

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES FACTEURS D'ATTACHEMENT À LA MARQUE CHEZ LA GÉNÉRATION  
Z DANS UN CONTEXTE NORD-AMÉRICAIN

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR  
TERETIA TARAHU

JUIN 2020

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

Avant tout, je tiens à remercier mon directeur de recherche, professeur au département de Marketing, Monsieur Raoul Graf pour son aide, son expertise et ses nombreux conseils avisés.

Merci à tous les participant(e)s qui ont accepté(e)s si gentiment de répondre à ce questionnaire. C'est grâce à vous et votre aide que j'ai pu finaliser mon projet.

À mes parents, mes piliers dans la vie. Je tiens à vous dire merci de m'avoir encouragé à poursuivre mes rêves et à toujours me soutenir pour me rendre plus loin. Sans vos encouragements, votre soutien et votre confiance en moi, je ne serais pas là où j'en suis aujourd'hui. Vous avez su malgré les 10 340 km qui nous séparent me remonter le moral et me montrer chaque jour votre amour.

À mon grand-père Jean-Pierre Winkelstroeter, merci pour tes conseils, ton soutien, ton amour tu es mon inspiration. Merci à ma petite soeur Malu-Lani et mon frère Manamanu pour votre amour. Merci à vous de m'avoir soutenu dans les moments de doute et d'avoir cru en moi.

À mes amies Latana, Audrey, Léa, Kathleen et Krystelle, sans qui mon année de rédaction n'aurait pas été aussi agréable. Merci à vous toutes, vous avez su apporter un rayon de soleil dans mes journées, mes fins de semaine et mes moments de faiblesse.

Enfin je tiens à remercier les membres du jury pour l'évaluation de mon mémoire, Madame Guèvremont Amélie et Monsieur Cataldo Zuccaro. Des professeurs passionnants que j'ai eu la chance d'avoir durant mes années de maîtrise.

## DÉDICACE

À mes chers parents,

Ce mémoire, ces années d'études et ce  
diplôme de maîtrise, c'est à vous que je les  
dédie.

Aucun mot ne saurait exprimer mon amour,  
mon respect et ma considération pour tout  
l'amour que vous me portez et tous les  
sacrifices que vous faites pour que je réussisse  
dans la vie.

Je vous aime.

## TABLE DES MATIÈRES

<b>REMERCIEMENTS</b>	<b>iii</b>
<b>DÉDICACE</b>	<b>iv</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b>	<b>viii</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b>	<b>ix</b>
<b>LISTE DES GRAPHIQUES</b>	<b>xi</b>
<b>RÉSUMÉ</b>	<b>xii</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE I REVUE DE LITTÉRATURE</b>	<b>10</b>
1.1 Présentation de la marque	10
1.2 Présentation de l'attachement à la marque	13
1.3 Les conséquences de l'attachement à la marque	17
1.3.1 La fidélité envers la marque	17
1.3.2 L'engagement envers la marque	19
1.1 Les mesures de l'attachement à la marque	21
1.2 Les facteurs d'attachement à la marque	27
1.2.1 La confiance en la marque	28
1.2.2 La congruence image de marque individu	38
1.2.3 La personnalité de la marque	43
1.2.4 Les connexions nostalgiques	51
1.2.5 L'influence sociale	55
1.2.6 L'expérience avec la marque	62
1.3 Les adolescents	66
1.3.1 La crise de l'adolescence	76
1.3.2 Les adolescents face aux marques	76
1.3.3 Les adolescents et les pairs	78
1.3.4 La génération Z	80
1.3.5 Les traits communs et caractéristiques des Z	80
1.3.6 Les Z comme consommateurs	81

<b>CHAPITRE II FORMATION DES HYPOTHÈSES ET CADRE CONCEPTUEL</b>	<b>-----84</b>
2.1 Les hypothèses retenues	84
Hypothèse sur la confiance en la marque	84
Hypothèse sur la congruence entre l'image de marque et celle de l'individu	86
Hypothèse sur la personnalité de la marque	86
Hypothèse sur les connexions nostalgiques	88
Hypothèse sur l'influence sociale	89
Hypothèse sur l'expérience	92
2.2 Cadre conceptuel de l'étude	93
<b>CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE</b>	<b>-----95</b>
3.1 Design	95
3.2 Méthode	98
3.3 Mesures	98
3.4 Procédures	101
3.5 Échantillonnage	102
3.6 Questionnaire	102
<b>CHAPITRE IV ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS</b>	<b>--- 104</b>
4.1 Profils des répondants	104
4.2 Fiabilité et validité des échelles de mesure	105
4.2.1 Fiabilité des échelles de mesure : alpha de Cronbach	105
4.2.2 Validité des échelles de mesure	111
4.3 Validation des hypothèses de recherche	117
<b>CHAPITRE V DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHES</b>	<b>-----124</b>
5.1 Discussion des résultats	124
5.2 Implications managériales	128
5.3 Limites de la recherche	131
5.4 Avenues de recherche	132
<b>CONCLUSION</b>	<b>----- 134</b>

<b>ANNEXE A QUESTIONNAIRE</b>	<b>136</b>
<b>ANNEXE B SURVEY</b>	<b>146</b>
<b>ANNEXE C FORMULAIRE DE CONSENTEMENT</b>	<b>154</b>
<b>ANNEXE D CONSENT FORM</b>	<b>159</b>
<b>ANNEXE E MICRO SONDAGE</b>	<b>164</b>
<b>ANNEXE F MICRO SURVEY</b>	<b>165</b>
<b>ANNEXE G ANALYSE FACTORIELLE</b>	<b>166</b>
<b>ANNEXE H CONDITIONS À LA RÉGRESSION LINÉAIRE MULTIPLE</b>	<b>169</b>
<b>ANNEXE I CERTIFICATION D'APPROBATION ÉTHIQUE</b>	<b>172</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>173</b>

## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
Figure 1.1 Modèle de la personnalité de la marque de Aaker (1997)-----	49
Figure 1.2 Échelle de la personnalité de la marque de Saucier (1994) -----	50
Figure 2.1 Cadre conceptuel -----	94
Figure 4.1 Nouveau cadre conceptuel-----	116

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
Tableau 1.1 Synthèse des définitions de la marque -----	12
Tableau 1.2 Synthèse des définitions de l'attachement à la marque -----	15
Tableau 1.3 Synthèse des définitions de la fidélité à la marque -----	18
Tableau 1.4 Définitions de l'engagement à la marque -----	19
Tableau 1.5 Items de mesure de l'attachement à la marque de Lacoeylthe (2000) ---	21
Tableau 1.6 Items de mesure de l'attachement à la marque de Cristau (2001) -----	22
Tableau 1.7 Facettes d'attachement à la marque de Heilbrunn (2001) -----	23
Tableau 1.8 Items de mesure de l'attachement à la marque de Heilbrunn (2001)-----	23
Tableau 1.9 Première échelle de mesure de l'attachement à la marque de Lacoeylthe et Belaïd (2001)-----	25
Tableau 1.10 Deuxième échelle de mesure de l'attachement à la marque de Lacoeylthe et Belaïd (2007)-----	25
Tableau 1.11 Dimensions et adjectifs de Thomson & al (2005) pour mesurer l'attachement à la marque -----	26
Tableau 1.12 Résumé des différentes échelles de mesure de l'attachement à la marque -----	27
Tableau 1.13 Synthèse des définitions de la confiance envers une marque -----	31
Tableau 1.14 Échelle de mesure unidimensionnelle de Crosby, Evans et Cowles (1990) -----	34
Tableau 1.15 Items de mesure de la confiance en la marque de Gurviez & Korchia (2002) -----	36
Tableau 1.16 Synthèse des différentes échelles de mesures de la confiance en la marque -----	37
Tableau 1.17 Synthèse des définitions de l'image de marque -----	39
Tableau 1.18 Items de mesure de la congruence image individu-marque de Lacoeylthe 2000-----	43
Tableau 1.19 Synthèse des définitions de la personnalité de la marque -----	45

Tableau 1.20 Définitions de la nostalgique en comportement du consommateur -----	52
Tableau 1.21 Items de mesure de la connexion nostalgique avec la marque de Lacoeuille-----	55
Tableau 1.22 Définitions du concept des pairs ou groupes de références -----	58
Tableau 1.23 Items de mesure d'influence normative et informative de Lachance & al., 2003-----	61
Tableau 1.24 Définitions de la satisfaction/l'expérience avec la marque -----	63
Tableau 1.25 Items de mesure de l'expérience avec la marque de Barkus et al. 2009	66
Tableau 1.26 Synthèse des définitions du concept d'adolescent -----	68
Tableau 1.27 Synthèse des âges des adolescents selon les différents auteurs-----	70
Tableau 3.1 Synthèse des hypothèses de la recherche -----	96
Tableau 3.2 Échelles de mesure des variables de l'étude-----	99
Tableau 4.1 Profil des répondants -----	105
Tableau 4.2 Analyse de la fiabilité des échelles avec l'alpha de Cronbach -----	106
Tableau 4.3 Analyse de la fiabilité des échelles avec l'alpha de Cronbach après suppression -----	109
Tableau 4.4 Résultats obtenus pour l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ainsi que du test de Bartlett -----	112
Tableau 4.5 Analyse de la matrice des composantes après rotation-----	113
Tableau 4.6 Validation des hypothèses : ANOVA -----	118
Tableau 4.7 Validation des hypothèses : Récapitulatif des modèles -----	118
Tableau 4.8 Validation des hypothèses : Coefficients -----	119
-----	120
Tableau 4.9 Récapitulatif des hypothèses de l'étude-----	121

## LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique	Page
Graphique 1.1 Répartition en pourcentage de la population de Montréal -----	5
Graphique 1.2 Regroupement des adolescents de Montréal en fonction de leur âge (Statistique Canada 2019) -----	6

## RÉSUMÉ

La présente recherche a pour objectifs de déterminer les facteurs explicatifs de l'attachement aux marques de vêtements chez les adolescents, plus particulièrement la génération Z, cette nouvelle génération adepte du digital et avec des comportements de consommation spécifique à eux.

Pour cela, une synthèse de la littérature sur les deux principaux sujets a été traitée, avec dans un premier temps un retour sur le concept d'attachement à la marque, les différentes mesures ainsi que les facteurs d'attachement. En seconde partie la notion d'adolescence, particulièrement la génération Z est détaillée.

À l'issue de la revue de littérature, nous avons émis de nombreuses hypothèses, afin de les tester et ainsi les valider. Une étude confirmatoire a été réalisée via un questionnaire administré à l'aide de tablette numérique en face à face aux adolescents âgés de 15 à 19 ans, ainsi que sur le réseau social Facebook.

Après épuration des données, 350 répondants âgés de 15 à 19 ans ont répondu correctement aux questionnaires, ce qui nous a permis d'effectuer une régression linéaire et ainsi de déterminer quels sont les facteurs ayant un impact sur l'attachement à la marque.

Nos résultats coïncident avec la revue de littérature. Les facteurs d'attachement aux marques de vêtement pour la génération Z sont : la confiance en la marque, la congruence entre l'image de la marque et celle de l'individu, les traits de personnalité de la marque, les connexions nostalgiques, l'influence sociale, mais également les expériences avec la marque.

Nous pouvons donc conclure que la génération Z développe une forme d'attachement aux marques de vêtement, et cela grâce à différents facteurs. Il est donc important pour les détaillants, entreprises et marques de bien comprendre cette génération pour qu'ainsi ils développent la stratégie appropriée.

Mots clés : attachement à la marque, facteurs, adolescent, génération Z.

## INTRODUCTION

Le secteur du commerce de détail au Québec est en bonne santé selon Radio-Canada (2016). En effet, en 2015, le secteur a vu ses ventes grimper de 1 %, à 109 milliards de dollars<sup>1</sup>. Depuis 1996, les ventes au détail ont connu une croissance annuelle moyenne de 5 % au Québec, passant de 52 milliards de dollars à 86 milliards de dollars. Au cours de la même période, les ventes canadiennes passaient de 216 milliards de dollars à 385 milliards de dollars ainsi, la part des ventes québécoises dans l'ensemble des ventes canadiennes passait de 24 % à 22 %, cependant la progression des ventes diffère selon le secteur d'activité.

Il est à noter que l'évolution du commerce de détail a été marquée par une succession de phases et cela dans une perspective à long terme. En effet selon le développement économique, l'innovation et l'exportation du Québec, le commerce de détail au Québec a subi depuis les années 1900 de brèves périodes de turbulence et des changements, tels que les tendances démographiques et socioculturelles. Ces périodes de turbulence sont caractérisées par le ralentissement de la croissance démographique, le vieillissement de la population, la scolarisation de la société et l'ethnicité des régions urbaines ont eu un impact sur l'évolution du commerce de détail<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/779378/commerce-detail-etude-bonne-sante>

<sup>2</sup>

[https://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/publications/portraits\\_industriels/industrie\\_commerce\\_detail.pdf](https://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/publications/portraits_industriels/industrie_commerce_detail.pdf)

Le « boom » qui a suivi la Seconde Guerre mondiale a fait place à un ralentissement de la croissance démographique. Au Québec, comme dans la plupart des sociétés occidentales, la croissance démographique s'essouffle sous l'effet de la baisse de la natalité, un phénomène qui a nécessairement entraîné des conséquences directes et incontournables sur l'évolution de la demande.

Le vieillissement démographique est l'un des faits marquants de l'évolution sociodémographique récente du Québec <sup>3</sup>, en effet cette situation entraîne des conséquences sur la vie sociale et économique telle que le dynamisme commercial, et pose de grands défis à la société québécoise. Comme nous le savons, les dépenses de consommation sont en partie liées au cycle de vie du ménage par conséquent, les achats les plus importants sont concentrés dans la partie médiane de la vie notamment au moment de la formation du ménage et, le cas échéant, lors de l'arrivée des enfants.

La troisième turbulence qui représente un défi et une occasion pour plusieurs commerçants est le niveau de scolarité de la société, en effet le niveau de scolarité des Québécois s'est accru au cours des vingt dernières années. Il représente une occasion, car les personnes les plus scolarisées consomment davantage de biens et services et s'informent mieux. En revanche, cela a un impact direct sur les valeurs et les modes de vie de ces personnes, car elles sont en général plus critiques et plus mobiles.

L'ethnicité des régions urbaines a également des effets sur la demande et l'offre commerciale. La société québécoise est de plus en plus cosmopolite. En effet de 1990 à 1993, le Québec a été touché par une importante vague de migration, en effet près de 50 000 nouveaux arrivants par an étaient accueillis. La pluralité des communautés culturelles a des effets sur la demande et l'offre commerciale. Car ces populations ont

---

<sup>3</sup> <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/conditions-vie-societe/vieillessement.pdf>

des goûts, des besoins et des habitudes de consommation qui diffèrent de ceux des Québécois de souche, particulièrement à l'égard des produits agroalimentaires. Cela a donc des effets très concrets sur l'assortiment présenté dans les épiceries et les supermarchés et sur l'offre en restauration. La diversité ethnique peut avoir des incidences sur les habitudes et la fréquence des achats, l'aménagement des commerces et les stratégies de marketing des détaillants, mais également sur la façon de faire, qui peut influencer sur les choix des consommateurs qui recherchent la nouveauté et l'exotisme.

Enfin, les autres tendances du côté de la demande qui selon le développement économique, innovation et exportation du Québec ont un impact sur le commerce de détail sont le revenu disponible des Québécois (qui a de façon générale, augmente faiblement) la sensibilité au prix, la pression du temps, le travail, l'infidélité, la sensibilité face à l'environnement et enfin la génération Y.

Le commerce de détail regroupe plusieurs secteurs d'activités qui sont les pharmacies et magasins de produit de soins personnels, les stations-service, les meubles, la quincaillerie, les accessoires pour la maison, les articles de sports, de musique et les livres, le secteur de l'alimentation, l'automobile, l'électronique et l'électroménager, les vêtements, les chaussures, les ordinateurs et logiciels et enfin les marchandises diverses<sup>4</sup>. Cette étude portera plus précisément sur le commerce de détail des vêtements et accessoires vestimentaires. Selon Statistique Canada, le commerce de détail des vêtements et accessoires vestimentaires est sous-secteur qui comprend les établissements dont l'activité principale consiste à vendre au détail des vêtements et

---

<sup>4</sup> [http://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3VD\\_f.pl?Function=getVD&TVD=118464&CVD=118465&CPV=44-45&CST=01012012&CLV=1&MLV=5](http://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3VD_f.pl?Function=getVD&TVD=118464&CVD=118465&CPV=44-45&CST=01012012&CLV=1&MLV=5)

des accessoires vestimentaires <sup>5</sup> tels que les chaussures, les bijoux, les bagages et maroquinerie ainsi que les accessoires vestimentaires (chapeaux, gants, sacs à main, cravates et ceintures).<sup>6</sup>

Les ventes au détail de vêtements, de chaussures et d'accessoires ne cessent d'augmenter depuis 2004 au Canada, elles s'étaient établies à 41,9 milliards de dollars en 2015 et ont atteint 49,1 milliards en septembre 2017 selon Statistique Canada. Avec en tête des groupes de produits, les vêtements et accessoires pour femmes, enregistrant des ventes de 17 milliards en 2015, suivis des vêtements et accessoires pour hommes (avec 9,4 milliards de dollars), des chaussures (avec 7,1 milliards) et des bagages et bijoux avec 4,4 milliards.<sup>7</sup> Cette augmentation a été observée dans cinq provinces, l'Ontario, la Colombie-Britannique, l'Alberta, le Nouveau-Brunswick ainsi que la Nouvelle-Écosse. En revanche au Québec les ventes au détail ont reculé de 0,5 % en septembre 2017, en effet elles ont fléchi de -1,1 dans la région de métropolitaine de Montréal<sup>8</sup>.

Pour faire face aux diminutions des ventes au détail, les entreprises localisées à Montréal devraient parmi leurs nombreuses tactiques, tenter de fidéliser la clientèle.

