrevue, vous devez reconnaître un fort attachement envers certaines marques dans votre vie. Plus précisément, **vous devez avoir une réponse de 4 ou plus à la question suivante** et vous devez pouvoir nommer au moins **3 marques** que vous jugez très importantes à votre vie.

Diriez-vous que certaines marques sont essentielles à votre vie ?

1	2	3	**4**	**5**
Tout à fait en désaccord		Ni en désaccord, ni en accord		Tout à fait en accord

Veuillez noter que la sélection des participants se fera également selon un processus premier arrivé, premier retenu. Suite à la réception de votre courriel, je vous confirmerai rapidement si vous faites partie de l'échantillon final.

Le cas échéant, nous conviendrons des modalités pour l'entrevue soit dans un café de votre région ou dans autre lieu qui vous convient. Une compensation de 40$ sous forme de carte-cadeau (Métro) vous sera offerte.

Si vous êtes intéressé(e) par ce projet ou si vous avez des questions, veuillez me contacter par courriel : limoges-theberge.sarah@courrier.uqam.ca

Merci pour votre collaboration.
Sarah Limoges Théberge, BAA
limoges-theberge.sarah@courrier.uqam.ca

ANNEXE B

GUIDE D'ENTREVUE

GUIDE D'ENTREVUE

Ces marques dont la génération Y ne peut se passer : Comprendre l'attachement émotionnel aux marques essentielles à la vie des milléniaux

Introduction

Bonjour,
Mon nom est Sarah Limoges Théberge, étudiante à la Maitrise en Sciences de la Gestion, profil marketing à l'ESG UQAM. Je vous remercie tout d'abord d'avoir accepté mon invitation à participer à une entrevue. Cette entrevue a comme objectif de comprendre vos motivations et votre relation face aux marques que vous jugées comme essentielles dans votre vie et de discuter de vos habitudes de consommation en général.

Je vous rappelle que nos discussions demeurent confidentielles et que vous avez le droit de m'arrêter à tout moment si vous avez des questions ou si vous souhaitez interrompre l'entrevue. De plus, gardez en tête qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, je suis simplement intéressé(e) à connaître votre opinion. Soyez à l'aise de donner votre opinion sans peur de jugement.

Je vous présente le formulaire d'information et de consentement. Ce formulaire confirme votre consentement à participer à cette entrevue, vos droits en tant que participant, notamment la possibilité de poser des questions et d'arrêter l'entrevue à tout moment, ainsi que les mesures prises pour assurer la confidentialité. [Lecture et signature du formulaire].

Êtes-vous d'accord à débuter l'entrevue ?

Thème 1 : Histoire de vie des participants

- Parlez-moi de vous.
- Comment décririez-vous votre personnalité en quelques mots ?
- Comment pouvez-vous résumer votre parcours (ou votre histoire) en quelques mots ?
- Quelles sont vos passions ? Vos intérêts ?
- Racontez-moi une journée typique dans votre vie ?
- *Si* l'aspect technologique est évoqué par le participant, élaborer sur ce point, ex : Quel est votre rapport à votre cellulaire ? À Facebook ? À quelle fréquence consultez-vous les réseaux sociaux ? Pour quelles raisons ? Qu'aimez-vous de [réseau social] ? Qu'aimez-vous moins de [réseau social] ? Etc.
- Donc, en trois mots, comment tu te résumerais ? » J'ajouterais aussi : « Quels aspects aimes-tu le plus de toi ? Quels aspects aimes-tu le moins ? Qualités et défauts ? Aimerais-tu changer des choses ? »

Thème 2 : Contexte socioculturel

- Quand vous pensez à la société dans laquelle nous vivons, qu'est-ce qui vous vient spontanément en tête ?
- Quels sont les plus grands défis de notre société, selon vous ?
- Si vous pensez à la société actuelle, à quoi les gens accordent-ils de l'importance selon vous ?
- Qu'est-ce qui ressort de positif par rapport à notre société (ou aux gens qui en font partie), selon vous ?
- Qu'est-ce qui ressort de négatif par rapport à notre société (ou aux gens qui en font partie), selon vous ?

- Donc vous m'avez parlé des défis suivants (x, y, z), y en a-t-il d'autres ? Quel défi (ou enjeu) est le plus important ? Pourquoi ?

Thème 3 : Comportement de consommation au niveau général

- Quel genre de consommateur êtes-vous ?
- Diriez-vous que la consommation occupe une place importante dans votre vie ? Dans quel sens ?