---

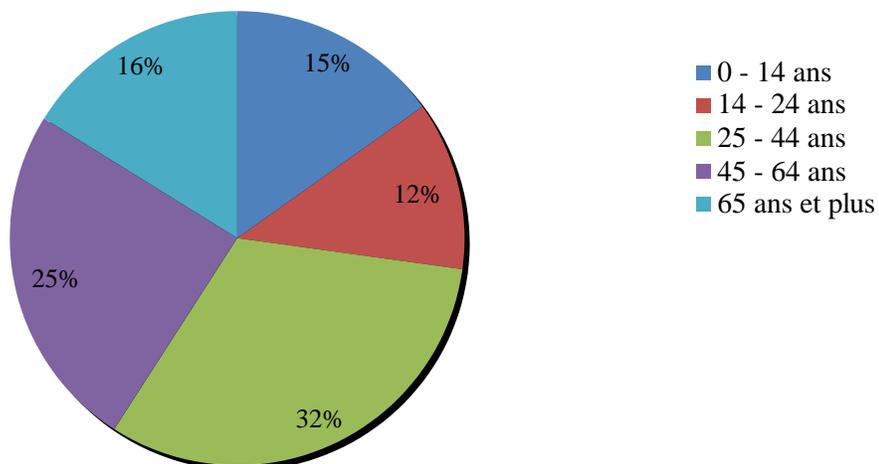
<sup>5</sup> [http://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3VD\\_f.pl?Function=getVD&TVD=118464&CVD=118466&CPV=448&CST=01012012&CLV=2&MLV=5](http://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3VD_f.pl?Function=getVD&TVD=118464&CVD=118466&CPV=448&CST=01012012&CLV=2&MLV=5)

<sup>6</sup> [http://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3VD\\_f.pl?Function=getVD&TVD=118464&CVD=118467&CPV=4483&CST=01012012&CLV=3&MLV=5](http://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3VD_f.pl?Function=getVD&TVD=118464&CVD=118467&CPV=4483&CST=01012012&CLV=3&MLV=5)

<sup>7</sup> <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/160912/dq160912a-fra.htm>

<sup>8</sup> <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/171123/dq171123a-fra.htm>

En effet, le développement de marché du détail passe par la fidélisation des 2 029 379 habitants (Institut de la statistique du Québec, 2018) et consommateurs de la région de Montréal<sup>9</sup>.

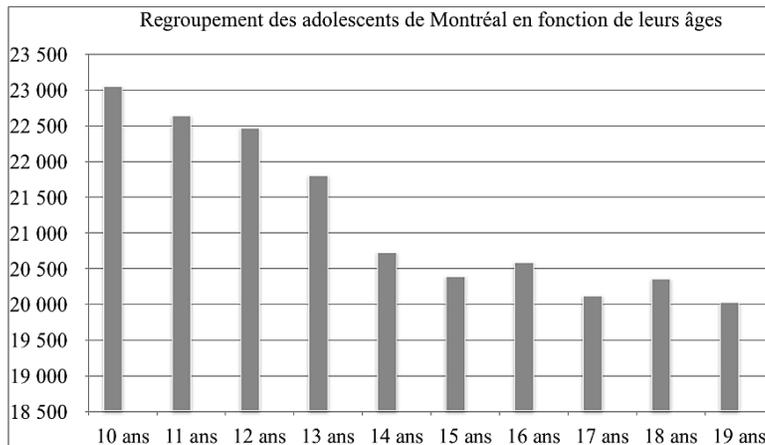


Graphique 1.1 Répartition en pourcentage de la population de Montréal

Parmi ces deux millions de consommateurs, on retrouve les adolescents ou encore la génération Z, ils sont 758 391 au Québec, soit 212 214 dans la région de Montréal âgés de 10 à 19 ans (Statistique Canada, 2019).

---

<sup>9</sup> [http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/profils/region\\_06/region\\_06\\_00.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/profils/region_06/region_06_00.htm)



Graphique 1.2 Regroupement des adolescents de Montréal en fonction de leur âge (Statistique Canada 2019)

L'adolescence forme la période de transition entre l'enfance et la vie adulte<sup>10</sup>.

Les adolescents représentent un triple marché selon Mac Neal (1992 ; cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p.38) :

Un marché primaire au travers des objets qu'ils achètent avec leur argent de poche... ; un marché de prescripteurs ayant un impact significatif sur les décisions d'achat familial et un marché futur si on parvient à les fidéliser.

Selon Holbrook & Schindler (1994), ainsi que Elliot et Wattanasuwan (1998), « l'adolescence est une période propice au développement des préférences vis-à-vis des marques et des produits » (Derbaix & Leheut 2008, p.40). Certaines marques aident l'adolescent à se façonner une identité (Boush, Friestad et Rose, 1994 ; Mangleburg et Bristol, 1998).

<sup>10</sup> [http://www.who.int/maternal\\_child\\_adolescent/topics/adolescence/dev/fr/](http://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/fr/)

De nos jours, l'adolescent est un consommateur « difficile à cerner », car il présente plusieurs caractéristiques en matière de consommation (Gentina, 2016, p.11). En effet, il a des attentes élevées, il est peu fidèle aux marques qui ne cherchent pas à le connaître et se préoccupe davantage de l'expérience » (Priporas et al, 2017, p.376). Il « adopte une attitude volatile vis-à-vis des marques, il maîtrise les fondements en matière de promotions, il est particulièrement bien informé avant l'achat » grâce à internet, et « il pratique le plus souvent le shopping en groupe » (Gentina, 2016, p.11-12). Ils « sont désormais considérés comme une cible à part entière » par les marketeurs (Gentina, 2014, p.29) :

On leur dédie des marques spécifiques (par exemple *Urban Decay* chez *Sephora*), des rayons (comme à la FNAC), des enseignes (comme *Bershka...*), des magazines (notamment *Julie, Jeune et Jolie, Géo Ado*), des séries télévisées (*Les Frères Scott, Pretty Little Liars, Gossip Girl, Skins...*) ou encore des campagnes de communication (comme celle de Fanta en 2010 qui utilisait le réseau Facebook pour les atteindre) (Gentina, 2014, p.29-30).

Les adolescents sont pour le marketing un grand défi, car ils sont « le moteur de l'innovation et du changement » (Priporas et al, 2017, p.375). « Ils se comportent différemment des autres générations précédentes » et qu'un tel comportement « peut entraîner des changements dans le comportement des consommateurs » (Priporas et al, 2017, p.376).

### **Le but de l'étude**

Le but de cette étude est d'explorer un certain nombre de facteurs explicatifs de l'attachement à la marque chez les adolescents, de tester leur effet sur l'attachement et d'identifier les plus déterminants.

L'objectif est de permettre aux décideurs marketing de mieux comprendre les composantes de l'attachement aux marques chez les adolescents de la génération Z, dans un contexte nord-américain. Ainsi, ceux-ci pourront mettre en place des stratégies pour améliorer les expériences de cette génération avec leurs marques, susciter une forme d'attachement envers celles-ci et ainsi augmenter leurs ventes.

Nous tenterons donc de répondre à la problématique managériale suivante :

Quelles stratégies les compagnies pourraient-elles favoriser pour augmenter les ventes chez les adolescents ?

La problématique marketing de cette recherche est la suivante :

Quels sont les facteurs/composantes qui déterminent l'attachement à une marque chez les adolescents ?

Dans la présente partie, nous avons tenté de souligner l'état général du secteur du commerce de détail au Québec, l'importance de l'attachement à la marque chez les consommateurs pour les entreprises, ainsi que les adolescents comme nouveaux consommateurs sur le marché.

Le premier chapitre constitue la revue de littérature de notre étude. Il est divisé en deux grandes sections. La première section présente la notion de marque et les concepts principaux de cette étude qui sont l'attachement à la marque, les facteurs ainsi que les mesures d'attachement à la marque. La deuxième section de ce chapitre traite les adolescents en profondeur, du développement physique, psychologique, neurologique, moral identitaire et social ainsi que l'adolescent comme consommateur. Plus particulièrement les traits communs et caractéristiques des adolescents de la génération Z.

Le deuxième chapitre comprend l'élaboration des hypothèses de cette étude ainsi que les mesures utilisées pour valider celles-ci. Il comprend également le cadre conceptuel bâti à partir des hypothèses élaborées.

Le troisième chapitre est consacré à la présentation de la méthodologie utilisée pour vérifier les hypothèses de la recherche. Ce chapitre définit le design de cette étude, précise les mesures, la méthode ainsi que les procédures utilisées pour valider les hypothèses. Cette partie traite également de l'échantillonnage ainsi que du questionnaire utilisé pour la recherche.

Le quatrième chapitre de l'étude est composé de l'analyse et l'interprétation des résultats de l'étude.

Enfin, le dernier chapitre est consacré à la discussion des résultats, les implications managériales, les limites de cette recherche ainsi que les ouvertures de recherche possible et enfin la conclusion.

## CHAPITRE I

### REVUE DE LITTÉRATURE

Ce premier chapitre présente les fondements théoriques sur lesquels se base cette recherche. Il se divise en deux grandes sections. La première section aborde le concept de marque, la notion d'attachement à la marque, les mesures d'attachement à la marque que l'on retrouve dans la littérature ainsi que ses facteurs. La seconde section est consacrée au thème de l'adolescence, les différentes caractéristiques que comporte l'adolescence, la définition de ce concept dans de multiples disciplines, l'âge de ces derniers et plus particulièrement la génération Z.

#### 1.1 Présentation de la marque

Contrairement à une idée commune, la marque n'est pas issue de la révolution industrielle et n'est nullement propre aux entreprises modernes. En effet, la marque remonterait à l'Antiquité avec comme forme des motifs, des noms ou encore des dessins apposés soit par les producteurs de l'objet, soit par le distributeur. La marque avait deux fonctions essentielles qui étaient l'identification de l'origine autrement dit sa fonction de signature et la différenciation qui permettait de le différencier d'objets concurrents (Heilbrunn, 2017).

Ce n'est qu'à partir du XVIII<sup>e</sup> siècle que la notion de marque prend de l'importance et s'accroît de manière significative dans la majorité des pays occidentaux due à l'évolution des techniques de production et de transport, mais également des progrès au niveau des systèmes de communication (Heilbrunn, 2017).

L'évolution de la marque nous oblige donc à repenser la notion de marque (Heilbrunn, 2017 ; Lai & Aimé, 2016), car celle-ci ne concerne plus uniquement des objets, mais des entités tout aussi diverses, en effet :

On trouve des marques de produits (Wooltie, Fanta), mais aussi des marques d'ingrédients (Intel, Gore-tex), des noms de labels (Woolmark), de fabricants (Henkel, IBM), de magasins (Auchan, E.Leclerc), d'ONG (Croix-Rouge, Unicef), des chaînes ou d'émissions télévisées (M6, « On n'est pas couché »). Mais on parle aussi de marques pour des portails ou des sites internet (Google, Netflix, Meetic), des personnes célèbres (Madonna, David Beckham), des clubs de football (OM, PSG), des écoles ou des universités (Sciences Po, Oxford), des villes (Nice, Paris) ou même des pays (marque France). (Lai & Aimé, 2016, p. 9).

Le Larousse définit la marque comme étant une/un :

- Trace, signe, objet qui sert à repérer, à reconnaître quelque chose : Garder la page d'un livre avec une marque.
- Trace de contact, empreinte laissée par un corps sur un autre : Des marques de pas dans la neige.
- Trace laissée sur le corps par un coup, un choc, etc. : Il porte encore des marques de sa chute.
- Tache, trace d'origine quelconque sur le corps : Il est né avec cette marque rose sur le front.  
Indice, témoignage qui permet d'identifier, d'attester quelque chose : Donner des marques de confiance à quelqu'un.
- Style personnel, manière de faire de quelqu'un : Mettre sa marque personnelle sur un projet.

La définition la plus large de la marque retenue pour cette étude et mentionnée dans de nombreux ouvrages est la définition juridique qui considère la marque comme : « un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou d'une personne morale » (Lai & Aimé, 2016, p. 9 ; Saint-Hilaire, 2005).

Lai & Aimé (2016, p. 10) dans leur ouvrage définissant la marque comme étant à la fois « un signifiant », autrement dit « un signe de reconnaissance qui sert à distinguer

les produits et les services ». Mais également « un signifié », en d'autres mots « un ensemble de signes... permettant de distinguer les marques entre elles ».

La marque est « associée dans l'esprit des consommateurs à un contenu, à des évocations, à un signifié » Lai & Aimé (2016, p. 20). Le tableau 1.1 regroupe quelques définitions de la marque.

Tableau 1.1 Synthèses des définitions de la marque

<b>Auteurs</b>	<b>Définitions de la marque</b>
Leuthesser, 1988, issue de Lai & Aimé, 2016, p. 20	« Un ensemble d'associations, qui prennent naissance dans la réalité, mais résident dans l'esprit des consommateurs »
Définition marketing, cité dans Lai, 2005, p. 10	« Un signe, au simple sens de signifiant, d'élément qu'on appose sur produit ou un service pour l'identifier, le distinguerait de différencier des autres »
Lalanne-Gobet, 2009, p. 13	« Un ensemble de signes qui permet une communication à son public »
Définition marketing, cité dans Lalanne-Gobet, 2009, p. 16	« La marque est avant tout chose relation. Elle établit, en effet, une relation fondée sur des échanges économiques entre les acteurs qui la communiquent et ceux qui la reçoivent. »
Lai & Aimé, 2016, p. 10	« Un signifiant, un signe de reconnaissance qui servent à distinguer les produits ou les services. Mais c'est aussi un signifié, c'est-à-dire un signe évocateur de sens, le signifiant étant le véhicule sensoriel nécessaire au signifié. »
Juridique, issue du livre de Lai & Aimé, 2016, p. 10	« Un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou d'une personne morale » (titre Ier du livre VII du code de la propriété intellectuelle)

Les trois fonctions d'une marque pour les consommateurs selon Lai & Aimé (2016) sont le repérage, la réduction du risque perçu et la personnalisation. La marque a pour première fonction le repérage, ce qui selon Lai & Aimé (2016, p. 23), consiste à permettre « au consommateur de se repérer dans l'offre, de trouver rapidement les produits recherchés ». La deuxième fonction de la marque est la réduction du risque perçu, le consommateur « réduit la possibilité de subir des pertes à l'occasion de l'achat ou de la consommation » (Volle, 1995, p. 40). Enfin la troisième fonction de la marque est la personnalisation, selon Lai & Aimé (2016, p. 24) la marque « joue un rôle au plan psychologique et au plan social ». En effet « ces caractéristiques spécifiques permettent au consommateur d'affirmer son originalité, de signifier son appartenance à un groupe (classe sociale, tribu...) ou encore d'être valorisé en la portant ou en la consommant ».

## 1.2 Présentation de l'attachement à la marque

Il est avant tout intéressant de savoir que la notion d'attachement est un concept qui a été découvert en psychologie, en effet, les premières études sur ce concept ont été menées par Bowlby (1979 ; 1959) un célèbre psychiatre et psychanalyste britannique (Mercier & Roux, 2017). Dans les années 40, les travaux de Bowlby portaient sur les relations parents-enfants. Ce n'est que vers la fin des années 50 que les premiers énoncés sur la théorie de l'attachement ont été présentés (Bowlby, 1979 ; Bowlby, 1959), une théorie qui suggère qu'un nouveau-né a besoin de créer un lien d'attachement avec au moins un parent, qui prend soin de lui d'une manière logique et continue pour qu'il connaisse un développement émotionnel et social normal (Bowlby, 1979 ; Bowlby, 1959).

Le concept d'attachement a par la suite été développé dans plusieurs domaines tels que le paradigme de l'échange social (Collins & Read, 1996 ; Hare, Thibaut, & Kelley, 1959), la théorie des organisations (Mowday, Steers, & Porter, 1979) ainsi que les

relations interentreprises (Dwyer, Schurr, & Sejo, 1987 ; Geyskens & Steenkamp, 1995).

Ces différentes recherches dans ces différents domaines ont permis de révéler que l'attachement à la marque serait une tendance à résister au changement et renverrait à un comportement de stabilité (Lacoeuilhe, 2000, p. 63).

En psychologie (Bowlby, 1980 ; Bowlby, 1959), la théorie de l'attachement suggère que l'intensité ou « le degré d'attachement émotionnel envers un objet prédit la nature de l'interaction entre l'individu et cet objet » (Thomson, MacInnis, & Park, 2005, p. 79). L'attachement serait donc un lien chargé d'émotion entre une personne et un objet (Bowlby, 1980 ; Bowlby, 1959 ; Thomson, MacInnis, & Park, 2005).

Le développement du concept d'attachement dans les différents domaines a donc permis de faire un parallèle avec celui du comportement du consommateur et ainsi d'enrichir ses fondements (Matthew Thomson et al., 2005). Des auteurs tel que Belk (1988) et Richins (1994) ont mené des recherches qui ont permis de mettre l'accent sur l'importance des possessions dans la vie d'un individu. Selon ces auteurs, les objets jouent un rôle important dans l'expression des valeurs personnelles, dans la symbolisation et la formation des valeurs sociales, mais aussi dans l'expression du concept de soi (Russell Belk, 1988 ; Dwayne Ball & Tasaki, 1992 ; Kleine, Kleine, III, & Allen, 1995 ; Lacoeuilhe, 2000 ; Richins, 1994).

Le concept d'attachement à la marque est défini comme étant un sentiment d'affection qui relie un individu à une marque (Lichtlé & Plichon, 2008, p.125). Lichtlé & Plichon (2008, p.125) définissent ainsi l'attachement comme étant : « la force du lien affectif qui relie la marque à l'individu ».

Selon de nombreux auteurs tels que Cristau (2001, 2003) et Lacoeuilhe (2000) l'attachement à la marque serait une relation psychologique et émotionnelle forte entre un consommateur et une marque. Lacoeuilhe (2000, p. 66) définit alors l'attachement comme étant : « une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci ». Cristau (2001) ajoute à cette

définition la notion d'amitié et de dépendance, et définit l'attachement comme étant :  
 « Une relation psychologique, émotionnelle, forte et durable à une marque qui résulte d'une concomitance de sentiments d'amitiés et de dépendance vis-à-vis de la marque »  
 (Cristau, 2001 ; définition issue de Mercier & Roux, 2017, p.6).

L'attachement à la marque serait également une relation stable et durable entre un consommateur et une marque en d'autres termes une volonté de stabilité (Cristau, 2001, 2003 ; Patricia Gurvievz, 1998 ; Lacoeyuilhe, 2000).

La synthèse des principales définitions de l'attachement à la marque retenu est présentée dans le tableau 1.2

Tableau 1.2 Synthèse des définitions de l'attachement à la marque

<b>Auteurs</b>	<b>Définitions de l'attachement</b>
Schultz, Kleine, & Kernan, 1989 (définition française issue de Mercier & Roux, 2017, p. 6)	« Degré du lien perçu par un individu entre le soi et une possession » « Intensité du lien perçu par un individu entre le soi et une possession particulière »
Kleine et al., 1995 (définition issue de Smaoui, 2008, p.3)	« Un investissement d'énergie psychique dans un objet s'explique par le rôle de la possession dans le maintien de l'identité et l'expression du concept de soi d'un individu et par l'expression des valeurs primordiales »
Heilbrunn, 1996 (cité dans Gouteron, 2011, p.110)	Le lien émotionnel et affectif est tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée
Lacoeyuilhe, 2000, p.63	« ... une tendance à résister au changement et traduit un type de comportement spécifique, en l'occurrence la stabilité »

Lacoeuilhe, 2000, p.63	« L'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci »
Heilbrunn, 2001 (cité dans Mercier & Roux, 2017, p.6)	« Intensité du lien émotionnel et affectif qu'un consommateur entretient à l'égard d'une marque, s'articulant autour de 6 facettes : hédonique, épistémique, lien interpersonnel, connexions nostalgiques, expressivité et durée relationnelle »
Cristau, 2001 (cité dans Mercier & Roux, 2017, p.6)	« Une relation psychologique, émotionnelle, forte et durable à une marque qui résulte d'une concomitance de sentiments d'amitiés et de dépendance vis-à-vis de la marque »
Cristau, 2003 (cité dans Lacoeuilhe & Belaïd, 2007, p.10)	« Une relation psychologique et émotionnelle forte, interactive et durable entre le consommateur et la marque dont la teneur affective se traduit par des caractéristiques de dépendance et d'amitié. »
Thomson et al., 2005, p.80	« ... un lien, chargé émotionnellement et spécifiquement ciblé, entre une personne et un objet spécifique ».
Lichtlé & Plichon, 2008, p.125	« La force du lien affectif qui relie la marque à l'individu »
Darpy & Guillard, 2012, p.297	« est une variable psychologique qui traduit une relation durable et inaltérable envers la marque (la séparation est douloureuse) et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci »
Mercier & Roux, 2017, p.6-7	« ... une relation affective durable, distincte de l'émotion qui se caractérise par son intensité et sa brièveté ; mais l'émotion suscitée par une marque serait un antécédent de l'attachement, qui en serait ainsi la conséquence »

Après avoir évoqué la genèse ainsi que les différentes définitions des auteurs concernant l'attachement (tableau 1.2), cela va de soi d'aborder les conséquences comportementales de l'attachement à la marque.

### 1.3 Les conséquences de l'attachement à la marque

L'attachement à la marque impliquerait des motivations et des comportements spécifiques tel le désir de maintenir une proximité pour ainsi préserver la relation (Mercier & Roux, 2017). En conséquence l'attachement serait un bon prédicateur du consentement à payer un prix plus élevé pour la marque (Thomson et al., 2005), un bouche-à-oreille favorable (Cristau, 2001 ; Fournier, 1998 ; Park, Priester, MacInnis, & Wan, 2009), mais également un antécédent à la fidélité et à l'engagement (D.A Aaker, 1991 ; A. Chaudhuri & Holbrook, 2001 ; Fournier, 1998 ; Lacoeuilhe, 2000 ; Mercier & Roux, 2017).

#### 1.3.1 La fidélité envers la marque

Il ne s'agit pas de réaliser une revue complète sur le concept de fidélité, mais seulement de définir ce concept et ainsi souligner la relation avec l'attachement à la marque. On constate que la revue de littérature sur la fidélité à la marque est riche et vaste et qu'il existe de nombreuses définitions à ce concept.

Certains auteurs considèrent la fidélité à la marque comme un comportement d'achat répétitif (Brown, 1952 ; Dick & Basu, 1994 ; Sheth, 1968 ; Temessek & Touzam, 2004), pour d'autres il s'agit d'une attitude favorable (Dick & Basu, 1994 ; Jacoby, 1975), un comportement affectif (Jacoby, 1975 ; Temessek & Touzam, 2004), la réduction du risque (Amine, 1998), un engagement (Temessek & Touzam, 2004), ou encore un attachement (Aaker, 1991 ; cité dans Bougata, 2011, p.12-13).

La synthèse des principales définitions de la fidélité à la marque des auteurs mentionnée précédemment est présentée dans le tableau 1.3

Tableau 1.3 Synthèse des définitions de la fidélité à la marque

Auteurs	Définitions de la fidélité à la marque
Brown, 1952 (cité dans Bougata, 2011, p.12)	« Comportement d'achat répétitif dans une période donnée. »
Day, 1969 (cité dans Bougata, 2011, p.12)	« La fidélité à la marque est plus qu'un comportement d'achat. Il s'agit d'une dimension attitudinale. »
Tucker, 1964 (cité dans Bougata, 2011, p.12)	« La fidélité à la marque requiert au moins trois achats consécutifs de la même marque. »
Sheth, 1968 (cité dans Bougata, 2011, p.12)	« Un consommateur fidèle c'est un consommateur qui achète toujours la même marque. »
Jacoby, 1975 (cité dans Bougata, 2011, p.12)	« C'est un comportement affectif d'achat, répétitif dans le temps, ainsi qu'une évaluation psychologique traduisant une attitude favorable vis-à-vis de la marque. »
Jacoby, 1971 (Cité dans Bougata, 2011, p.12) Dussart, 1983, p.77	« Tendance de certains consommateurs à acheter avec régularité une seule et même marque. »
Aaker, 1991 (cité dans Bougata, 2011, p.12)	« Le degré d'attachement à une marque »
Dick & Basu, 1994 (cité dans Bougata, 2011, p.12)	« Comportement d'achat répétitif et attitude positive à l'égard de la marque. »
Amine, 1998 (cité dans Bougata, 2011, p.12)	« ... un mécanisme de réduction de l'ambiguïté et de la complexité dans la décision d'achat qui provient de l'existence de différences subtiles entre les marques. »

Temessek & Touzam, 2004 (cité dans Bougata, 2011, p.12)	« ... l'engagement du consommateur envers la marque et la confirmation de cette intention de fidélité par un comportement affectif et répétitif d'achat. »
--	--

### 1.3.2 L'engagement envers la marque

Dans la littérature l'engagement révèle d'une intentionnalité, c'est-à-dire d'une volonté du consommateur à poursuivre une relation avec la marque sur le long terme (Fournier, 1994 ; Frisou, 2000 ; Morgan & Hunt, 1994). Cela correspond à la fixation et au maintien de l'individu dans son choix d'une marque (Kiesler, 1971). Le tableau 1.4 est une présentation des différentes définitions de l'engagement à la marque.

Tableau 1.4 Définitions de l'engagement à la marque

<b>Auteurs</b>	<b>Définitions de l'engagement à la marque</b>
Morgan & Hunt, 1994, p.71 (définition française issue de Darpy & Guillard, 2012, p.296)	« Une promesse implicite ou explicite de continuité de la relation entre les partenaires de l'échange. »
Van Lange, Agnew, Harinck, & Steemers, 1997 (cité dans Zaaboub, 2017, p. 9)	« le degré auquel un individu voit une relation dans une perspective à long terme, et la volonté qu'il a de garder cette proximité même si les choses tournent mal »
Gurviez, 1998, p.84	« ... l'intention, implicite ou explicite, de maintenir une relation durable avec cette marque, entraînant un attachement à la marque, et ayant des conséquences positives sur le comportement d'achat »

Bloemer & Kasper, 1995	Un gage de pérennité du comportement de fidélité
Lacoeuilhe, 2000, p.63	« ... l'intention implicite ou explicite de maintenir une relation durable »
Darpy & Guillard, 2012, p.296	« Une promesse implicite ou explicite de continuité de la relation entre les partenaires de l'échange, et conduit le client à ne considérer aucune autre marque. » « ... la continuité de la relation peut être simplement motivée par l'habitude ou par les contraintes (peu d'autres alternatives disponibles) »

Il existe deux dimensions de l'engagement dans la littérature, « l'engagement calculé » et « l'engagement affectif ». (Darpy & Guillard, 2012, p.296 ; Lacoeuilhe, 2000).

Dans un premier temps l'engagement calculé ou encore cognitif, selon Darpy (2012, p. 296) cette dimension résulte « d'un calcul assez rationnel des coûts et des bénéfices liés au maintien de la relation ». Selon ce dernier « la continuité des échanges est liée à l'anticipation des pertes et des coûts de transfert que le partenaire devrait subir si la relation cessait » (Darpy, 2012, p. 296). Cette dimension est de nature instrumentale, « un comportement opportuniste », en effet le consommateur est « à la recherche d'alternatives plus intéressantes » (Darpy, 2012, p. 296).

La seconde dimension est de nature « affective », dans l'engagement affectif « l'individu éprouve un sentiment général positif et un attachement envers l'entreprise/la marque. Il désire continuer la relation parce qu'il apprécie son partenaire ». Il y a une réelle volonté de l'individu à s'engager avec la marque, car cet engagement résulte « d'un partage de valeurs et d'intérêts communs » (Darpy, 2012, p. 296).

Cater & Zabkar (2009) distinguent un troisième engagement, l'engagement moral ou normatif qui serait autre que l'engagement des deux partenaires (l'un envers l'autre) parce qu'ils ont le devoir de le faire.

Selon des études menées par Chaudhuri & Holbrook (2001), l'attachement aurait un impact sur le niveau d'engagement, qui lui-même influence de manière positive sur le comportement d'achat. L'attachement est donc un facteur d'engagement à l'égard d'une marque (Lacoeuilhe, 2000).

### 1.1 Les mesures de l'attachement à la marque

On constate qu'il existe de nombreuses échelles pour mesurer de l'attachement à la marque. En effet des auteurs comme Lacoeuilhe (2000), Heilbrunn (2001), Cristau (2001), Heilbrunn (2001), Lacoeuilhe & Belaïd (2007) ainsi que Thomson & al. (2005) ont élaboré des échelles, que nous présenterons l'une après l'autre.

Lacoeuilhe (2000) a suivi le paradigme classique de (1979) pour développer son échelle. Cette échelle se compose de cinq items et le coefficient alpha de Cronbach de celle-ci est de 0.92 (Lacoeuilhe, 2000, p.70) (voir le tableau 1.5).

Tableau 1.5 Items de mesure de l'attachement à la marque de Lacoeuilhe (2000)

<b>Items de mesure de l'attachement à la marque de Lacoeuilhe (2000)</b>	
1	J'ai beaucoup d'affection pour cette marque
2	L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir
3	Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque
4	Je suis très liée à cette marque

<b>Items de mesure de l'attachement à la marque de Lacoeuilhe (2000)</b>	
5	Je suis très attirée par cette marque

L'échelle de Cristau (2001) est composée de deux dimensions qui sont la dépendance à la marque et l'amitié pour la marque. Cette échelle à deux dimensions est composée de 5 items de mesure et affiche un alpha de Cronbach de 0.9144 (voir le tableau 1.6) (Items de mesure issue de Gouteron, 2011 a, p.117 ainsi que Lacoeuilhe & Belaïd, 2007, p.16).

Tableau 1.6 Items de mesure de l'attachement à la marque de Cristau (2001)

<b>Dimensions</b>	<b>Items de mesure de l'attachement à la marque de Cristau (2001)</b>
Amitié pour la marque	J'ai en quelque sorte de l'affection pour cette marque
	J'éprouve un sentiment de cordialité vis-à-vis de cette marque
	Cette marque est un peu mon amie
Dépendance à la marque	Je serai dépitée si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin
	Je serais désespérée si cette marque était retirée du marché
	Cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque

Quant à Heilbrunn (2001), il envisage l'attachement à la marque comme une relation privilégiée d'un consommateur avec une marque, celle-ci est caractérisée par une forte intensité affective. Selon lui l'attachement serait caractérisé par 6 facteurs : hédonisme,

épidémique, lien interpersonnel, connexions nostalgiques, expression et la durée de la relation.

Les deux tableaux (voir les tableaux 1.7 et 1.8) qui suivent sont les facettes d'attachement à la marque de Heilbrunn (2001) les différentes expressions et les items de mesures utilisés. (Items de mesure issue de Lacoeuilhe & Belaïd, 2007, p.17).

Tableau 1.7 Facettes d'attachement à la marque de Heilbrunn (2001)

<b>Facette</b>	<b>Expression</b>
Facette hédoniste	Plaisir de la consommation
Facette épistémique	Divertissement, surprise
Facette de lien interpersonnel	Substitution symbolique
Facette de connexions nostalgiques	Souvenir, mémoire
Facette d'expression	Aspect identitaire
Facette de durée relationnelle	Repère, continuité

Tableau 1.8 Items de mesure de l'attachement à la marque de Heilbrunn (2001)

<b>Facette</b>	<b>Items de mesure de l'attachement à la marque de Heilbrunn (2001)</b>
Hédonique	C'est une marque que j'ai plaisir à utiliser
	Cette marque m'offre de vrais moments de plaisir
Épistémique	Cette marque me surprendra toujours

<b>Facette</b>	<b>Items de mesure de l'attachement à la marque de Heilbrunn (2001)</b>
Lien interpersonnel	Cette marque sait m'étonner
	J'associe cette marque à une personne qui m'est chère
	Cette marque est liée à une relation que j'ai avec quelqu'un
Connexions nostalgiques	Cette marque me fait penser à un ou des amis proches
	Je connais cette marque depuis longtemps
	Cette marque m'accompagne depuis longtemps
Expressivité	Cette marque est associée à des valeurs importantes à mes yeux
	Cette marque incarne des valeurs qui me touchent
Durée relationnelle	Cette marque offre une vision du monde proche de la mienne
	Cette marque est une sorte de repère dans ma vie
	Cette marque me permet de me définir un peu mieux

Lacoeuilhe et Belaïd (2001 ; 2007) ont composé deux échelles de mesure unidimensionnelles pour mesurer l'attachement à la marque, la première en 2001 et la seconde en 2007. Les deux échelles sont composées de six items, la première (Items de mesure cité dans Gouteron, 2011b, p.117) à un Alpha de Cronbach de 0,9508 et la seconde de 0,88 (Lacoeuilhe & Belaïd, 2007, p.21). On peut constater que les énoncés de ces deux échelles sont assez similaires pour certaines (voir tableau 1.9 et 1.10).

Tableau 1.9 Première échelle de mesure de l'attachement à la marque de Lacoeuilhe et Belaïd (2001)

<b>Items de mesure de l'attachement à la marque de J. Lacoeuilhe et S. Belaïd (2001)</b>	
1	L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir
2	Je suis très attiré par cette marque
3	C'est une marque que j'ai plaisir à utiliser
4	Je serais dépitée si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin
5	Je serais désespérée si cette marque était retirée du marché
6	Cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque

Tableau 1.10 Deuxième échelle de mesure de l'attachement à la marque de Lacoeuilhe et Belaïd (2007)

<b>Items de mesure de l'attachement à la marque de J. Lacoeuilhe et S. Belaïd (2007)</b>	
1	Je serais contrarié si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin
2	Je serais désespéré si cette marque est retirée du marché
3	Cela me chagrinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque
4	J'ai du plaisir à utiliser cette marque
5	L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie et du plaisir.
6	Je suis attiré par cette marque

Thomson et al., (2005, p. 83) ont suivi le paradigme classique de Churchill (1979) pour développer leur échelle tridimensionnelle. Les trois dimensions de cette échelle sont tout d'abord l'affection qui serait selon Thomson et al., (2005) un sentiment chaleureux qu'un consommateur peut porter à une marque, ensuite la passion qui serait un sentiment intense et positif suscité par une marque et enfin la connexion qui serait des sentiments éprouvés par un consommateur qui se sent lié à la marque.

Thomson et al., (2005) ont commencé leur questionnaire en demandant au répondant de penser à une marque à laquelle ils sont fortement attachés émotionnellement. Ils ont ensuite demandé aux répondants d'indiquer quels adjectifs décriraient le mieux leur sentiment envers celle-ci sur une échelle de sept points (voir tableau 1.11).

Tableau 1.11 Dimensions et adjectifs de Thomson & al (2005) pour mesurer l'attachement à la marque

<b>Dimensions</b>	<b>Adjectifs</b>	
Affection	1	Affectueux
	2	Amical
	3	Aimé
	4	Paisible
Passion	5	Passionné
	6	Enchanté
	7	Captivé
Connexion	8	Connecté
	9	Lié
	10	Attaché

Comme présenté précédemment, on remarque qu'il existe de nombreuses échelles de

mesure de l'attachement à la marque, le tableau 1.3.8 est un résumé de chacune des échelles présentées précédemment, avec l'alpha de Cronbach de chacune d'entre elles.

Tableau 1.12 Résumé des différentes échelles de mesure de l'attachement à la marque

<b>Auteurs</b>	<b>Dimensions</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
Lacoeuilhe, 2000	Unidimensionnelle	0,92
Cristau, 2001	Bidimensionnelle : Amitié Dépendance	0,9144
Heilbrunn, 2001	6 facettes : - hédoniste, - épistémique, - lien interpersonnel, - connexions nostalgiques, - d'expression, - durée relationnelle	-
Lacoeuilhe et Belaïd, 2001	Unidimensionnelle	0,9508
Lacoeuilhe et Belaïd, 2007	Unidimensionnelle	0,88
Thomson et al., 2005	Tridimensionnelle Affection Passion Connexion	0,77 Corrélations positives et significatives entre les dimensions : Affection- connexion (r = 0,48), affection-passion (r = 0,24), passion - connexion (r = 0,24).

## 1.2 Les facteurs d'attachement à la marque

Cette partie est consacrée à présenter chacun des facteurs pouvant créer de l'attachement envers une marque ainsi que la manière dont certains auteurs ont mesuré chaque concept.

De nombreux facteurs tels que la confiance (Bidmon, 2017; Gabarino & Johnson, 1999; Joël Gouteron, 2011a; Morgan & Hunt, 1994), la congruence image marque-individu (Japutra, Ekinci, & Simkin, 2014; Korchia, 2000; Ratier, 2003) la personnalité de la marque (Aaker, 1997), les connexions nostalgiques (Fournier, 1994; Heilbrunn, 2001; Kessous & Roux, 2010; Lacoeylle, 2000), l'influence sociale (Muratore, 2008), ainsi que la satisfaction (Alba & Hutchinson, 1987) peuvent créer de l'attachement envers une marque.

### 1.2.1 La confiance en la marque

La confiance est un concept abondamment discuté dans les domaines de la sociologie, la psychologie, l'économie, les pratiques commerciales ainsi que la gestion. Les chercheurs affirment unanimement que la confiance entre les acteurs est un élément essentiel de la stabilité de leurs relations (Eymard-Duvernay, 1994 ; Granovetter, 2018 ; Johnson-George & Swap, 1982 ; Reynaud, 1998 ; Rotter, 1967 ; B. Shapiro, 1985).

Dans le Larousse 2017, la confiance est définie comme :

- Assurance, hardiesse, courage qui viennent de la conscience qu'on a de sa valeur, de sa chance : Faire face aux difficultés avec confiance.
- Sentiment de quelqu'un qui se fie entièrement à quelqu'un d'autre, à quelque chose : Notre amitié est fondée sur une confiance réciproque.
- Sentiment d'assurance, de sécurité qu'inspire au public la stabilité des affaires, de la situation politique : La confiance des épargnants envers l'État.