Thème 4 :

Lors de la préparation pour l'entrevue, je vous ai demandé de réfléchir à la place des marques dans votre vie. Je vous ai demandé de sélectionner au moins 3 marques que vous jugez essentielles ou indispensables à votre vie, pour quelque raison que ce soit.

Marque 1 :

- Présentez-moi la première marque choisie. Parlez-moi de cette marque.
- Pourquoi l'avez-vous choisie ? Pourquoi cette marque est-elle indispensable à vos yeux ? (note : élaborer selon les éléments mentionnés)
- Quelle place occupe cette marque dans votre vie ? Parlez-moi de sa présence dans votre vie ? De quelle façon l'utilisez-vous ? Dans quel contexte ? À quel moment de la journée ? Où êtes-vous lorsque vous l'utilisez ? Que ressentez-vous ?
- Depuis quand utilisez-vous cette marque ? Racontez-moi votre histoire avec cette marque ? (ex : première utilisation, évolution, etc.)
- Que signifie cette marque pour vous ? Pourquoi est-elle importante ? Est-elle essentielle ? (note : élaborer selon les éléments mentionnés)
- Pouvez-vous résumer la marque en trois mots ?
- Pouvez-vous résumer votre relation avec cette marque en quelques mots ?
- Parlez-vous de cette marque à votre encourage ? Si oui, que dites-vous ? Pourquoi ?
- Quels sentiments éprouvez-vous pour cette marque ?
    - Note : pour aider l'élaboration, on peut nommer les émotions suivantes et demander au participant si elles s'appliquent : affection ? passion ? connexion ? amour ? dépendance ? amitié ? attachement ? admiration ? fierté ?
- À adapter selon la marque : Où se trouve cette marque dans votre maison ? Votre voiture ? Sur vous ? (ex : un téléphone peut être toujours dans sa poche arrière, une marque de parfum peut se situer à un endroit précis dans la salle de bain, etc.)
- Imaginez-vous en train d'utiliser cette marque. Prenez le temps de bien y réfléchir. Maintenant, racontez-moi à quoi vous pensez ? Que faites-vous ? Comment vous sentez-vous ? Où êtes-vous ? Quel est le rôle de la marque à ce moment précis ?
- Qu'arriverait-il si cette marque n'était plus disponible ? Que feriez-vous ? Quelles émotions feraient surface, selon vous ? Existe-t-il des alternatives à cette marque ? Quelles sont-elles ? Que pensez-vous de ces autres marques ? Comment se comparent-elles à votre marque préférée ?
- Pouvez-vous décrire cette marque comme si c'était une personne ? Vous pouvez utiliser des traites de personnalités, des défauts, des qualités, des caractéristiques physiques, etc. (aider le participant pour qu'il élabore selon ses réponses)

Marques suivantes :

- Répéter les questions

Comparaison entre les marques :
Nous venons de discuter de plusieurs marques à tour de rôle importantes dans votre vie. Je vous demanderai maintenant de comparer les marques entre elles sur différents aspects.

- En quoi marque x et marque x diffèrent-elles principalement ? En quoi se ressemblent-elles ? (faire toutes les comparaisons)
- Quelle marque est la plus essentielle à vos yeux ? Ensuite ? (Faire un classement et élaborer)
- Qu'est-ce qui est unique par rapport à marque x que marque y n'a pas ? Qu'est-ce qui est unique par rapport à marque y que marque x n'a pas ? (Faire toutes les comparaisons)
- Si vous aviez à choisir un mot, différent pour chaque marque, qui résume son importance dans votre vie, quel serait-il ?

1. Au début de l'entrevue, on a parlé de qui tu es, ta personnalité, etc. Ensuite on a parlé des marques essentielles à ta vie. Peux-tu faire des liens entre ces deux discussions ? Qu'est-ce qui te vient en tête ?
2. J'aimerais que tu réfléchisses aux discussions qu'on vient d'avoir ensemble, de ce qui est ressorti des relations que tu as par rapport aux marques. Si tu prends un peu de recul, qu'est-ce que ça te dit sur la société actuelle ?

Thème 5 : Retour sur l'entrevue et discussions supplémentaires

- Y a-t-il autre chose que vous aimeriez discuter par rapport aux marques présentées ? Souhaitez-vous revenir sur certains éléments discutés ?
- Si je te demande c'est quoi une marque essentielle de façon générale, donc sans lien avec une marque précise, quelle serait la définition pour toi ? Qu'est-ce qui fait qu'une marque est essentielle ? » (Donc on veut une définition générique, on veut voir les éléments qui font d'une marque une marque essentielle).
- Avant l'entrevue, je t'ai demandé de trouver des marques essentielles. De quelle façon as-tu réfléchi à cette question ? Comment as-tu identifié une marque essentielle ? (Dans le fond on lui demande d'expliquer sa réflexion, ce n'est pas facile mais on peut essayer).
- Quelques jours avant l'entrevue, je vous ai demandé de réfléchir à certaines marques essentielles ou indispensables à votre vie. Comment avez-vous trouvé cette tâche ? Était-ce une tâche facile ? Difficile ? Avez-vous rapidement été capable d'identifier des marques ?

Conclusion
Nous avons maintenant terminé l'entrevue. Avez-vous des questions ? Y a-t-il autre chose que vous aimeriez aborder ? Je vous remercie pour vos réponses et pour le temps que vous m'avez accordé. Si vous avez la moindre interrogation concernant l'entrevue, n'hésitez pas à me contacter.

ANNEXE C

CERTIFICAT ÉTHIQUE

UQÀM | Comités d'éthique de la recherche avec des êtres humains

No. de certificat: 1497

Certificat émis le: 09-12-2016

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE 1: sciences de la gestion) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (Janvier 2016) de l'UQAM.

Titre du projet:	Ces marques dont la génération Y ne peut se passer : Comprendre l'attachement émotionnel aux marques essentielles à la vie des milléniaux
Nom de l'étudiant:	Sarah LIMOGES-THÉBERGE
Programme d'études:	Maîtrise en sciences de la gestion (profil avec mémoire)
Direction de recherche:	Amélie GUÈVREMONT

Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission. Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.

Pascale Denis

Pascale Denis
Présidente du CERPE 1 : École des sciences de la gestion
Professeure, Département d'organisation et ressources humaines

ANNEXE D

CERTIFICAT ÉTHIQUE RENOUVELLÉ

ESG UQÀM
École des sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal

No du certificat :

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE

Le comité d'éthique de la recherche pour les étudiants de l'ESG a examiné le protocole de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par le Cadre normatif pour l'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM (juin 2012).

Protocole de recherche

Nom de l'étudiant(e) :
Programme d'études :
Directrice/Directeur de recherche :
Co-direction (s'il y a lieu)
Titre du protocole de recherche :

Modalités d'application

Les modifications importantes pouvant être apportées au protocole de recherche en cours de réalisation doivent être transmises au comité[1].

Tout évènement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité ou l'éthicité de la recherche doit être communiqué au comité.

Toute suspension ou cessation du protocole (temporaire ou définitive) doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat d'éthique est valide jusqu'au . Selon les normes de l'Université en vigueur, un suivi annuel est minimalement exigé pour maintenir la validité de la présente approbation éthique. Le rapport d'avancement de projet (renouvellement annuel ou fin de projet) est requis pour le :

Michel Séguin
Président
CERPE ESG UQAM
Professeur

Date d'émission

[1] Modifications apportées aux objectifs du projet et à ses étapes de réalisation, au choix des groupes de participants et à la façon de les recruter et aux formulaires de consentement. Les modifications incluent les risques de préjudices non-prévus pour les participants, les précautions mises en place pour les minimiser, les changements au niveau de la protection accordée aux participants en termes d'anonymat et de confidentialité ainsi que les changements au niveau de l'équipe (ajout ou retrait de membres).

ANNEXE E

RAPPORT DE FIN DE PROJET

UQÀM | Comités d'éthique de la recherche avec des êtres humains

No. de certificat: 1497
Date: 26-09-2018

AVIS FINAL DE CONFORMITÉ

Titre du projet:	Ces marques dont la génération Y ne peut se passer : Comprendre l'attachement émotionnel aux marques essentielles à la vie des millèniaux
Nom de l'étudiant:	Sarah LIMOGES-THÉBERGE
Programme d'études:	Maîtrise en sciences de la gestion (profil avec mémoire)
Direction de recherche:	Amélie GUÈVREMONT

Objet : Fin du projet

Bonjour,

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a bien reçu votre rapport éthique final et vous en remercie. Ce rapport répond de manière satisfaisante aux attentes du comité.

Merci de bien vouloir inclure une copie du présent document et de votre certificat d'approbation éthique en annexe de votre travail de recherche.