La littérature en marketing donne plusieurs approches de la confiance en la marque, en effet celle-ci est présentée comme un processus dont le développement est progressif (Lewicki & Bunker, 1996 ; D. Shapiro, Sheppard, & Cheraskin, 1992) ou encore comme un état de volonté (Chaudhuri & Holbrook, 2001), de croyance (Frisou, 2000 ; Sirieix & Dubois, 1999), ou de présomption (Aurier, Benavent, & N'Goala, 2001 ; Gurviez, 1999 ; Gurviez, 2000). La confiance serait un bon moyen de réduire

l'incertitude, en effet Morgan & Hunt (1994) ont démontré que la confiance d'un détaillant envers leurs fournisseurs réduirait l'incertitude ressentie lors de l'échange tout en favorisant leur engagement dans une relation de long terme, en ajoutant les concepts de fiabilité et d'intégrité.

Pour produire une confiance et ainsi instaurer une relation durable, les marques doivent répondre à trois exigences qui sont la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance (Joël Gouteron, 2011 a; Patricia Gurviez, 2000; Patricia Gurviez & Korchia, 2002). La crédibilité d'une marque renvoie aux attentes techniques qu'ont les consommateurs envers celle-ci (auquel elle répond). Mais cela renvoie également à la reconnaissance du savoir-faire et compétences de la marque, par les consommateurs (Darpy & Guillard, 2012, pp. 294–295).

L'intégrité de la marque ou « l'honnêteté » pour certains auteurs tels que Darpy & Guillard (2012, pp. 294–295), apparaît pour le consommateur lorsque son discours paraît vraisemblable, ou encore dépourvu d'opportunisme, en d'autres termes quand les actions de la marque sont en accord total avec ses promesses (Darpy & Guillard, 2012, pp. 294–295).

Enfin, la marque serait bienveillante lorsqu'elle prend en compte les intérêts des consommateurs avant de considérer les siens, autrement dit lorsqu'elle engage régulièrement une réflexion axée sur les intérêts du consommateur avant tout (Darpy & Guillard, 2012, pp. 294–295 ; Joël Gouteron, 2011b).

En revanche, la littérature en marketing reste muette sur la manière dont la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance interviennent dans l'attachement à la marque, malgré que la confiance soit une condition indispensable à l'attachement à la marque (Gabarino & Johnson, 1999 ; Joël Gouteron, 2011a ; Morgan & Hunt, 1994).

La confiance est un concept abordé de manière différente selon les auteurs, en effet ces derniers se basent sur des dimensions différentes. Moorman, Zaltan et Deshpandé (1992) définissent la confiance comme la volonté du consommateur à croire en la capacité de la marque à satisfaire ses besoins. Pour d'autres auteurs tels que Sirieix & Dubois (1999) et Frisou (2000), la confiance serait une croyance. Tandis que pour

Gurviez (1999), Graf, Perrien, Ricard & Landry (1999) ainsi que Chaudhuri & Holbrook (2001) la confiance serait liée aux attentes des consommateurs. Enfin selon Hess (1995) la confiance regrouperait les concepts d'honnêteté, d'altruisme et de fiabilité.

Le tableau 1.13 regroupe les différentes définitions de la confiance envers une marque selon les différents auteurs.

Tableau 1.13 Synthèse des définitions de la confiance envers une marque

<b>Auteurs</b>	<b>Définition de la confiance</b>
Moorman, Zaltan & Deshpande, 1992 (cité dans Patricia Gurviez & Korchia, 2002, p. 60)	« La volonté du consommateur moyen de compter sur la capacité de la marque à remplir sa fonction attendue »
Fournier, 1994 (cité dans Gurviez & Korchia, 2002, p. 60)	« Espérance forte que la marque fournira ce qui est attendu plutôt que ce qui est craint »
Hess, 1995 (cité dans Gurviez & Korchia, 2002, p. 60)	« Perception du consommateur concernant la marque : altruiste, honnêteté et performance potentielle du produit »
Gurviez, 1998, p. 81	« La présomption par celui-ci que la marque en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir cette orientation dans la durée. »
Sirieix & Dubois, 1999, p. 3	« ... croyances vis-à-vis de la marque, se situant en amont de l'intention de comportement de rachat. La confiance du consommateur dans la marque repose d'une part sur la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque et d'autre part sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients (ses bonnes intentions).»

<b>Auteurs</b>	<b>Définition de la confiance</b>
Graf, Perrien, Ricard & Landry, 1999 (cité dans Gurviez & Korchia, 2002, p. 60)	« Attente à connotation émotionnelle, au cœur d'une relation et du concept d'approche relationnelle, s'articulant autour de deux composantes : la crédibilité et la bienveillance »
Frisou, 2000, p. 68	« l'ensemble de croyances confrontant le client dans la certitude que les intentions et comportements de son partenaire d'échange produiront des résultats attendus »
Chaudhuri & Holbrook, 2001 (cité dans Gurviez & Korchia, 2002, p. 60)	« La volonté du consommateur moyen de compter sur la capacité de la marque à remplir sa fonction attendue »
Aurier et al., 2001 (cité dans Gurviez & Korchia, 2002, p. 60)	« Présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à des attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée »

Le tableau précédent (tableau 1.5.1) nous permet de constater que les définitions de ce concept sont très distinctes. En effet les nombreux auteurs se sont basés sur des dimensions différentes, telles que l'honnêteté, l'altruisme et la fiabilité (Hess, 1995), la croyance (Frisou, 2000 ; Sirieix & Dubois, 1999), les attentes (Chaudhuri & Holbrook, 2001 ; Graf & al., 1999 ; Gurviez, 1999) ou encore la volonté du consommateur à croire en la capacité de la marque à satisfaire ses besoins (Moorman et al., 1992).

On remarque également dans la littérature une absence de consensus quant au nombre de dimensions de la confiance, en effet selon de nombreux auteurs tels que Crosby, Evans, & Cowles (1990), Fournier (1994), Hess (1995), Larzelere & Huston (1980) ainsi que Morgan & Hunt (1994) la confiance est un concept qui devrait être conceptualisé de manière unidimensionnelle.

Crosby et al., (1990, p. 54) ont élaboré une échelle unidimensionnelle conçue pour mesurer la confiance du client vis-à-vis du vendeur dans un contexte de vente de services (assurance-vie), plus particulièrement dans le domaine de l'assurance-vie (voir le tableau 1.14). L'échelle compte 9 items avec des réponses basées sur une échelle de 1 à 7 (avec des choix de réponse allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ») (avec un Alpha de Cronbach : 0.89).

Tableau 1.14 Échelle de mesure unidimensionnelle de Crosby, Evans et Cowles (1990)

<b>Items des échelles de mesures de la confiance en la marque à 9 items de Crosby, Evans et Cowles (1990)</b>
1. Je peux compter sur mon agent pour qu'il tienne ses promesses
2. Il y a des fois où je trouve que mon agent n'est pas sincère
3. Je trouve qu'il est nécessaire d'être prudent lors de transaction avec mon agent
4. Mon agent est digne de confiance
5. Mon agent et moi sommes en compétition. Il essaie de me vendre beaucoup d'assurances et j'essaie d'éviter de les acheter
6. Mon agent place les intérêts de ses clients avant les siens
7. Certaines personnes y compris mon agent, ne sont pas au-dessus de « bending the facts » pour créer l'impression qu'ils veulent
8. Mon agent est malhonnête
9. Je suspecte parfois mon agent de détenir certaines informations critiques qui pourraient affecter ma prise de décisions

Alors que pour d'autres auteurs tels que Gurviez (1998), Ganesan (1994), Ganesan et Hess (1997) et bien d'autres la confiance présente une conception bidimensionnelle, une composante affective et une cognitive. La composante affective n'est autre que la crédibilité perçue de la marque, cette dimension intègre la composante de l'honnêteté attribuée à la marque. La seconde composante de la confiance est de nature cognitive renvoie à la bienveillance de la marque, également désignée comme étant la loyauté, celle-ci renvoie donc aux bonnes intentions du partenaire ou de la marque (Gurviez et Korchia, 2002).

Enfin selon de nombreux auteurs tels que Frisou (2000), Gurviez & Korchia (2002) ainsi que Gurviez (1999), la confiance serait un construit multidimensionnelle. En effet pour ces derniers la définition de la confiance en la marque comprendrait des dimensions cognitives, conatives et affectives.

Selon les travaux précurseurs de Hess (1995), les trois dimensions de la confiance sont l'honnêteté, l'altruisme et la fiabilité. Les dimensions de la confiance proposées par Gurviez & Korchia (2002) sont la fiabilité, l'honnêteté et l'altruisme (Joël Gouteron, 2011 a ; Patricia Gurviez & Korchia, 2002).

Les dimensions de Gurviez & Korchia (2002) sont assez similaires à celles de l'étude menée par Hess (1995), en effet la dimension de la crédibilité selon Gurviez & Korchia (2002) s'apparente à celle de la fiabilité selon Hess (1995) :

La crédibilité attribuée à la marque est l'évaluation de ses capacités à remplir les termes de l'échange concernant les performances attendues, c'est-à-dire à répondre aux attentes techniques du consommateur. Elle repose sur l'attribution à la marque par le consommateur d'un degré d'expertise quant à ses attentes fonctionnelles sur la satisfaction de ses besoins (Patricia Gurviez & Korchia, 2002, p. 47).

La dimension d'intégrité pour Gurviez & Korchia (2002) correspond à celle de l'honnêteté pour Hess (1995). Ces derniers définissent l'intégrité comme étant « l'attribution de motivations loyales à la marque quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange, autrement dit de l'honnêteté de son discours pris au sens large » (Patricia Gurviez & Korchia, 2002, p. 47).

Enfin la dimension de bienveillance pour Gurviez & Korchia (2002) est équivalente à l'altruisme pour Hess (1995). Gurviez & Korchia (2002) définissent la bienveillance comme étant :

L'attribution à la marque d'une orientation consommateur durable concernant la prise en compte des intérêts du consommateur, y compris avant les siens propres à court terme. La présomption d'une orientation bienveillante de la marque à son égard permet au consommateur d'envisager un futur moins incertain, puisqu'une pérennité des conditions d'un échange équitable est ainsi offerte (Patricia Gurviez & Korchia, 2002, p. 47).

En d'autres mots le respect de ses promesses ou encore les termes de l'échange, la prise en compte des intérêts du consommateur et l'honnêteté de son discours (Patricia Gurviez & Korchia, 2002, p. 47).

Le tableau suivant (1.15) représente l'échelle de mesure de la confiance élaborée par Gurviez & Korchia (2002, p. 50-52) à l'occasion d'une étude sur la confiance en la marque sur un produit de beauté.

Tableau 1.15 Items de mesure de la confiance en la marque de Gurviez & Korchia (2002)

<b>Dimensions</b>	<b>Items de mesures de la confiance en la marque de Gurviez &amp; Korchia (2002)</b>
Crédibilité	Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité.
	J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque.
	Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie.
Intégrité	Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs.
	Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients.
	Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients.

Bienveillance	Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.
	Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs.

Nous avons constaté que la confiance envers la marque est un facteur d'attachement et d'engagement à la marque (Bidmon, 2017 ; Gabarino & Johnson, 1999 ; Joël Gouteron, 2011a ; Morgan & Hunt, 1994).

En effet selon certains auteurs tels que Morgan & Hunt (1994) et Gabarino & Johnson (1999), la confiance est une condition indispensable à l'attachement à la marque. L'impact de la confiance sur l'attachement trouve son explication dans le fait qu'une partie de la relation devient émotionnelle si dans la relation la personne perçoit de l'honnêteté, de l'intégrité et de la bienveillance envers la marque (Joël Gouteron, 2011b). Auparavant ainsi que N'Goala (2001) ont pu établir une relation positive et significative entre la confiance et l'attachement. Dans les recherches de Chaudhuri & Holbrook (2001), la confiance a été étudiée en concomitance avec l'attachement pour expliquer la fidélité à la marque.

Tableau 1.16 Synthèse des différentes échelles de mesures de la confiance en la marque

<b>Auteurs</b>	<b>Année</b>	<b>Dimensions</b>	<b>Validité interne</b>
Crosby, Evans & Cowles	1990	Unidimensionnelle	$\alpha : 0,92$
Ganesan & Hess	1997	Bidimensionnelle : Amitié Dépendance	$\alpha : 0,9144$

Auteurs	Année	Dimensions	Validité interne
Gurviez & Korchia	2002	3 dimensions: Crédibilité Intégrité Bienveillance	Rho Jöreskog Crédibilité : 0,87 Intégrité : 0,87 Bienveillance : 0,77

### 1.2.2 La congruence image de marque individu

Le concept d'image de marque a été défini de nombreuses fois dans la littérature et pourtant cela reste un concept relativement vague. Dans sa définition la plus large, l'image de marque serait selon (Newman, 1957 ; définition Française issue Gardès, Beguinet, & Liquet, 2015, p. 159) : « tout ce que la population associe à la marque ». Herzog (1973 ; cité dans Ingarao, 2004, p. 6) définit quant à lui l'image de marque comme étant : « la somme des impressions totales ».

Les études de Lambin (1998) ont apporté un éclaircissement sur ce concept, en effet ce dernier définit l'image de marque comme étant : « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes font de la marque » Lambin (1998 ; définition Française issue Gardès, Beguinet, & Liquet, 2015, p. 159). Cet auteur dégage trois niveaux d'image de marque qui sont l'image perçue, l'image vraie et l'image voulue. L'image perçue est la manière dont le public visé autrement dit le public sur lequel on projette l'image, voit et perçoit la marque. L'image vraie serait selon lui la réalité de la marque avec ses forces ou ses faiblesses, tel qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise. Enfin l'image voulue est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le public visé, elle résulte d'une décision de positionnement de l'entreprise Lambin (1998).

Keller (1993) définit l'image de marque comme étant « les perceptions portant sur une marque, reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur » (Keller, 1993, p.3; définition française citée dans Gardès, Beguinot, & Liquet, 2015, p. 159). Cette définition est cohérente avec celle de nombreux auteurs tels que Newman (1957) ou encore Mitchell (1982) qui est la suivante : « Tout ce qu'un consommateur peut associer à une marque donnée. » (Mitchell, 1982 ; définition française citée dans Korchia, 2000, p.2).

Le tableau 1.17 regroupe la synthèse des principales définitions de l'image de marque retenue.

Tableau 1.17 Synthèse des définitions de l'image de marque

<b>Auteurs</b>	<b>Différentes définitions de l'image de marque</b>
Newman, 1957 (définition Française issue Gardès, Beguinot, & Liquet, 2015, p. 159)	« Tout ce que la population associe à la marque »
Herzog (1973 ; cité dans Ingarao, 2004, p. 6)	« la somme des impressions totales »
Lambin, 1998 (définition Française issue Gardès, Beguinot, & Liquet, 2015, p. 159).	« Ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes font de la marque. »
Keller, 1993 (définition française issue de Korchia, 2001, p. 4)	« Les associations à la marque sont les nœuds informationnels liés au nœud de la marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour le consommateur. »

Keller, 1993, p.3 (définition française issue de Gardès, Beguinot, & Liquet, 2015, p. 159)	« Des perceptions portant sur une marque, reflétée par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur ».
Aaker, 1991 (définition française issue de Gardès & al., 2015, p. 159)	« Le capital de la marque correspond à l'ensemble des éléments de l'actif (ou du passif) liés au nom et aux symboles d'une marque qui augmentent (ou diminuent) la valeur du produit ou du service pour l'entreprise et/ou ses clients. »
Mitchell, 1982 (définition française issue de Korchia, 2000, p.2)	« Tout ce qu'un consommateur peut associer à une marque donnée. »
Lacoeuilhe, 2000, p. 61	« L'ensemble des associations reliées par un individu à une marque. »

On remarque qu'il y a une absence de consensus quant aux typologies de l'image de marque.

Aaker (1991) pour sa part distingue 11 dimensions dans sa typologie de l'image de marque, qui sont : les attributs des produits, les caractéristiques intangibles des produits, les bénéfices consommateurs, le prix, les usages du produit, les utilisateurs, les célébrités attachées à la marque, la personnalité de la marque, la classe de produits, les concurrents, et le pays d'origine (Aaker, 1991 ; Korchia, 2000, p. 3).

Keller (1993 ; cité dans Korchia, 2000, p.3) quant à lui considère que « l'image de marque et la notoriété, constituée du rappel et de la reconnaissance d'une marque », comme étant les deux composantes de la connaissance de la marque. Il classe l'image de marque autrement dit les associations à la marque en trois catégories : les attributs, les bénéfices et l'attitude envers la marque. Les attributs selon Keller (1993) sont « les attributs non liés au produit (prix, packaging, les utilisateurs, et l'utilisation des

produits)» et les attributs liés au produit (par exemple la constitution du produit) (Keller, 1993 ; cité dans Korchia, 2000, p.3). Les bénéfices sont « fonctionnels (souvent liés aux besoins physiologiques), expérientiels (sensations procurées par l'utilisation des produits de la marque) et symboliques (par exemple le besoin d'approbation sociale).» Keller (1993 ; cité dans Korchia, 2000, p.3). Enfin l'attitude envers la marque qui est définie comme étant « l'évaluation globale d'une marque ». (Keller, 1993 ; cité dans Gardès et al., 2015, p. 159 ; et Korchia, 2000, p. 3).

Pour donner suite aux recherches sur la typologie de la marque de Aaker (1991) et Keller (1993), Korchia (2000, pp. 3–4) a développé une nouvelle typologie de l'image de marque. Celui-ci classe l'image en marque en 6 larges dimensions et 15 catégories. Avec comme dimensions : l'entreprise, les autres organisations, l'univers évoqué, les attributs (liés et non liés aux produits), les bénéfices du produit et l'attitude Korchia (2000, p.16).

Les chercheurs tels que Korchia (2000), Ratier (2003), Sempels & Zanin (2004) et bien d'autres admettent que l'image de marque joue un rôle fondamental en marketing. En effet, l'image de marque permet de créer de la valeur de multiples manières. Par exemple « en aidant les consommateurs à traiter de l'information, en différenciant la marque, en générant des raisons de l'acheter, en créant des sentiments favorables et en fournissant une base pour des extensions » (Aaker, 1991 ; cité dans Valette-Florence & de Barnier, 2011, p. 66). L'image de la marque « permettrait au consommateur de renforcer le concept de soi » (Sirgy, 1982, p. 287), on parle ici de « congruence d'image (réelle ou idéale) marque-individu » (Japutra et al., 2014 ; Lacoecilhe, 2000, p. 66) ou encore de « connexion au concept de soi » (Fournier, 1994 ; cité dans Mercier & Roux, 2017, p. 9).

Le concept de soi est défini selon Hollenbeck & Kaikati (2012, p. 396) comme étant « la perception d'une personne d'elle-même ». En d'autres mots, l'image qu'un

individu se fait de lui-même ou qu'il veut donner aux autres. (Hollenbeck & Kaikati, 2012, p. 396 ; Sirgy, 1982).