Les membres du CERPE plurifacultaire vous félicitent pour la réalisation de votre recherche et vous offrent leurs meilleurs vœux pour la suite de vos activités.

Cordialement,

Raoul Graf
Président du CERPE plurifacultaire
Professeur, Département de marketing

BIBLIOGRAPHIE

Aaker, J. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research, 36,* 45-57.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.

Aaker, J., Fournier, S., Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, *31*(1), 1-16.

Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, *31*(1), 87-101.

Aggarwal, P., McGill, A. L. (2011). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research, 39(2)*, 307-323.

Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research, 37(2),* 203-214.

Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, *32*(1), 171-184.

Ahuvia, A.C. (1993). I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects. PhD dissertation, Northwestern University, Evanston, IL.

Ainsworth, M. D. S., Blehar, M. C., Waters, E., Wall, S. (1978). Patterns of attachment: A psychological study of the strange situation. Oxford, England: Lawrence Erlbaum.

Albert, N., Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research, 61(10),* 1062-1075.

Albert, N., Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2008). The feeling of love toward a brand: measurement and concept. *Advances in Consumer Research, 36*, 300-307.

Albert, N., Merunka, D., Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research, 66(7),* 904-909.

Alexander, B.K. and Schweighofer, A.R.F. (1988). Defining addiction. *Canadian Psychology, 29(2),* 151-163.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing, 69,* 19–34.

Aron, A. and Aron, E.N. (1986), Love as Expansion of the Self: Understanding Attraction and Satisfaction, Taylor & Fernand, New York, NY.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing, 23,* 45–61.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2)*, 184-206.

Baldwin, M. W., Keelan, J. P. R., Fehr, B., Enns, V., Koh-Rangarajoo, E. (1996). Social-cognitive conceptualization of attachment working models: Availability and accessibility effects. *Journal of Personality and Social Psychology, 71*, 94–109

Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *1*(2), 155-172.

Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing,76*(2), 1-16.

Bauer, H. H., Heinrich, D., Martin, I. (2007, December). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings, 2189-2198).

Beirne, M., Howe, N. (2008). Gen eration Gab. Brandweek, 16.

Belk, R. (1988). *Possessions and self.* John Wiley & Sons, Ltd.

Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 265-280.

Belk, R. W., Ger, G., Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, *30*(3), 326-351.

Bergkvist, L., Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *The Journal of Brand Management*, *17*(7), 504-518.

Berry, L.L. (2000) Cultivating service brand equity, *Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.

Beverland, M. B., Farrelly, F. J. (2009). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research, 36(5),* 838-856

Beverland, M. B., Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, *36*(5), 838-856.

Bhat, S., Srinivas K.R. (2001). The Impact of Par ent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation. *Journal of Business Research, 53 (2)*, 111-22.

Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 67-82.

Bolton, R. N., Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 375-384.

Bowlby, J. (1969). Attachment. New York: Basic Books, *Attachment and Loss, 1.*

Bowlby, J. (1979). The making and breaking of affectional bonds. London: Tavistock.

Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss*, *3*. Basic books.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing, 73(3),* 52-68.

Brown, S., Kozinets, R.V, Sherry Jr, J.F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing, 67,* 19–33.

Brucks, M., Zeithaml, V.A. (1987). Price as an Indicator of Quality Dimensions. Paper presented at Association for Consumer Research Annual Meeting, Boston, MA.

Bucic, T., Harris, J., Arli, D. (2012). Ethical consumers among the millennials: A cross-national study. *Journal of Business Ethics, 110(1),* 113-131.

Bucuta, A. (2015). A review of the specific characteristics of the generation Y consumer. The Proceedings of the International Conference "Marketing - from Information to Decision". Cluj-Napoca: Babes Bolyai University, 38-47.

Bush, A. J., Martin, C. A., Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research, 44*(1), 108-118.

Business Minute Buzz. (2018). *5 marques qui savent être originales sur les réseaux sociaux.* https://business.minutebuzz.com/actualites/5-marques-qui-savent-etre-originales-sur-les-reseaux-sociaux)

Caplan, E. (2005). Brand loyalty. Dealerscope, 60

Caprara G.V., Barbaranelli C. et Guido G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit ?. *Journal of Economic Psychology, 22(3),* 377-395.

Carroll, B. A., Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters, 17(2),* 79-89.

Cassidy. (2016). *Cometics industry embraced technology.* Translate Média, Recupéré de https://www.translatemedia.com/translation-blog/cosmetics-industry-embraced-technology/

Charters, S., Velikova, N., Ritchie, C., Fountain, J., Thach, L., Dodd, T. H., Terblanche, N. (2011). Generation Y and sparkling wines: a cross-cultural perspective. *International Journal of Wine Business Research, 23*(2), 161-175.

Chaudhuri, A., Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65(2),* 81-93.

Chung, K. C., Holdsworth, D. K., Li, Y., Fam, K. S. (2009). Chinese "Little Emperor", cultural values and preferred communication sources for university choice. *Young Consumers, 10*(2), 120-132.

Cook W. A. (1992), Brand Equity as a Love Story, *Journal of Advertising, Nov-Déc.*

Coupland, J. C. (2005). Invisible brands: An ethnography of households and the brands in their kitchen pantries. *Journal of Consumer Research, 32*(1), 106-118.

Curasi, C. F., Price, L. L., Arnould, E. J. (2004). How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth. *Journal of consumer research, 31*(3), 609-622.

Darrat, A.A., Darrat, M.A. and Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: the central consumer. *Journal of Retailing and Consumer Services, 31,* 103-108.

Dhanapal, S., Deeparechigi, V., Subramaniam T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from ''baby boomers'', generation X and generation Y point of views. *Contaduría y Administración, 60 (1)*, 107-132.

Diamond, N., Sherry Jr, J. F., Muñiz Jr, A. M., McGrath, M. A., Kozinets, R. V., Borghini, S. (2009). American Girl and the brand gestalt: Closing the loop on sociocultural branding research. *Journal of Marketing*, 73(3), 118-134.

Ding, C. G., Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing, 49(7/8),* 994-1015.

Donoghue, S. (2000). Projective techniques in consumer research. *Journal of Consumer Sciences, 28(1).*

Drigotas, S. M., Rusbult, C. E. (1992). Should I stay or should I go? A dependence model of breakups. *Journal of Personality and Social Psychology, 62*, 62–87.

Eastman, J. K., Iyer, R., Liao-Troth, S., Williams, D. F., Griffin, M. (2014). The Role of Involvement on Millennials' Mobile Technology Behaviors: The Moderating Impact of Status Consumption, Innovation, and Opinion Leadership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *22*(4), 455-470.

Edelman/StrategyOne (2010). The 8095 Exchange: Millennials, their actions surrounding brands, and the dynamics of reverberation. Récupéré de www.slideshare.net/EdelmanDigital/8095-white-paper

Egorov, A.Y., Szabo, A. (2013). The exercise paradox: an interactional model for a clearer conceptualization of exercise addiction. *Journal of Behavioral Addictions, 2(4),* 199-208.

Erdem, T., Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research, 31(1),* 191-198.

Erevelles, S. (1998). The role of affect in marketing. *Journal of Business Research, 42(3),* 199-215.

Escalas, J. E., Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research, 32(3),* 378-389.

Escalas, J.E., Bettman, J.R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology, 13 (3),* 339–48.

E-Marketing (2010), *Réseaux sociaux et stratégies de marques,* Récupéré de http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Reseaux-sociaux-et-strategies-de-marque-37210-1.htm#5KYb5fhQm6Yv3I6C.97

Fajer, M.T., Schouten, J.W. (1995). Breakdown and dissolution of person-Brand relationships. *Advances in Consumer Research, 22(10),* 663-667.

Fastoso, FJ., Gonzalez Jimenez, H.(2018). Materialism, cosmopolitanism, and emotional brand attachment: the roles of self-congruity and perceived brand globalness, *Journal of business research.*

Ferrandi, J.M. (2003). La personnalité de la marque : bilan et perspectives, *Revue française de gestion*, 145, 145-162. DOI 10.3166/rfg., *145,* 145-16.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, *24*(4), 343-353.

Fournier, S., Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology, 23(2),* 253-264.

Gao, L., Wheeler, S. C., Shiv, B. (2008). The "shaken self": Product choices as a means of restoring self-view confidence. *Journal of Consumer Research, 36(1),* 29-38.

Gao, L., Wheeler, S. C., Shiv, B. (2008). The "shaken self": Product choices as a means of restoring self-view confidence. *Journal of Consumer Research, 36(1),* 29-38.

Garbarino, E., Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing, 63,* 70–87.

Garvin, D. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review, 65,* 101-9.

Gentry, J. W., Putrevu, S., II, C. S., Commuri, S. (2001). How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture. ACR North American Advances.