Il existe trois dimensions ou aspects au concept de soi, le soi réel (actuel), idéal et le soi social. Le soi réel ou actuel fait référence à la façon dont une personne se perçoit elle-même. Le soi idéal fait référence à la façon dont une personne aimerait se percevoir elle-même. Enfin, le soi social se rapporte à la façon dont une personne se présente aux autres. (Hollenbeck & Kaikati, 2012, p. 396 ; Japutra & al., 2014 ; Sirgy, 1982).

La congruence entre l'image de marque et le concept de soi renverrait selon Fournier (1994 ; cité dans Mercier & Roux, 2017, p. 9) à « l'identification de l'individu aux valeurs que la marque exprime ». Selon ce dernier lorsque les valeurs véhiculées par un consommateur sont en adhésion avec ceux qu'une marque possède, ce dernier est plus apte à être en adéquation avec celle-ci. De nombreux auteurs s'accordent à dire que plus la congruence entre les caractéristiques humaines décrivant le moi actuel, idéal ou social du consommateur et celles décrivant la marque est forte, plus le consommateur exprimera une attitude favorable envers cette marque (Aaker, 1997 ; Escalas & Bettman, 2005 ; Fournier, 1994 ; cité dans Mercier & Roux, 2017, p. 10). Cela suggère également que « les consommateurs se construisent une identité propre et se représentent aux autres par le choix de leur(s) marque(s) » (Escalas & Bettman, 2005 ; Escalas & Bettman, 2003 ; cité dans Mercier & Roux, 2017, p. 9).

Lacoeuilhe (2000 ; cité dans Smaoui, 2008, p. 18), quant à lui souligne dans son travail que : « la marque par les valeurs culturelles et personnelles qu'elle véhicule peut constituer un moyen de communication de l'identité de l'individu à lui-même, mais également aux autres ».

De nombreuses études ont étudié la congruence d'image individu-marque, dont celle de Fournier (1994), Kleine et al. (1995), Richins (1994). Basé sur ces études, Lacoeuilhe (2000) a développé une échelle à 4 items unidimensionnelle pour mesurer ce concept. Le tableau 1.18 représente les items de

mesure de la congruence image individu-marque développée par Lacoeuille (2000) (cité dans Smaoui, 2008, p. 25).

Tableau 1.18 Items de mesure de la congruence image individu-marque de Lacoeuille 2000

Items	Items de mesure congruence image d'individu-marque
1	Cette marque correspond de l'image que j'ai de moi-même
2	Cette marque correspond à l'image que je souhaite avoir
3	Cette marque donne une bonne image de moi
4	Cette marque correspond à l'image que je souhaite donner de moi-même aux autres.

### 1.2.3 La personnalité de la marque

La personnalité est définie selon le Larousse en ligne comme étant l'« ensemble des traits physiques et moraux par lesquels une personne est différente des autres ». <sup>11</sup>

Selon les théories de l'animisme, les marques peuvent tout comme les êtres humains, avoir une personnalité qui leur est propre (Joël Gouteron, 2006 ; Louis & Lombard, 2010). Selon cette théorie « les êtres humains éprouvent en effet le besoin de personnifier les objets afin de faciliter leurs interactions avec le monde immatériel. » (Louis & Lombard, 2010, p. 32). Ils ressentent le besoin « d'anthropomorphiser » les objets pour ainsi faciliter leurs interactions avec le monde immatériel (Joël Gouteron,

<sup>11</sup> <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/personnalité/59810>

2006, p. 48 ; Louis & Lombard, 2010, p. 166).

La personnalité de la marque se réfère dans les études sur le comportement du consommateur à l'ensemble des traits ou caractéristiques humaines associées à une marque ; basée sur la perception et l'attribution du consommateur à cette marque (Aaker, 1997, p. 347 ; Allen & Olsen, 1995 ; Caprara, Barbaranelli, & Guido, 2001 ; Geuens, Weijters, & De Wulf, 2009). Les consommateurs reçoivent et interprètent les multiples messages tels que les publicités, les promotions, le packaging, les prix, les programmes de fidélité, etc. émis par la marque et se forgent une idée du comportement de celle-ci (Ferrandi & Valette-Florence, 2002).

Aaker (1997) définit la personnalité de la marque comme étant un ensemble de « caractéristiques humaines associées à une marque » (Aaker, 1997, p. 347 ; définition française citée dans Louis & Lombard, 2010, p. 32). La définition des auteurs Ferrandi, Merunka, & Valette-Florence (2003) ; Ambroise & al. (2007) est semblable à celle de Aaker (1997) en effet ces derniers définissent la personnalité de la marque comme étant « l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque » (Aaker, 1997, p. 347).

Allen & Olsen (1995 ; cité dans Ferrandi, Merunka, & Valette-Florence, 2003, p. 150) ont approfondi le concept et le définissent comme étant « l'ensemble des significations qui décrivent les caractéristiques internes de la marque. Des significations qui sont construites par le consommateur à partir des comportements exhibés par les marques quand elles sont personnifiées ou à partir de leurs caractéristiques (Allen & Olsen, 1995 ; Ferrandi, Merunka, & Valette-Florence, 2003, p. 150).

La personnalité d'une marque est donc un ou plusieurs traits de caractère humains qui peuvent être attribués par les consommateurs à une marque. Elle est généralement le résultat d'une démarche volontaire de la marque tel que la signature, le ton publicitaire, les médias sociaux, etc. Celle-ci serait le plus souvent constituée d'un trait de caractère

unique dominant. (Définition marketing en ligne)<sup>12</sup>.

Le tableau 1.19 regroupe les différentes définitions de la personnalité de la marque retenues des différents auteurs.

Tableau 1.19 Synthèse des définitions de la personnalité de la marque

<b>Auteurs</b>	<b>Différentes définitions de la personnalité de la marque</b>
Aaker, 1997, p. 347 (définition française issue de Louis & Lombard, 2010, p. 32)	« L'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque »
Allen & Olsen, 1995 (cité dans Ferrandi, Merunka, & Valette-Florence, 2003, p. 150).	L'ensemble des significations qui décrivent les caractéristiques internes de la marque. Significations qui sont construites par le consommateur à partir des comportements exhibés par les marques quand elles sont personnifiées ou à partir de leurs caractéristiques.
Caprara et al., 2001 (définition française issue de Louis & Lombard, 2010, p. 32)	« La personnalité est une métaphore valable pour les marques dont l'idée sous-jacente est que le consommateur développe des affinités à l'égard des marques en fonction de sa propre personnalité ».
Azoulay & Kapferer, 2003, p. 645 (définition française issue de Louis & Lombard, 2009, p. 167)	« L'ensemble des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicables et pertinents pour les marques. »

<sup>12</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/personnalite-de-marque/>

Ferrandi et al., 2003, p. 149	« L'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque »
Ambroise, Ferrandi, Valette-Florence, & Merunka, 2003 (cité dans Louis & Lombart, 2009, p. 167)	« L'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque. »
Sweeney & Brandon, 2006, p. 645	« L'ensemble des traits de personnalité humaine qui correspondent au domaine interpersonnel de la personnalité humaine et qui sont pertinents pour décrire la marque. »
Définitions marketing en ligne	« Un ou plusieurs traits de caractère humains qui peuvent être attribués par les consommateurs à une marque. Le plus souvent la personnalité de marque et constituée d'un trait de caractère unique dominant. »

La personnalité selon Caprara & al. (2001) est « une métaphore valable pour les marques dont l'idée sous-jacente est que le consommateur développe des affinités à l'égard des marques en fonction de sa propre personnalité » (Caprara et al., 2001 ; définition française issue de Louis & Lombard, 2010, p. 32). Cela puis permet donc de se situer par rapport à une marque à partir de la congruence entre sa personnalité ou celle des amis et celle qu'il donne à la marque (Caprara et al., 2001 ; Koëbel & Ladwein, 1999 ; Louis & Lombart, 2010).

Belk (1988) ainsi que de nombreux auteurs tels que Ferrandi & Valette-Florence (2002) ont approfondi le concept de personnalité de la marque et selon eux la personnalité d'une marque permet à un consommateur de s'exprimer, d'exprimer son idéal, ou des dimensions spécifiques de soi à travers l'utilisation de la marque. Les consommateurs se lient aux marques parce qu'ils les voient comme des extensions d'eux (Chaplin &

Roedder John, 2005).

Les marketeurs tentent de créer une forte personnalité pour leur marque, car une forte personnalité de marque joue un rôle important dans la mesure où elle peut influencer la relation que le consommateur entretient avec la marque et ainsi expliquer son comportement (Gouteron, 2008 ; Louis & Lombard, 2010). Les conséquences de la personnalité de la marque influencent sur des comportements tels que les intentions de comportement futur, l'attitude envers la marque, la qualité perçue de la marque, la confiance, l'attachement, mais également l'engagement envers la marque (Louis & Lombard, 2010).

Selon Fournier (1994) ; Japutra & al. (2014) ; Sirgy (1982) ainsi que Yao, Chen, & Xu (2015) la personnalité de la marque joue un rôle important dans la création d'attachement à la marque. En effet selon ces derniers une fois que la personnalité de la marque correspond à la personnalité du consommateur, celui-ci devient connecté à la marque parce qu'elle représente qui il ou elle croit. Donc plus la personnalité d'une marque est congruente avec elle du consommateur ou plus celle-ci reflète la personnalité du consommateur, plus le lien personnel est fort et plus l'attachement à la marque devient fort (YAO et al., 2015). Les consommateurs sont donc attachés à une marque en particulier parce que celle-ci est capable de leur donner un sentiment d'identité (Japutra et al., 2014).

Il existe de nombreuses approches pour mesurer la personnalité de la marque, cependant quatre approches différentes ont été envisagées sur le plan opérationnel pour mesurer la personnalité de la marque et seront présentées (Ferrandi & Valette-Florence, 2002 ; Ferrandi et al., 2003).

La première mesure de la personnalité de la marque est celle de Allen & Olsen (1995) de nature qualitative, elle repose sur l'analyse du discours du répondant quant au

comportement supposé de la marque. Car pour ces chercheurs « la personnalité de la marque est l'ensemble de significations qui dérivent des caractéristiques internes de la marque » (Allen & Olsen, 1995 ; issue de Ferrandi et al., 2003, pp. 149–150). Ces significations sont construites par le consommateur à partir des comportements de la marque. Une approche narrative permet selon ces derniers de comprendre les antécédents et les conséquences de la personnalité de la marque (Allen & Olsen, 1995 ; Ferrandi & Valette-Florence, 2002 ; Ferrandi et al., 2003).

Le deuxième modèle de la personnalité de la marque est celui de Aaker (1997) qui repose sur une approche hiérarchique semblable à celle développée en psychologie de la personnalité. En effet, Aaker (1997) a fait appel à plusieurs sources et échelles pour bâtir son échelle de mesure et déterminer les traits. L'auteur a utilisé trois sources pour générer les traits de personnalité : 1) les échelles de la personnalité utilisées en psychologie, dont celle du Big Five ; 2) les échelles de la personnalité utilisées dans le milieu académique telles que les agences de publicité, les firmes de recherches ou les entreprises ; et des consommateurs qui devaient décrire les traits de personnalité qui leur venaient à l'esprit en pensant des marques (Aaker, 1997, p. 352 ; Ferrandi & Valette-Florence, 2002, p. 25 ; Ferrandi & al., 2003, p. 150).

Le modèle hiérarchique de Aaker (1997) comporte 5 dimensions de personnalité de la marque, 15 facettes et 42 traits répartis mesurés sur une échelle de Likert à cinq points. Les cinq traits ou dimensions de la personnalité sont la sincérité, le dynamisme, la compétence, la sophistication et la rudesse (Aaker, 1997, p. 352 ; Ferrandi & Valette-Florence, 2002, p. 25 ; Ferrandi & al., 2003, p. 150) (voir figure 1.2 et tableau 1.5.9).

La figure 1.1 représente le modèle de la personnalité de Aaker (1997, p. 352 ; version française issue de l'article : « La personnalité de la marque : bilan et perspectives », de Ferrandi & al. (2003, p. 150) et de l'article : « Premier test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques », de Ferrandi & Valette-Florence (2002, p.25)

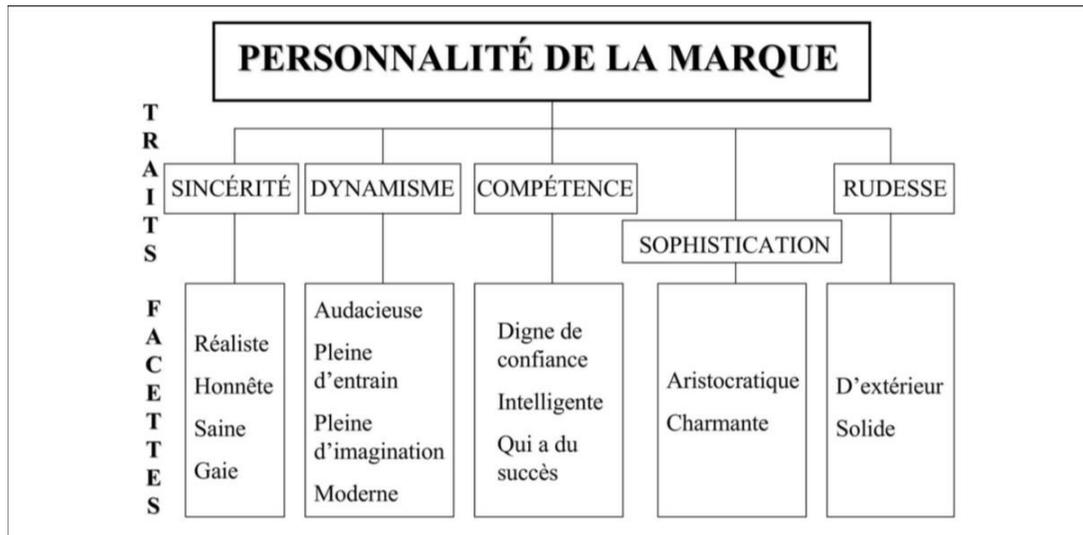


Figure 1.1 Modèle de la personnalité de la marque de Aaker (1997)

Il est à noter que le modèle précurseur de Aaker (1997) a été développé et appliqué à l'origine aux États-Unis. Il a par la suite été testé et réadapté par d'autres chercheurs dans d'autres contextes culturels comme la France

(Ferrandi J-M., 1999 ; Koëbel & Ladwein, 1999), le Japon (Aaker, Benet-Martinez & Garolera, 2001), l'Espagne (Aaker, Benet-Martinez & Garolera, 2001 ; Bauer, Mäder, & Keller, 2000) ainsi que l'Allemagne (Bauer, Mäder, & Keller, 2000 ; Ferrandi et al., 2003).

La troisième mesure de la personnalité de la marque est celle de Caprara, Barbaranelli & Guido (2001). Ces derniers ont choisi une approche lexicale pour identifier les principaux traits de personnalité de la marque, qui seraient selon eux « encodés dans le langage naturel que les individus emploient quotidiennement » (Jean-Marc Ferrandi et al., 2003, p. 150). Au vu de leurs résultats, ces chercheurs s'interrogent donc sur la pertinence des modèles et échelles issues des approches psychologiques pour mesurer la personnalité de la marque (Ferrandi et al., 2003).

Enfin, la quatrième mesure de la personnalité de la marque retenue est le modèle proposé par Ferrandi & Valette-Florence (2002), ces derniers ont choisi d'utiliser l'échelle lexicale de personnalité humaine développée par Saucier (1994) pour mesurer la personnalité des consommateurs et celle des marques. Selon eux, l'application d'une telle échelle permet « de bénéficier d'un outil de mesure du transfert de l'expression de soi du consommateur sur la marque » (Ferrandi et al., 2003, p. 151), car celle-ci est mesurée à la fois sur le consommateur et sur la marque.

L'échelle obtenue regroupe cinq dimensions qui sont l'extraversion (ou à l'inverse l'introversion), l'amabilité, le caractère consciencieux, la stabilité (ou encore le neurotisme) et l'ouverture (Ferrandi et al., 2003, p. 151).

La figure 1.2 représente l'échelle de la personnalité réduite de Saucier (1994), issue de l'article : « La personnalité de la marque : bilan et perspectives » de Ferrandi, Merunka & Pierre Valette-Florence (2003, p. 153).

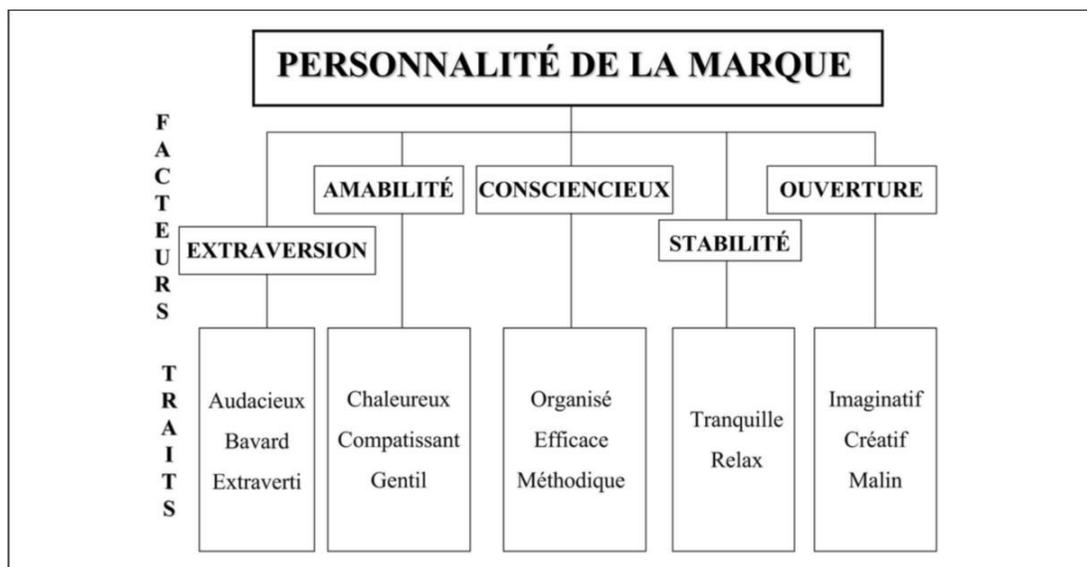


Figure 1.2 Échelle de la personnalité de la marque de Saucier (1994)

#### 1.2.4 Les connexions nostalgiques

Il n'existe pas de réel consensus quant à la définition de la nostalgie, en effet la plupart des auteurs retiennent celle de Holbrook & Schindler (1991) qui est :

Une préférence (aimer, avoir une attitude positive, des affects favorables) envers des objets (personnes, lieux ou choses) qui étaient plus familiers (populaires, à la mode, ou largement diffusés) quand on était plus jeune (début de l'âge adulte, adolescence, enfance ou même avant la naissance) (Holbrook & Schindler, 1991 ; définition française issue de Mercier & Roux, 2017, p. 9)

Les personnes semblent donc s'attacher à des objets, à des personnes à des lieux encore à des choses, ayant un rapport avec une période de leur vie passée (Russell Belk, 1988). La nostalgie serait donc un état émotionnel selon certains auteurs tels que Stern (1992 ; cité dans Kessous & Roux, 2010, p. 32) Bellelli (1992 ; cité dans Divard & Robert-demontrond, 1997, p. 45 ; Kessous & Roux, 2010, p. 32) ou encore un désir selon Baker & Kennedy (1994 ; cité dans Hajlaoui & Gharbi, 2017, p. 125).