Gergen, Kenneth J. (1991). The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life, New York: Basic Books.

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management, 17(1),* 4-12

Giovannini, S., Xu, Y., Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *19*(1), 22-40.

Glaser, B. G., Strauss, A. L. (2009). The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. Transaction Publishers.

Goldstein, N. J., Cialdini, R. B. (2007). The spyglass self: A model of vicarious self-perception. *Journal of Personality and Social Psychology, 92(3)*, 402–417.

Goodman, A. (1990). Addiction: Definition and implication. *British Journal of Addiction, Vol. 85(11),* 1403-1408.

Grayson, K., Shulman, D. (2000). Indexicality and the verification function of irreplaceable possessions: A semiotic analysis. *Journal of Consumer Research, 27*(1), 17-30.

Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 46(1),* 105-119.

Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing, 29(2),* 103-113.

Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing, 29*(2), 103-113.

Gurviez, P. (1999). La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur: proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance. Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing, *15*, 301-326.

Helbling, M. (2018). Consumer Brand Perception through Social Media: A study on the Influences of Brand Perception on Generation Y.

Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological Review, 94*(3), 319.

Holak, S.L., William, J. H. (1992). Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience. *Advances in Consumer Research, (19),* ed. John F. Sherry Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT: Association or Consumer Research, 380–87.

Holbrook, M. B., Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. Perceived quality, *31(2),* 31-57.

Holbrook, M. B. (1987). What is consumer research?. *Journal of Consumer Research, 14(1)*, 128-132

Holbrook, M. B. (1996). Customer Value--A Framework For Analysis and Research. *Advances in Consumer Research, 23*(1).

Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. ACR North American Advances.

Holmes, J. G. (2000). Social relationships: The nature and function of relational schemas. European *Journal of Social Psychology, 30,* 447–495.

Holt, D. B. (2004). How brands become icons: The principles of cultural branding. Harvard Business Press.

Hood, M. (2012). The big shift: the next generation has arrived. *Direct Selling News,* 10-14

Hwang, J., Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management, 21(2),* 98-108.

Iglesias, O., Singh, J. J., Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management, 18(8),* 570-582.

Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles", *European Journal of Marketing,* 52 (5/6), 1185-1202.

Johnson, D., Rusbult, C. E. (1989). Resisting temptation: Devaluation of alternative partners as a means of maintaining commitment in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 57*, 967–980.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.

Kessous, A., Roux, E. (2008). A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past. *Qualitative Market Research: An International Journal, 11(2),* 192-212.

Kim, K.H., Ko, E., Xu, B., Han, Y. (2011). Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude, *Journal of Business Research, 65(10),* 1495-1499.

Kirmani, A. (2009). The self and the brand. *Journal of Consumer of Business, 19,* 271–275.

Kleine, Schultz S., Robert E. Kleine III, Allen C.T. (1995). How Is a Possession 'Me' or 'Not Me'? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research, 22*, 327–43.

Koh, J., Kim, Y.G.(2004). Knowledge sharing in virtual communities: an ebusiness perspective. *Expert Systems with Applications, 26(2),* 155–166.

La Guardia, J. G., Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Deci, E. L. (2000). Within-person variation in security of attachment: a self-determination theory perspective on attachment, need fulfillment, and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, *79*(3), 367.

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

Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young consumers, 13(1),* 45-61.

Levy, S., Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships, *International Journal of Bank Marketing*, *34(2),* 136-150.

Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, *71(4),* 19-35.

Lodes, M., & Buff, C. L. (2009). Are generation Y (Millennial) consumers brand loyal and is their buying behavior affected in an economic recession? A preliminary study. *Journal of Academy of Business and Economics, 9(3),* 127-134.

Loveland, K. E., Smeesters, D., Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research, 37(3),* 393-408.

Lu, L., Bock, D., Joseph, M. (2013). Green marketing: what the Millennials buy. *Journal of Business Strategy, 34(6),* 3-10

Maehle, N., Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management, 19(1),* 44-53.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing, 75(4),* 35-52.

Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology, 9(1),* 1-28.

Mangold, W. G., Smith, K. T. (2012). Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons, 55(2),* 141-153.

Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology, 35,* 63–78.

Markus, H. (1983). Self-knowledge: An expanded view. *Journal of Personality, 51,* 543–565.

Markus, H., Sentis, K. (1982). The self in social information processing. In J. Suls (Ed.), Psychological perspectives on the self, 41–70.

Mathwick, C. (2002). Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior. *Journal of Interactive Marketing, 16(1),* 40-55.

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

McAlexander, J. H., Kim, S.K., Roberts, S.D. (2003). Loyalty: the influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory & Practice, 11(4),* p. 1-17.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research,* 71-84.

Mehrabian, A., Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge, MA: MIT Press.

Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product & Brand Management, 25(5),* 402-408.

Mikulincer, M., Hirschberger, G., Nachmias, O., & Gillath, O. (2001). The affective component of the secure base schema: affective priming with representations of proximity maintenance. *Journal of Personality and Social Psychology, 81,* 305–321.

Miller, R. S. (1997). Inattentive and contented: Relationship commitment and attention to alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology, 73,* 758–766.

Mrad, M. (2018). Brand addiction conceptual development. *Qualitative Market Research: An International Journal, 21(1),* 18-38,

Mrad, M., Cui, C.C. (2017). Brand addiction: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing, 51 (11/12),* 1938-1960.

Monroe, K. B. (1979). Pricing: Making profitable decisions. New York: McGraw-Hill, 37-46.

Morrison , S., Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management, 14(5),* 410 – 421

Muniz, Jr, A. M., O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research, 27(4),* 412-432.

Muniz, Jr., A. M., O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research, 27(4),* 412–432.

Murphy, J. M., (Ed.). (1987). Branding: A key marketing tool. Basingstoke: Macmillan.

Noble, S. M., Haytko, D. L., Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers?. *Journal of Business Research, 62(6),* 617-628.

Nowak, L., Thach, L., Olsen, J. E. (2006). Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry. *Journal of Product & Brand Management, 15(5),* 316-323.

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*, 33-44.

Park, C.W., Mittal, B. (1985). A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues. *Research in Consumer Behavior, 23,* 201-232.

Park, C.W., Milberg S., Lawson R. (1991), Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product-Level Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research, 18 (2),* 185-93.

Park, C.W., Mittal, B. (1985). A Theory of involvement in consumer behavior: Problems and issues. *Research in Consumer Behavior, 1,* 201–232.

Park, C.W., Jaworski, B.J., MacInnis D.J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing, 50(4)*, 35-145

Park, C.W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing, 74(6),* 1-17.

Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 20(2),* 189-199.

Pattuglia, S., & Mingione, M. (2016). Towards a new understanding of brand authenticity: seeing through the lens of Millennials. Management in a Digital World. Decisions, Production, Communication.

Peele, S. and Brodsky, A. (1975), Love and Addiction, New American Library, New York, NY.

Pew Research Center. (2010). Millennials: A portrait of generation next.

Phillips, C. (2007). Millennials: clued in or clueless?, Advertising Age, 12-13.

Pichler, E.A., Hemetsberger, A. (2007). Hopelessly devoted to you – towards an extended conceptualization of consumer devotion. Advances in Consumer Research 34, forthcoming.

Pine, B. J., & Gilmore, J.H. (2011). The experience economy (Updated, éd.). Boston, Harvard Business Review Press.

Porat T. & Tractinsky N. (2012). It's a Pleasure Buying Here: The Effects of Web-Store Design on Consumers' Emotions and Attitudes, Human–Computer Interaction, *27(3),* 235-276

Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J. and Bechara, A. (2012). How we relate to brands: psychological and neurophysiological insights into consumer–Brand relationships. *Journal of Consumer Psychology, 22(1),* 128-142

Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of consumer research*, 504-521.

Richins, M. L. (1994a). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research, 21,* 522–533.

Richman, W. L., Kiesler, S., Weisband, S., Drasgow, F. (1999). A meta-analytic study of social desirability distortion in computer-administered questionnaires, traditional questionnaires, and interviews. *Journal of Applied Psychology, 84(5),* 754.

Rigaud A., Jacquet M. (1994). Propos critiques sur les notions d'addiction et de conduites de dépendance - Entre lieu commun et chimère. Dépendance et conduites de dépendance, Masson, Paris, 38- 60.

Ritchie, K. (1995). Marketing to Generation X, Lexington Books, New York, NY.

Ruane, L., Wallace, E. (2013). Generation Y females online: insights from brand narratives. *Qualitative Market Research: An International Journal,16(3),* 315-335.

Rusbult, C. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in hetrosexual involvements. *Journal of Personality and Social Psychology, 45*, 172–186.

Ryan, R. M., Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist, 55(1),* 68.