La nostalgique est donc un état émotionnel, définie comme étant « une humeur mélancolique pouvant être suscitée par un objet, une image, une odeur, ou un morceau de musique. » (Belk, 1990 ; définition française issue de Hajlaoui & Gharbi, 2017, p. 125). Ou encore un désir selon de nombreux auteurs tels que Baker & Kennedy (1994 ; cité dans Hajlaoui & Gharbi, 2017, p. 125) plus précisément un « désir sentimental ou doux-amer pour une expérience, un produit ou un service issus du passé. »

Le tableau 1.20 regroupe les différentes définitions de la nostalgie en comportement du consommateur.

Tableau 1.20 Définitions de la nostalgie en comportement du consommateur

<b>Auteurs</b>	<b>Définitions de la nostalgie et de la connexion nostalgique</b>
(Belk, 1990 ; définition issue de Hajlaoui & Gharbi, 2017, p. 125)	« Une humeur mélancolique pouvant être provoquée par un objet, une scène, une odeur, ou un morceau de musique. »
(Belk, 1988 ; définition française issue de Mercier & Roux, 2017, p. 9)	« Les personnes semblent donc s'attacher à des objets (personnes, lieux ou choses) ayant un rapport avec une période de leur vie passée »
(Chaudhuri & Holbrook, 2001 ; définition française issue de Mercier & Roux, 2017, p. 9)	« Une préférence (aimer, avoir une attitude positive, des affects favorables) envers des objets (personnes, lieux ou chose) qui étaient plus familiers (populaires, à la mode, ou largement diffusés) quand on était plus jeune (début de l'âge adulte, adolescence, enfance ou même avant la naissance). »
Bellelli, 1991 (définition française issue de Divard & Robert-demontrond, 1997, p. 45)	« Émotion à deux faces. D'un côté, une émotion du désir et de l'absence : ainsi naît la conscience de ce qu'un objet aimé (affections, lieux...) ne peut être atteint. De l'autre, c'est une émotion de la mémoire : ce qui est perdu peut-être retrouvé à travers le souvenir. »
(Stern, 1992) (définition française issue de Kessous & Roux, 2010, p. 32)	« État émotionnel dans lequel un individu aspire à une période de temps idéalisée ou aseptisée. »

(Baker & Kennedy, 1994 ; définition française issue de Hajlaoui & Gharbi, 2017, p. 125)	« Désir sentimental ou doux-amer pour une expérience, un produit ou un service issus du passé. »
(Fournier, 1994 ; cité dans Smaoui, 2008, p. 7)	« La marque sert de repère et entretient des souvenirs relatifs à certains lieux, individus ou évènements importants. »
(Divard & Robert-demontrond, 1997, p. 48)	« La nostalgie est une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu. »
(Benoit Heilbrunn, 2001 ; définition issue de Smaoui, 2008, p. 4)	« un lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée »
Sierra & Shaun, 2007 (définition issue de Kessous & Roux, 2010, p. 32)	« Un désir du passé ou un penchant pour des possessions tangibles ou intangibles et des activités liées au passé, qui est vécu lorsque des individus se sentent séparés d'une époque à laquelle ils sont attachés. »
(Darpy & Guillard, 2012, p. 205)	Une émotion « douce-amère », à la fois positive et négative : le souvenir du « bon vieux temps » (un sentiment de nostalgie lié à des événements personnels) ou « le regret d'une époque révolue » (un sentiment de nostalgie lié à une histoire collective)

Initialement proposées par Fournier (1994), les connexions nostalgiques seraient un facteur d'attachement à la marque chez certains consommateurs, car celles-ci traduisent

le caractère unique et irremplaçable de la marque. Selon ce dernier la marque sert de repère et entretient des souvenirs relatifs à certains individus, lieux ou évènements importants (Fournier, 1994 ; Smaoui, 2008). Basé sur les études de Belk (1990 ; 1988), Fournier (1994) affirme que la connexion nostalgique contribue à la définition de son « moi », rattachant ainsi l'individu à des souvenirs passés et distinguant son autonomie vis-à-vis d'autrui. Les connexions nostalgiques seraient un facteur d'attachement à la marque, cependant on constate l'absence de consensus dans la littérature quant à la nature de la relation ou encore la validité de la relation (Fournier, 1994 ; Smaoui, 2008). Des auteurs tels que Lacoueille (2000) et Heilbrunn (2001) ont suggéré qu'il existait un lien entre la nostalgie et l'attachement, mais les résultats n'ont pas été validés dans le cas de Lacoueille (2000) tandis que pour Heilbrunn (2001) il n'a pas identifié la nature de la relation.

Lacouilhe (2000) estime dans son étude que la nostalgie est un déterminant de l'attachement à la marque, il ne parvient cependant pas à valider empiriquement cette hypothèse. L'explication du manque de lien empirique entre la nostalgie et l'attachement est due à la catégorie de produit choisie et testée (des déodorants féminins, des collants et de la lessive) par Lacouilhe (2000). Elle ne permettrait pas de développer suffisamment de connexions nostalgiques, c'est ce explique les résultats (Fournier, 1994 ; Smaoui, 2008).

Heilbrunn (2001) quant à lui mobilise les connexions nostalgiques pour expliquer l'attachement à la marque, mais celui envisage les connexions nostalgiques comme une dimension et non un antécédent. En effet il définit l'attachement comme étant « un lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée » (Benoit Heilbrunn, 2001 ; définition française issue de Smaoui, 2008, p. 4). Il avance que l'attachement à la marque se compose de six facettes dont l'une d'elles est la facette connexions nostalgiques. Malgré cette approche il ne parvient pas lui non plus à expliquer le lien empirique entre la nostalgie et l'attachement, due à la catégorie de produit (Benoit Heilbrunn, 2001).

Ni les recherches de Lacouilhe (2000), de Fournier (1998) ainsi que Heilbrunn (2001) ne sont parvenues à montrer l'influence des connexions nostalgiques à la marque sur l'attachement à la marque de manière empirique empiriquement, soit pour des raisons de construction d'échelle soit par la faible implication des produits testés ou encore par la catégorie de produit choisi.

Kessous et Roux (2010), ont récemment confirmé cette relation sur 6 catégories de produits plus discriminants.

Lacoeuille (2000) a développé une échelle basée sur les différentes recherches de Richins (1994), Kleine & al. (1995) sur l'attachement à la marque pour mesurer l'impact de la nostalgie sur l'attachement à la marque (Items de mesure issue de Smaoui, 2008, p. 25).

Le tableau 1.21 illustre les différents items de mesure de la connexion nostalgique avec la marque développée par Lacoeuille (2000).

Tableau 1.21 Items de mesure de la connexion nostalgique avec la marque de Lacoeuille

<b>Items</b>	<b>Items de mesure de la connexion nostalgique avec la marque</b>
1	Cette marque constitue un récit, une partie de mon histoire personnelle
2	Cette marque me rappelle des événements importants de mon passé
3	Cette marque me rappelle un endroit particulier ou important où je suis allé
4	Cette marque me rappelle une relation avec une personne en particulier

### 1.2.5 L'influence sociale

L'influence sociale a été étudiée de manière empirique pour la première fois en 1961

par James Stoner en psychologie sociale. Il s'agit d'un concept central en psychologie sociale, car il permet de constater les comportements, attitudes et jugements des individus (Stéphanie Baggio, 2011, p. 18).

L'influence sociale est définie comme étant la pression d'un groupe ou de la société en général sur un individu. Cela a pour conséquence de modifier ou encore de modeler peu à peu ses attitudes et ses comportements dans une direction donnée <sup>13</sup>. Cette influence repose avant tout sur le conformisme, un individu est influencé, car il souhaite s'intégrer et ne pas être rejeté de groupe (Darpy, 2012, p. 223 ; Darpy & Guillard, 2012, p. 223). « Sous la pression implicite du groupe, les individus modifient leurs comportements. Ce faisant, ils s'intègrent au groupe et en reconnaissent les normes, règles et modèles de conduite en vigueur » (Baggio, 2006, p. 21).

Baggio (2011, p. 18) définit le phénomène d'influence comme étant :

Un phénomène complexe et multiforme :

- elle peut s'exprimer de plusieurs manières, implicites (comme la facilitation sociale) ou explicites (par exemple l'obéissance) ;
- sa provenance varie : elle est parfois le fait d'un individu (comme pour la manipulation), d'un groupe (conformisme) ou encore d'une minorité (innovation) ;
- elle présente des effets différents, en termes comportementaux (facilitation sociale) ou sous un angle plus attitudinal (normalisation).

Darpy & Guillard (2012, p. 223) définissent l'influence sociale comme étant :

La pression d'un groupe ou de la société en général sur un individu. Cela a pour conséquence de modifier ou encore de modeler peu à peu ses attitudes et ses comportements dans une direction donnée. Cette influence repose avant tout sur le conformisme, un individu est influencé, car il souhaite s'intégrer et ne pas être rejeté de groupe.

---

<sup>13</sup> <https://www.psychologie.fr/cour/4-20/5-1-influence-sociale.html>

Selon Solomon, White & Dahl (2017, pp. 309–310) et comme mentionné précédemment les groupes de références influence les individus, et cela de trois manières : « Informationnel, utilitaire, et valeur expressive ».

Selon Darpy (2012, p. 223), les groupes influencent « les actes de consommation à travers les fonctions d'information, la normalisation et d'intégration ».

Au niveau informationnel « plus les membres sont proches et plus la cohésion du groupe repose sur des valeurs, plus l'information circule au sein du groupe » (Darpy, 2012, p. 223).

Au niveau de la normalisation, il s'agit « d'un mécanisme par lequel des individus réunis en groupe créent des normes, des règles de conduite ou des modèles de références qui leur serviront de guides pour l'action et l'évaluation » (Baggio, 2006, p. 18).

Enfin dans la dimension de l'intégration, qui consiste selon Darpy (2012, p. 224) à ce que « plus le groupe se définit en référence à l'extérieur, plus l'identification à ce groupe conduit à se différencier des autres » en d'autres mots le groupe « propose à l'individu un mode de différenciation ».

On constate dans la revue de littérature que la définition du concept des pairs ou des groupes de référence varie d'un auteur à un autre. Selon Cannard (2015, p.268), le groupe de référence est :

Un ensemble social identifiable et structuré, caractérisé par un nombre restreint d'individus et à l'intérieur duquel ceux-ci établissent des liens réciproques, joue des rôles selon des normes de conduites et des valeurs communes, dans la poursuite de leurs objectifs.

Quant à Derbaix & Brée (2000, p. 356), le groupe de référence est « un groupe qui influence de manière significative le comportement d'un individu. » Enfin, les groupes de références ou les pairs seraient « des personnes ou groupe de personne qu'un

individu utilise de manière significative pour évaluer et/ou former ses croyances et ses attitudes dans nécessairement en faire partie. »<sup>14</sup>

Le tableau 1.22 qui suit regroupe les différentes définitions du concept des groupes de références ou des pairs présentent dans la littérature.

Tableau 1.22 Définitions du concept des pairs ou groupes de références

<b>Auteurs</b>	<b>Définitions des groupes de références</b>
(Derbaix & Brée, 2000, p. 356)	« Tout groupe qui influence de manière significative le comportement d'un individu. »
(Darpy & Guillard, 2012, p. 253)	« Ensemble d'individus qui sont liés entre eux, soit par des liens de proximités (comme la parenté ou l'amitié), soit par les liens symboliques (comme le partage de valeurs communes), soit par les deux types de liens. »
(Muratore, 2008) (cité dans Cannard, 2015, p. 268)	« Des individus que l'adolescent côtoie et qui ont de nombreux points communs avec lui. »
(Cannard, 2015, p. 268)	« Un ensemble social identifiable et structuré, caractérisé par un nombre restreint d'individus et à l'intérieur duquel ceux-ci établissent des liens réciproques, joue des rôles selon des normes de conduites et des valeurs

<sup>14</sup><http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Groupe-reference-241954.htm#O4S0XwdQuAsrS3MO.97>

	communes, dans la poursuite de leurs objectifs. »
(Solomon. et al., 2017, p. 309)	« est un individu ou un groupe réel ou imaginaire conçu comme ayant une importance significative sur l'évaluation, les aspirations ou le comportement d'un individu »
E-marketing	« Personnes ou groupe de personne qu'un individu utilise de manière significative pour évaluer et/ou former ses croyances et ses attitudes dans nécessairement en faire partie ».

De nombreuses recherches ont démontré que l'attachement à la marque peut être influencé par des groupes de références ou des communautés (Derbaix & Brée, 2000 ; Escalas & Bettman, 2003 ; Escalas & Bettman, 2005 ; Shouten & McAlexander, 1995). Dans un premier temps, Escalalas & Bettman (2003 ; 2005) ont démontré dans leurs études sur l'influence des groupes sur l'attachement à la marque que les groupes de référence ont « une influence sur les connexions consommateur-marque » (Escalas & Bettman, 2003 ; Escalas & Bettman, 2005 ; issue Mercier & Roux, 2017, p. 10).

Selon eux « les consommateurs sont plus attachés aux marques que leur(s) groupe(s) de référence utilise(nt) » et « à l'inverse, ils ne développent pas d'attachement particulier envers les marques, que leur(s) groupe(s) ne consomme (nt) et ne valorise (nt) pas. » (Escalas & Bettman, 2003 ; Escalas & Bettman, 2005 ; issue Mercier & Roux, 2017, p. 10).

Tout comme les groupes référence, les communautés ont une influence sur l'attachement à la marque (Muniz & C. O'Guinn, 2001 ; cité dans Mercier & Roux, 2017, p. 10 ; Shouten & McAlexander, 1995).

Contrairement aux communautés de marque, « la création de ces groupes n'est pas fondée sur une marque spécifique. » (Mercier & Roux, 2017, p. 10). Les groupes de références et les communautés sont en effet deux concepts distincts dans la revue

malgré qu'ils ont tous deux une influence sur l'attachement à la marque (Mercier & Roux, 2017).

Muniz & O'Guinn (2001) définissent ces communautés comme « des communautés spécialisées, non géographiquement marquées, basées sur un ensemble structuré de relations entre administrateurs d'une marque. » (Muniz & O'Guinn, 2001 ; cité dans Mercier & Roux, 2017, p.10). L'engagement des membres de la communauté envers la marque est particulièrement fort. En effet les personnes appartenant à cette communauté ont « une admiration pour la marque et parfois même une dévotion quasi religieuse. » (Mercier & Roux, 2017, p. 10).

Mercier & Roux (2017, p.10) ajoutent à cela que dans les communautés :

La marque influence donc la création d'un groupe et ce groupe amplifie le lien entre la marque et ses consommateurs. La force de ces liens amène naturellement à étudier les conséquences comportementales de l'attachement à la marque.

Les nombreuses études sur l'influence des groupes de références ou communautés sur l'attitude envers la marque mesurent le concept de manière différente. Certains auteurs tels que Shouten & McAlexander (1995) étudient l'influence des communautés de marque par des méthodes ethnographiques.

Quant à Lachance, Beaudoin & Robitaille (2003, pp. 56–57) dans leur étude sur la sensibilité des adolescents face à la marque dans l'habillement. Ils ont réalisé une étude sur l'influence de la télévision, des pairs ainsi que des parents sur la sensibilité aux marques chez les adolescents. Pour cela ils ont utilisé des facteurs de nature normative et des facteurs de nature informative avec une échelle de mesure à dix items (voir tableau 1.23).

Tableau 1.23 Items de mesure d'influence normative et informative de Lachance &amp; al., 2003

Influence	Items de mesure
Informative	Je consulte souvent d'autres personnes pour choisir la meilleure alternative disponible dans une classe de produits.
Informative	Pour être sûr d'acheter le bon produit ou la bonne marque, j'observe souvent ce que les autres achètent et utilisent.
Informative	Si j'ai peu d'expérience avec un produit, je pose souvent des questions à mes amis sur le produit.
Informative	Je recueille fréquemment des informations auprès d'un ami ou de la famille sur un produit avant de l'acheter.
Normative	Si je veux ressembler à quelqu'un, j'essaie souvent d'acheter les mêmes marques que celles qu'ils achètent.
Normative	Il est important les autres aiment les produits et les marques que j'achète.
Normative	J'achète rarement les derniers styles de mode avant d'être certain que mes amis les approuvent.
Normative	Je m'identifie souvent à d'autres personnes en achetant les mêmes produits et marques qu'elles achètent.
Normative	Lors de l'achat de produits, j'achète généralement les marques que d'autres, selon moi, approuveront.
Normative	J'aime savoir quelles marques et quels produits font bonne impression sur les autres.
Normative	Si d'autres personnes peuvent me voir utiliser un produit, j'achète souvent la marque qu'elles attendent de moi.
Normative	J'atteins un sentiment d'appartenance en achetant les mêmes produits et marques que les autres.

### 1.2.6 L'expérience avec la marque

Dans une perspective relationnelle, la satisfaction est définie selon Johnson et al (1995 ; définition française issue de Boyer & Nefzi, 2008, p. 40) comme : « un construit abstrait et cumulatif qui décrit l'expérience totale de consommation d'un produit ou d'un service. ». On parle donc ici de première expérience avec la marque. Selon Verhoef, Lemon, Parasuraman & al (2009, p. 32) l'expérience client est :

Un construit holistique et implique les réponses cognitives, affectives, émotionnelles, sociales et physiques du consommateur face au détaillant. L'expérience n'est pas créée seulement par les éléments que le détaillant peut contrôler (p. ex. : interface du service, atmosphère, assortiment, prix), mais aussi par les éléments qui sont hors de contrôle du détaillant (p. ex. : influence des pairs, raison du magasinage).

L'expérience client englobe l'expérience totale incluant la recherche, l'achat, la consommation, les phases après-vente de l'expérience et peut impliquer plusieurs canaux.