Saldaña, J. (2015). The coding manual for qualitative researchers. Sage.

Sayarh, N. (2013). La netnographie: mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles. *Recherches Qualitatives, 32,* 227-251.

Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology, 22(1),* 7-17.

Schmitt, Bernd H. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands. New York: The Free Press

Schouten, J.W., McAlexander, J. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research, 22,* 43-61.

Sebor, J. (2006). Y me. *Customer Relationship Management, 10(11),* 24.7.

Lee, SH., Jane E. Workman. (2015) Determinants of brand loyalty: selfconstrual, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 8(1),* 12-20.

Sheahan, P. (2005). Generation Y: Thriving and surviving with generation Y at work.

Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research, 15,* 325–343.

Sindik, A., Graybeal, G. (2011). Newspaper Micropayments and Millennial Generation Acceptance: A Brand Loyalty Perspective. *Journal of Media Business Studies, 8(1),* 69-85.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research,* 287-300.

Smith, K.T. (2010). An examination of marketing techniques that influence Millennials' perceptions of whether a product is environmentally friendly. *Journal of Strategic Marketing, 18(6),* 437-450.

Smith, K.T., Brower, T.R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing, 20(6)*, 535-551.

Social Media Today. (2017). Survey finds consumers crave authenticity and user generated content deli. Récupéré de https://www.socialmediatoday.com/news/survey-finds-consumers-crave-authenticity-and-user-generated-content-deli/511360/

Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer research*, 319-329.

Spehar, C. (2006). Marketing to teens: Hip 2 B green, Natural Foods Merchandiser. *27(10)*, 45-56.

Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research, 21(3),* 491-503.

Srinivasan, Srini, Anderson., Ponnavolu, K., (2002). Customer loyalty in ecommerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing, 78(1),* p.41–50.

STATISTIQUE CANADA. s.d.Tableau 051-0001 Population selon le sexe et le groupe d'âge, données mensuelles (tableau), CANSIM (base de données), site Web de Statistique Canada (distributeur), version mise à jour le 1 juillet 2018, http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l02/cst01/demo10a-fra.htm (site consulté le 20 janvier 2018).

STATISTIQUE CANADA. Savoir décrypter les tendances de la consommation, Bureau de la consommation (BC), site Web de Statistique Canada (distributeur), version mise à jour le 4 mai https://www.ic.gc.ca/eic/site/oca-bc.nsf/fra/ca02119.html, (site consulté le 12 février 2015).

Sternberg, R.J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review, 93 (2),* 119–35.

Sternberg, R.J. (1997). Construct Validation of a Triangular Love Scale. *European Journal of Social Psychology, 27 (3),* 313–35.

Swaminathan, V., Page, K. L., Gürhan-Canli, Z. (2007). My' brand or 'our' brand: The effects of brand rrelationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research, 34,* 248–259.

Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research, 67(12)*, 2657-2665.

Syrett, M., Lammiman, J. (2004), Advertising and millennials, Young Consumers: Insights and Ideas for Responsible Marketers, 5(4), 62-73.

Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, *70*(3), 104-119.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology, 15(1),* 77-91.

Tucker W.T. (1964). The development of brand loyalty, *Journal of Marketing Research, 1,* 32-35.

Van Lange, P. A. M., Rusbult, C. E., Drigotas, S. M., Arriaga, X. B. (1997). Willingness to sacrifice in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 72,* 1373–1396.

Vermillion, L.J., Peart, J. (2010), 'Green marketing: making sense of the situation, *Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Marketing Studies, 15(1),* 68-72

Virginie, Dawn B; Powers, Thomas L. (2013). *The Journal of Consumer Marketing*, 30(7), (2013) 597-606.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, *40*(3), 310-320.

Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, *6*(1), 179-184.

Wildschut, Tim, Constantine Sedikides, Jamie Arndt, and Clay Routledge (2006), Nostalgia: Content: Trigger, Functions, *Journal of Personality and Social Psychology, 91(5),* 975–93.

Wood, L. (2004). Dimensions of brand purchasing behaviour: Consumers in the 18–24 age group. *Journal of Consumer Behaviour*, *4(1),* 9-24.

Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing, 25,* 97-145.

Yarrow, K. (2014). Decoding the new consumer mind: how and why we shop and buy. John Wiley & Sons.

Young, K.S. (2004). Internet addiction a new clinical phenomenon and its consequences. *American Behavioral Scientist, 48(4),* 402-415.

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, *25(1),* 11-25.