Tableau 1.24 Définitions de la satisfaction/l'expérience avec la marque

Auteurs	Définitions de la satisfaction/expérience avec la marque
(Johnson, Anderson, & Fornell, 1995) (tiré de Aurier et al., 2001, p. 5)	« Un construit abstrait et cumulatif qui décrit l'expérience totale de consommation d'un produit ou d'un service. »
(M. Thomson et al., 2005) (tiré de Smaoui, 2008, p. 9)	« Un individu attaché à une marque est généralement satisfait par elle. »
(Verhoef & al., 2009, p. 32)	« L'expérience client est un construit holistique et implique les réponses cognitives, affectives, émotionnelles, sociales et physiques du consommateur face au détaillant. L'expérience n'est pas créée seulement par les éléments que le détaillant peut contrôler (p. ex. : interface du service, atmosphère, assortiment, prix), mais aussi par les éléments qui sont hors de contrôle du détaillant (p. ex. : influence des pairs, raison du magasinage). L'expérience client englobe l'expérience totale incluant la recherche, l'achat, la consommation, les phases après-vente de l'expérience et peut impliquer plusieurs canaux. »

(Gentile, Spiller, & Noci, 2007, p. 397)	« L'expérience client provient d'un ensemble d'interactions entre un client et un produit, une compagnie, ou une partie de l'organisation qui provoque une réaction. Cette expérience est strictement personnelle et demande l'implication du client à différents niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel). Son évaluation dépend de la comparaison entre les attentes du client et les stimuli provenant de l'interaction entre la compagnie et son offre en correspondance à différents moments de contact ou de points de contact. »
(Roederer, 2012, p. 22)	« L'expérience est un concept multiforme, qui sollicite tant les sphères cognitives, affectives que conatives de l'individu. »
(Antéblan, Filser, & Roederer, 2013, p. 93)	« L'expérience de consommation peut se définir comme un ensemble d'interactions entre une personne, un objet consommé dans une situation donnée, correspondant au modèle P.O.S (Personne x Objet x Situation) qui provoque des réactions et a du sens pour la personne qui la vit. »
(Camelis, 2011, pp. 12–13)	« L'expérience indirecte représente l'ensemble des expériences que le consommateur a vécu en relation avec la marque sans entrer en contact direct avec le produit marqué » « L'expérience directe représente l'ensemble des expériences d'achat ou d'usage du produit marqué que le consommateur a accumulé pendant le temps de sa relation avec la marque.

L'expérience avec une marque aurait un impact sur l'attachement à celle-ci (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

Dans leurs études sur l'expérience avec la marque, Brakus & al. (2009), ont développé une échelle de mesure fiable, valide et distincte des autres mesures, car celle-ci tient compte de l'attachement à la marque. Ils déterminent dans cette étude quatre dimensions pouvant affecter de manière positive ou négative l'expérience avec la marque. Les différentes dimensions de l'expérience sont l'expérience sensorielle, affective, intellectuelle et enfin l'expérience de nature comportementale.

La première dimension est « l'expérience sensorielle » qui renvoie « aux stimulations visuelles, auditives, tactiles, gustatives et olfactives fournies par une marque. » (Brakus et al., 2009 ; cité dans Zaaboub, 2017, p. 25).

La seconde dimension est « l'expérience affective » qui « se réfère à un large éventail de sentiments émotionnels, comme le plaisir, le rafraîchissement, l'inspiration, ou la nostalgie. » (Brakus et al., 2009 ; cité dans Zaaboub, 2017, p. 25). Cette dimension évoque donc des émotions ou encore des sentiments chez les consommateurs.

La troisième dimension est « l'expérience intellectuelle » qui « se réfère à des réponses stimulant les pensées analytiques et imaginatives » (Brakus et al., 2009 ; cité dans Zaaboub, 2017, p. 25).

Enfin la quatrième dimension est « l'expérience comportementale » qui « reflète les réponses comportementales relatives aux expériences corporelles, le mode de vie, les aspects et les interactions actives avec la marque. » (Brakus et al., 2009 ; cité dans Zaaboub, 2017, p. 25).

Brakus & al. (2009) ont construit un instrument de mesure se composant de douze énoncés, trois pour chacune des dimensions. Les quatre dimensions sont « censées capturer plusieurs facettes de l'expérience globale vécue avec la marque » par le consommateur. Ces expériences qui sont « stockées dans la mémoire du consommateur à long terme et qui a été formée et accumulée par des interactions avec la marque » (Brakus et al., 2009 ; cité dans Zaaboub, 2017, p. 26).

Tableau 1.25 Items de mesure de l'expérience avec la marque de Barkus et al. 2009

<b>Dimensions</b>	<b>Items de mesure</b>
Sensorielle	Cette marque fait une forte impression sur mes sens visuels
	Je trouve que cette marque est intéressante de manière sensorielle
	Cette marque ne fait pas appel à mes sens
Affective	Cette marque provoque des sentiments
	Je n'ai pas d'émotion forte pour cette marque
	Cette marque est une marque émotionnelle
Comportementale	Je suis engagé par des actions et comportements lorsque j'utilise cette marque
	Cette marque se traduit par des expériences corporelles
	Cette marque n'est pas orientée vers l'action
Intellectuelle	Je réfléchis beaucoup quand je rencontre cette marque
	Cette marque ne fait pas penser
	Cette marque stimule ma curiosité et ma résolution de problème

### 1.3 Les adolescents

Dans cette section, nous traiterons des adolescents, de leurs âges, des différentes caractéristiques visibles à cette prédire de la vie dans les différentes dimensions : biologique, neurologique, cognitive, psychologique, moral, identitaire et sociale, mais

également de la consommation. Nous traiterons également de la crise de l'adolescent, des adolescents face aux marques, les adolescents et leurs pairs, mais plus particulièrement de cette nouvelle génération, la génération Z.

Le mot adolescence vient du latin « adulescens » qui signifie grandir ou arriver à maturité (Fosse-Gomez, 1991, p. 102). Selon Bee (1989, p. 249) : « l'adolescence est une période de transition durant laquelle, l'enfant change physiquement, mentalement et cognitivement pour devenir adulte ». Nous pouvons ajouter à cette définition celle de Fosse-Gomez (1991 ; cité dans Derbaix et Leheut, 2008, p. 39) qui est la plus opérationnelle : « L'adolescent est un individu âgé entre 12 ans (selon la psychologie) et 18 ans (selon le droit), qui vit au sein d'une famille et fréquente un établissement scolaire » public ou privé, « d'enseignement général ou professionnel » (Fosse-Gomez, 1991, p. 106). Certes cette seconde définition est contestable pour certains auteurs, car celle-ci est contestable et limitée cependant c'est un bon début pour notre analyse de l'adolescent à commencer par l'âge de ces derniers.

Le tableau 1.26 regroupe les différentes définitions de l'adolescent disponible dans la revue de littérature.

Tableau 1.26 Synthèse des définitions du concept d'adolescent

<b>Auteurs</b>	<b>Définition de l'adolescent</b>
Bee (1989, p. 248)	« L'adolescence est une période de transition durant laquelle, l'enfant change physiquement, mentalement et cognitivement pour devenir adulte ».
Fosse-Gomez, 1991, p. 106 (cité dans Derbaix et Leheut, 2008, p. 39)	« L'adolescent est un individu âgé entre 12 ans (selon la psychologie) et 18 ans (selon le droit), qui vit au sein d'une famille et fréquente un établissement scolaire » publics ou privés, « d'enseignement général ou professionnel »
Erikson, 1968 (cité dans Derbaix et Leheut, 2008, p. 41)	« L'adolescence est une période qui sépare l'enfance de l'âge adulte. Des (rites de passage) marquent la transition d'un groupe d'âge au suivant. »
Juridique (cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p. 41)	« L'adolescent est considéré comme un mineur au sens de la loi. Il est donc un incapable juridique bien que la jurisprudence ait tendance à diminuer cette incapacité avec l'âge ».
OMS, 2019	« L'adolescence est la période de croissance et de développement humain qui se situe entre l'enfance et l'âge adulte, entre les âges de 10 et 19 ans. Elle représente une période de transition critique dans la vie et se caractérise par un rythme important de croissance et de changements qui ne sont supérieurs que pendant la petite enfance. Les processus biologiques conditionnent de nombreux aspects de cette

croissance et de ce développement, l'apparition de la puberté marquant le passage de l'enfance à l'adolescence ».

On remarque qu'il y a une absence de consensus entre les différentes disciplines comme la sociologie, le droit, la psychologie ainsi que dans la littérature marketing quant à l'âge pour définir le début et la fin de l'adolescence (Derbaix & Leheut, 2008, p. 42). En effet d'un auteur à un autre, voire d'une étude à une autre chez un même auteur, l'âge des adolescents peut varier.

Nous avons donc regroupé les différentes bornes d'âges des différents auteurs présents dans la littérature (tableau 1.6.1 issue de Derbaix & Leheut, 2008, p. 42 ; OMS 2019) Les adolescents seraient âgés entre : « 11 - 19 ans » (Moore & Stephens, 1975 ; Churchill et Moschis, 1979, etc., cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p. 42), « 13 - 18 ans » (D'astous, Maltais & Roberge, 1990 ; cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p. 42), « 14 - 18 ans » (Tootelian & Gaedeke, 1992 ; Mangleburg & Bristol, 1998 ; Bao & Shao, 2002 ; cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p. 42), « 12 - 15 ans » (Palan & Wilkes, 1997 ; cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p. 42), « 12 - 20 ans » (Tribou, 1999 ; cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p. 42), « 11 - 16 ans » (Roedder, 1999 ; cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p. 42), « 11 - 18 ans » (Balloffet, 2000 ; cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p. 42), « 12 - 19 ans » (La ferle, Edwards & Lee, 2000 ; cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p. 42), « 15 - 19 ans » (Auty & Elliott, 2001 ; cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p. 42), « 12 - 17 ans » (Treguer & Segati, 2003 ; cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p. 42), « 9 et 25 ans » (Brée, 2007 ; cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p. 42) et enfin entre « 10 et 19 ans » enfin selon l'Organisation mondiale de la Santé (OMS 2019).

Pour cette étude, nous garderons l'âge déterminé par Auty & Elliott (2001) qui est entre

15 et 19 ans, ces adolescents seraient donc nés entre 2000 et 2009<sup>15</sup> en 2019.

Le tableau 1.27 illustre les différentes bornes d'âges des différents auteurs présents dans la littérature (cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p.42).

Tableau 1.27 Synthèse des âges des adolescents selon les différents auteurs

Auteurs et années	Âges des adolescents
(Moore & Stephens, 1975) (Churchill & Moschis, 1979) (Moschis, Moore, & Smith, 1984) (Moschis & Mitchell, 1986) (Moschis & Moore, 1979) (Boush, Friestad, & Rose, 1994) (cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p.42)	entre 11 et 19 ans
D'astous, Maltais & Roberge, 1990 (cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p.42)	entre 13 et 18 ans
(Tootelian & Gaedeke, 1992) (Mangleburg & Bristol, 1998) (Bao & Shao, 2002) (cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p.42)	entre 14 et 18 ans
(Palan & Wilkes, 1997) (cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p.42)	entre 12 et 15 ans
(Tribou, 1999)	entre 12 et 20 ans

<sup>15</sup> [http://www.who.int/maternal\\_child\\_adolescent/topics/adolescence/dev/fr/](http://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/fr/)

(cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p.42)	
(Roedder, 1999) (issue de Derbaix & Leheut, 2008, p.42)	entre 11 et 16 ans
(Ballofet, 2000) (cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p.42)	entre 11 et 18 ans
(La Ferle, Edwards, & Lee, 2000) (cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p.42)	entre 12 et 19 ans
(Auty & Elliott, 2001) (cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p.42)	entre 15 et 19 ans
(Treguer & Segati, 2003) (cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p.42)	entre 12 et 17 ans
(Brée, 1993) (cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p.42)	entre 9 et 25 ans
L'Organisation mondiale de la Santé (2019)	entre 10 et 19 ans

On constate donc qu'il y a un manque de consensus au niveau de l'âge de l'adolescence et qu'il est difficile d'établir avec précision en termes d'âge le début et la fin de l'adolescence. En revanche, nous sommes capables d'affirmer avec certitude que l'entrée dans l'adolescence est généralement caractérisée par « l'apparition des signes de la puberté, tandis que la sortie de l'adolescence s'achève avec l'indépendance » (Fosse-Gomez, 1991, p.103 ; Derbaix et Leheut, 2008, p.38).

Selon l'Organisation mondiale de la Santé (OMS, 2019) ainsi que de nombreux auteurs tels que Fosse-Gomez (1991) et Taborda-Simões (2005) l'adolescence représente « la période de croissance et de développement humain » celle-ci représente « une période

de transition critique dans la vie et se caractérise par un rythme important de croissance et de changement... » (OMS, 2019).

C'est « une période de préparation à l'âge adulte au cours de laquelle ont lieu des étapes clés du développement » de l'individu (OMS, 2019). En effet en outre le développement physique et sexuel, l'adolescent développe son identité, acquiert une indépendance sociale et économique, ainsi que des compétences primordiales pour remplir son rôle d'adulte et pour établir ses relations (OMS, 2019).

L'adolescence est donc caractérisée par un développement au niveau biologique, neurologique, cognitif, psychologique, le développement moral, la construction de l'identité, l'approbation sociale et enfin la consommation (Derbaix & Leheut, 2008 ; Devernay & Viaux-Savelon, 2014 ; Fosse-Gomez, 1991).

Pour ce qui est de la dimension biologique, on parle de « transformation physique » ou « de développement pubertaire » chez l'adolescent. Cette dimension correspond « aux premiers changements sexuels physiques » (Cloutier, 1996 ; Derbaix & Leheut, 2008, p. 42), autrement dit « l'apparition des signes de la puberté » (Taborda-Simões, 2005, p. 524).

Chez la fille les signes sont : « les seins, la pilosité, le début des menstruations, la croissance staturale » (Devernay & Viaux-Savelon, 2014, p.3), ainsi que « le développement de l'utérus et des ovaires » (Larousse, Encyclopédie médicale, 2017)<sup>16</sup>.

Chez le garçon les signes de puberté sont : « l'augmentation du volume testiculaire et du pénis, la pilosité, les premières éjaculations, la mue de la voix, l'augmentation de la musculature et la croissance staturale. » (Devernay & Viaux-Savelon, 2014, p.3)

Selon l'OMS (2018), « les déterminants biologiques de l'adolescence sont universels ; en revanche la durée et les caractéristiques de cette période peuvent varier dans le temps, entre les cultures et selon les situations socio-économiques ».

---

<sup>16</sup><https://www.larousse.fr/encyclopedie/medical/adolescence/10982>

Au niveau neurologique, l'adolescence se caractérise par des changements au niveau des connexions hyperrapides, de la maturité cérébrale, mais également de la quantité et de la qualité des connexions neuronales (Massat, 2002 ; cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p.39). Selon de nombreux auteurs tels que Massat (2002) ou encore Derbaix & Leheut (2008), le début de l'adolescence est caractérisé par « une diminution de la quantité de connexions entre les neurones alors que la quantité de ces connexions augmente... » (Massat, 2002 ; cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p.39). Ces nombreux changements permettent à l'adolescent de développer sa mémoire, sa faculté de décision, le contrôle de son comportement ainsi que la capacité de réfléchir et d'agir en conséquence (Massat, 2002 ; Derbaix & Leheut, 2008, p.39).

Pour ce qui est de l'aspect cognitif, l'adolescent atteint « le stade opérationnel formel » (Bee, 1997 ; Cloutier, 1996 ; Piaget, 1972) ; cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p.40). Selon Devernay & Viaux-Savelon (2014, p.2) l'adolescent passe de « l'intelligence opératoire, basée sur les opérations concrètes » à une « intelligence opératoire formelle qui porte sur des énoncés verbaux, et il accède au raisonnement hypothético-déductif ». En d'autres termes l'adolescent acquiert des capacités de pensées abstraites (Piaget, 1992 ; Cloutier, 1996 ; cité dans Taborda-Simoes, 2005, p. 528 ; Derbaix & Leheut, 2008, p.39) telles que « la déduction, la généralisation ou le maniement de concepts nouveaux » (Derbaix & Leheut, 2008, p.39). Il accède à des capacités de « réflexion sociétale plus approfondie » (Devernay & Viaux-Savelon, 2014, p.3), acquiert des compétences qui sont de pouvoir « formuler des hypothèses, planifier des activités, établir des stratégies, tirer des conclusions à partir de données, etc. » (CISSS, 2019)<sup>17</sup>. Ces compétences ont des répercussions sur « sa mémoire » (Derbaix & Leheut, 2008, p.39 ; CISSS, 2017), sur « sa communication, son attention et sa compréhension des autres » (CISSS, 2017).

---

<sup>17</sup> [https://www.cisssbsl.gouv.qc.ca/sites/default/files/document\\_general\\_sur\\_les\\_adolescents.pdf](https://www.cisssbsl.gouv.qc.ca/sites/default/files/document_general_sur_les_adolescents.pdf)

En ce qui concerne le développement psychologique, Devernay & Viaux-Savelon (2014, p. 3) constatent « une oscillation entre des comportements d'enfant et des comportements adultomorphes », le processus de séparation commence, pouvant ainsi provoquer des conflits avec les parents (Devernay & Viaux-Savelon, 2014, p. 3). En effet, l'adolescent éprouve la nécessité d'avoir un espace intime physique et psychologique (Devernay & Viaux-Savelon, 2014, p. 3).

On constate également une « amélioration des capacités d'expression émotionnelle », une « expérimentation des sentiments amoureux et passionnels », un « intérêt accru pour la sexualité », une préoccupation liée à l'image du corps s'installe, ainsi que les questionnements concernant la moralité (Devernay & Viaux-Savelon, 2014, p.3).

Ce n'est en revanche que vers 17 ans, selon Devernay & Viaux-Savelon (2014, p.3), que l'adolescent a « une meilleure confiance en lui », que son indépendance s'accroît, que nous remarquons « une amélioration de la stabilité émotionnelle », ainsi qu'une « augmentation de la préoccupation pour les autres et leurs désirs » (Devernay & Viaux-Savelon, 2014, p.3).

Pour ce qui est du développement moral, Kohlberg (1976 ; cité dans Belgacem, 2009, p. 30) distingue trois niveaux de développement. Le premier niveau est le niveau pré-conventionnel, il concerne les enfants âgés de quatre à dix ans. Le second niveau est le niveau conventionnel, il se situe entre onze et quatorze ans. Enfin le troisième niveau concerne les adolescents âgés de quinze à dix-huit ans, voire plus. Il s'agit du « stade post-conventionnel ». À ce stade, « la valeur d'un acte sera appréciée non plus en fonction de l'autre, mais en fonction de valeurs éthiques universelles (respect des droits de l'homme, égalité des droits de l'homme, etc.) » (Belgacem, 2009). En d'autres termes l'adolescent a la capacité de se mettre à la place de l'autre dans sa prise de décisions (Derbaix & Leheut, 2008).

La construction de l'identité et l'approbation sociale sont deux concepts « indissociables », selon Derbaix & Leheut (2008, p. 43). En effet, l'identité de

l'adolescent semble « devoir être validée à travers les interactions sociales » autrement dit par les pairs (Elliott, 1997 ; Derbaix & Leheut, 2008, p. 43). Le processus de socialisation chez l'adolescent est caractérisé par un détachement « du noyau familial pour chercher des repères auprès de ses pairs qui deviennent des agents de socialisation très importants » (Ward, 1974 ; Moschis & Moore, 1979 ; Brée, 1993 ; cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p.40).

Il apprend de ces derniers « les éléments expressifs et la dimension symbolique inhérents à la consommation » telle que la mode ou encore le style (Brée, 1993 ; Moschis & Moore, 1979 ; cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p.42).

Selon Rosenberg (1986 ; cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p.43), l'adolescence est une période durant laquelle « le concept de soi est spécialement fragile » et « très influencé par les appréciations reçues des autres » (Harter, 1986 ; cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p.43), l'adolescent éprouve donc « le besoin d'être approuvé, voire aimer par ses pairs » (Auty & Elliott, 2001 ; cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p. 43).

La dernière dimension et non la moindre est celle de la consommation. Selon Roedder (1999), « l'adolescent a une compréhension du symbolisme de la consommation de produits et de marque » (Roedder, 1999 ; cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p.40). Selon lui l'adolescent serait en mesure d'évaluer « les produits en se basant sur de multiples attributs » tels que « les attributs fonctionnels, perceptuels et sociaux ». (Roedder, 1999 ; cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p.41). Selon de nombreux auteurs, l'adolescence est « une période propice au développement des préférences vis-à-vis des marques et des produits » (Elliott & Wattanasuwan, 1998 ; Holbrook & Schindler, 1994 ; cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p.40).

Les marques sont « des symboles servant de moyens de communication » (Derbaix & Leheut, 2008, p.44). Selon Heilbrunn (1999) certaines marques permettent aux adolescents de « se façonner une identité » (Heilbrunn, 1999 ; cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p.41), en effet « la marque joue un rôle dans la construction de l'identité

sociale » (Heilbrunn, 2001, p. 232), elle permet de « communiquer leur concept de soi » (Belk, 1988 ; Sirgy, 1982 ; cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p.44).

### 1.3.1 La crise de l'adolescence

Il est inévitable de traiter le thème d'adolescent sans aborder le sujet de « la crise de l'adolescence » qui est un phénomène naturel identifié depuis l'Antiquité (Fosse-Gomez, 1991 ; Taborda-Simões, 2005, p. 525).

La crise de l'adolescence représente « une période marquée par des tensions et des conflits inévitables ou encore par des perturbations et inadaptations qui, bien que transitoires, sont considérées comme absolument indispensables à l'équilibre ultérieur » de l'adolescent (Taborda-Simões, 2005, p.525). Dans son étude sur l'adolescence : une transition, une crise ou un changement, Taborda-Simões (2005, p.525) affirme que les adolescents vivent « un conflit de développement », mais également des moments d'incertitude, notamment au niveau des traits de caractère qui sont « totalement antagonistes (enthousiasme et apathie, euphorie et mélancolie, égoïsme et humilité, égocentrisme et altruisme, conformisme et radicalisme, sociabilité et isolement, sagesse et folie) ». En d'autres termes ces derniers vivent « diverses formes de comportement, des plus instables et imprévisibles aux plus morbides et perturbées » (Hall, 1904 ; cité dans Taborda-Simões, 2005, p. 525).

### 1.3.2 Les adolescents face aux marques

Comme mentionné précédemment « l'adolescence est une période propice au développement des préférences vis-à-vis des marques et des produits » (Derbaix & Leheut 2008, p.40). Selon Gentina (2016, p.42) :

Les marques sont un soutien nécessaire à la construction identitaire de l'adolescent : elles leur permettent de mettre en avant leur propre personnalité et d'exprimer leur identité auprès du groupe.

Les marques aideraient donc les adolescents à « façonner » (Boush, Friestad, & Rose, 1994 ; cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p. 41 ; Heilbrunn, 1999 ; Mangleburg & Bristol, 1998) et « préserver leur identité » (Piacentini & Mailer, 2004 ; cité dans Badaoui et al. 2015, p.60). Autrement dit, ils utilisent les marques pour montrer au monde leur personnalité, leurs traits de caractère, ou encore la manière dont ils aimeraient être vus par les autres (Piacentini & Mailer, 2004 ; Badaoui et al. 2015). C'est donc pour cela qu'ils choisissent et aiment des marques qui sont en relation avec leur concept de soi, leurs groupes de références ou encore leur identité (Badaoui, Lebrun, & Bouchet, 2015 ; Chaplin & Roedder, 2005 ; Piacentini & Mailer, 2004). Gentina (2016, p.201) ajoute à cela que « la consommation est un moyen, plus qu'une fin » pour l'adolescent, en effet selon elle la consommation serait : « un moyen d'expérimenter » (Gentina, 2014, p. 30), « de s'autonomiser, de se définir et de construire son identité ». Le magasin est pour l'adolescent « un lieu privilégié », « un terrain d'expérimentation » ou celui-ci « apprend l'autonomie et la socialisation » (Gentina, 2016, p.201). L'adolescent « expérimente de nouvelles formes alternatives de consommation (échange, partage, prêt et emprunt) » avec les membres de sa famille, mais également avec son groupe d'amis. Ces formes de consommation sont, pour l'adolescent, « un moyen d'apprentissage et de découverte du marché, mais c'est aussi un moyen de construire son identité ». L'acquisition et l'usage d'un produit constituent « un rôle essentiel dans la construction de l'identité de l'adolescent », car ces derniers se font leurs propres « expériences de consommation en vue de construire leur identité personnelle et sociale » (Gentina, 2016, p.201).

### 1.3.3 Les adolescents et les pairs

Dès l'âge de 7 ans, les enfants tentent d'aborder leurs pairs (Mc Neal, 1992 ; Muratore, 2008), car avant cet âge ils accordent peu d'importance à leurs pairs, ils ne font que coexister entre eux. Selon Muratore (2008 ; cité dans Cannard, 2015, p. 268) les pairs sont généralement des : « individus que l'adolescent côtoie et qui ont de nombreux points communs avec lui ».

Selon Harter (1986), Derbaix & Leheut (2008) et Rosenberg (1986), « l'adolescence est période durant laquelle le concept de soi est spécialement fragile » et « et fortement influencée par les pairs et leurs appréciations (Derbaix & Leheut, 2008, p.43). Pour l'adolescent « le besoin d'être approuvé, voir aimé par ses pairs apparaît comme une motivation au choix plus important que le besoin d'exprimer sa propre identité » (Auty & Elliott, 2001 ; Derbaix & Leheut, 2008, p. 43). Selon Erikson (1965 ; cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p.43) « les jeunes sont principalement préoccupés par leur apparence aux yeux des autres plutôt que par la façon dont ils ressentent qui ils sont. ». Selon Elliot (1997 ; cité dans Derbaix & Leheut, 2008, p.43) « le développement de l'identité personnelle est inséparable du développement parallèle d'une identité sociale collective. » Le développement de l'identité sociale passerait par approbation sociale et le développement de l'identité sociale collective (Elliot, 1997 ; Derbaix & Leheut, 2008).

Dans une étude menée par Lachance, Beaudoin & Robitaille (2003, p. 48) sur la sensibilité des adolescents face à la marque dans l'habillement, les trois agents de socialisation qui ont émergé sont « les parents », « les camarades/pairs » ainsi que « la télévision ». Ces principales sources d'interaction en matière de consommation durant l'adolescence ont « une influence respective » et qui est de nature différente, mais également « d'importance relative » (Lachance & al., 2003, 48).

Les parents sont bien évidemment connus pour jouer le premier rôle pour leur enfant dans la socialisation de la consommation (Gentina, 2016, p.202). Ils influencent en agissant comme des « modèles observés et imitables » (Lachance & al., 2003, p.48).

Dans le secteur vestimentaire, les adolescents interagissent activement avec leurs parents, car ces derniers sont perçus comme « influençant réellement le choix des vêtements » (Frances & Burns, 1992 ; Lachance et al., 2003, p. 48 ; Mascarenhas & Higby, 1993 ; Simpson & Douglas, 1998 ; Wilson & MacGillivray, 1998). Certaines études ont conclu que la mère était la personne la plus influente dans la famille, car son implication dans les achats quotidiens de la famille était de manière générale plus importante (Kaiser, 1990).

Les camarades, les pairs ou encore les groupes d'ami(e)s sont connus pour avoir un rôle important pour l'adolescent. L'adolescence étant une période difficile à traverser pour l'individu, il va « naturellement rechercher l'appartenance à un groupe de pairs » (Batat, 2017, p.105) ou un « groupe d'ami(e)s » (Gentina, 2016, 35). Ce groupe d'ami(e)s procure à l'adolescent « un cadre de référence qui » lui permet « de construire et structurer son identité » (Gentina, 2016, p.36), mais également de « jouer un rôle dans les achats, les choix ou la satisfaction des vêtements » (Lachance, Beaudoin & Robitaille, 2003, p.48).

Ces derniers ont « une influence informative, de référence ou normative » chez l'adolescent (Lachance, Beaudoin & Robitaille, 2003, p.48). Selon Lachance & al. (2003, p.48), dans « le cadre d'interactions sociales » l'adolescent se « conforme » à « un comportement vestimentaire » et « constitue un facteur important dans l'acceptation des pairs ».

La télévision est le dernier agent de socialisation chez les adolescents, de nature « expressive ». Cependant il semble qu'il n'y est aucun consensus général quant à son influence sur les jeunes. La télévision affecterait « des attitudes telles que le désir de produits et les préférences de marque ». Par le biais des publicités qui auraient « tendance à favoriser l'apprentissage des noms de marques ». La télévision aurait « dans une certaine mesure, une influence sur le comportement d'achat de vêtement chez les jeunes » (Lachance, Beaudoin & Robitaille, 2003, p.48).

### 1.3.4 La génération Z

Les adolescents d'aujourd'hui sont appelés la génération Z, les « natifs numériques » (Batat, 2017, p. 26), ou encore de « Gen Z, Net ou Web Generation, Post-Millennials, Nexters, Generation Next, des Digital Natives ou bien Digital Generation » (Batat, 2017, p. 17).

Cette génération Z vient après la génération Y, qui elle est qualifiée de « digital migrant » (E. Gentina, 2014, p. 30). C'est « la première génération née dans un monde numérique » (Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017, p. 376) en effet, les membres de cette génération « ne connaissent pas un monde sans ordinateur, téléphones portables, appareils de jeu et lecteur MP3 » (Bernstein, 2015). On les qualifie également de « cybergénération » (Leduc, 2017), car ils utilisent énormément la technologie et la considèrent comme étant « un instrument » (Priporas et al, 2017, p.376). « Hyperconnecté » (Batat, 2017, p.26 ; Gentina & Délécluse, 2018, p. 22), ils vivent en ligne et « s'intègrent virtuellement » (Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017, p. 376), en partageant des détails de leur vie, ce qu'ils aiment ou n'aiment pas avec « un tweet, un message ou un statut » et cela « sur des dizaines de plateformes » (Bernstein, 2015).

Les médias sociaux sont pour cette génération « le prolongement de leur vie sociale ». C'est sur ces médias sociaux « qu'ils s'informent qu'ils communiquent avec leurs pairs et affichent leur personnalité » (Simard, 2016, p. 51). Les principaux médias utilisés par ces derniers sont Facebook, YouTube, Snapchat suivis d'Instagram (en 2016), par contre les réseaux les moins utilisés sont LinkedIn, Twitter, Pinterest et Skype (Simard, 2016, p. 51).

### 1.3.5 Les traits communs et caractéristiques des Z

Contrairement aux adolescents de la génération précédente, la génération Z semble être « plus responsable, intelligente, tolérante et inclusive » (Van Den Bergh & Behrer,

2016, p. 11). Malgré qu'ils aient grandi « dans un monde instable ultra-connecté » où qu'ils aient « fait un usage intense des médias sociaux » (Simard, 2016, p. 158) cette génération « en quête de sens et sensibles à l'éthique » (Simard, 2016, p. 158). Ils ont une « ouverte d'esprit et adaptable » (Bernstein, 2015) et ils ressentent un grand « besoin de sécurité » (Batat, 2017, p.24).

On les qualifie également de « générations multitâches », car ils sont capables d'être « connecté à cinq écrans à la fois (smatphone, tablette, télévision ordinateur et Ipod) » (Gentina & Délécluse, 2018, p. 107). Ils sont habitués à « passer rapidement d'une information à une autre » (Gentina & Délécluse, 2018, p. 107). Ils sont « plus attentifs aux images qu'aux textes » (Batat, 2017, p.71), « plus dans le visuel et les vidéos de communication » (Van Den Bergh & Behrer, 2016, p.8). En effet ils sont « plus à l'aise avec les vidéos, les images, et les photos qu'avec l'écrit » (Gentina & Delécluse, 2018, p. 110).

Aussi appelée « la génération C pour Communication, Collaboration, Connexion et Créativité » ou encore la génération « hypercommunicant ». Ils sont en effet à « l'écoute de leurs émotions », en revanche ils « éprouvent de plus en plus de difficultés à prendre des décisions » en particulier sur le long terme (Batat, 2017, p. 247).

La génération Z est une génération considérée comme « profondément social », ces derniers sont « au cœur de nouvelles pratiques de consommation collaborative comme l'achat en copropriété, la location, l'échange ou encore le partage » (Gentina & Delécluse, 2018, p. 97).

### 1.3.6 Les Z comme consommateurs

Cette génération est tout sauf une génération de « récepteurs passifs » (Batat, 2017, 103), en effet ils ont toujours connu internet et ont grandi avec les réseaux sociaux, « ils sont souvent à l'origine des échos, des bruits et des informations qui vont faire de la marque ce qu'elle est » (Batat, 2017, 103). Ce sont des « consommateurs avertis et attentifs » (Gentina, 2016, p. 21), ils « adoptent une attitude volatile vis-à-vis des

marques » et « ils maîtrisent les fondamentaux en matière de promotions » (Gentina, 2014, p.30). Ils ont un « comportement d'achat compulsif, moins raisonné et moins fidèle que la génération précédente » (Batat, 2017, p.66). Effectivement, « ils s'attendent à s'engager virtuellement avec leurs marques préférées » (Bernstein, 2015), ils sont et seront infidèles aux marques qui « ne se donnent pas la peine de les connaître » (Simard, 2016, p. 153).

La génération Z a un comportement d'achat « omnicanal » (Batat, 2017, p. 66). Ils font à la fois du « showrooming » (malgré que cette technique soit plus utilisée par la génération précédente), mais également « webrooming » (Gentina, 2016, p. 95). Étant « plus à l'aise devant un écran qu'en tête à tête », ils consacrent donc « du temps à rechercher l'information et le produit sur internet » (Gentina & Délécuse, 2018, p. 22). En faisant par exemple « appel aux communautés pour avoir les avis », mais également les « conseils de leurs amis » (Gentina & Délécuse, 2018, p. 23). En revanche, malgré qu'ils soient adeptes de la technologie, ils préfèrent acheter en magasin (Gentina, 2016, p.80 ; Simard, 2016, p.86). Ils utilisent donc internet davantage « comme un outil complémentaire de recherche d'information pour se renseigner, comparer les offres et les produits » (Gentina, 2016, p.50). La tendance est semblable chez les filles (avec 94 %) comme chez les garçons (76 %), la génération Z préfère acheter en magasin plutôt qu'en ligne (Simard, 2016, p.86), « en groupe, avec des ami(e)s plutôt que seuls » (Gentina, 2014, p. 30) et « ils détestent la vente sous pression » (Simard, 2016, p.26). Ils cherchent davantage à vivre une expérience d'achat (Simard, 2016, p. 79 ; Batat, 2017, p.36). Le magasin est donc bien plus qu'un point de vente pour ces derniers. « Il acquiert des significations symboliques pour les Z : il sert de terrain de prise d'autonomie, de socialisation, d'interactions sociales, de recherche de réassurance et de plaisir » (Gentina & Délécuse, 2018, p. 129).

Dans son étude sur la génération Z au Québec, Simard (2016, p.81) a établi un portrait des critères d'achats les plus importants pour les Z et on constate que le prix est le critère d'achat le plus important (avec 83 %), suivit de la qualité (74 %), ensuite l'expérience passée (61 %). En revanche les deux critères d'achats qui ont pas du tout

ou peu d'importance pour cette génération sont la rareté et la publicité. De manière générale les filles préfèrent « faire leurs achats dans les grands magasins (75 %) plutôt que dans un petit commerce local (25 %) ». « Même chose du côté des garçons » (avec 66 % pour les grands magasins contre 34 % petit commerce local) (Simard, 2016, p.88).

Le choix de l'adolescent, plus particulièrement la génération Z comme population cible paraît adéquate à l'objectif de l'étude, car c'est lors de l'adolescence que celui-ci développe sa personnalité (son identité), ses préférences face aux marques et que les pairs ont une influence sur celui-ci. Plus particulièrement les adolescents âgés de 15 à 19 ans, car tel que mentionné précédemment, car ces derniers ont un pouvoir d'achat.

## CHAPITRE II

### FORMATION DES HYPOTHÈSES ET CADRE CONCEPTUEL

#### 2.1 Les hypothèses retenues

Les informations abondantes présentées dans la revue de littérature concernant les différents facteurs d'attachement à la marque, ont permis de formuler plusieurs hypothèses. Dans ce chapitre, nous formulerons les différentes hypothèses de la recherche ainsi que les différents moyens utilisés pour mesurer chacune des hypothèses.

#### **Hypothèse sur la confiance en la marque**

Il a été démontré dans les travaux antérieurs que la confiance en la marque a un impact sur l'attachement envers celle-ci. En effet, les études menées par des auteurs tels que Goueron (2011) ont révélé que la confiance en la marque avait un impact sur l'attachement envers celle-ci (dans le domaine du cosmétique dans ce cas-ci). La confiance envers la marque aurait donc une influence sur son attachement dans le cas où le consommateur entretiendrait un rapport étroit avec la catégorie de produit. Le consommateur doit donc fortement être impliqué dans la catégorie de produit. Il doit donc pour cela éprouver un sentiment solide d'expertise à l'égard du produit, lorsqu'il accorde une grande importance (Gurviez, 2000 ; Korchia & Gurviev, 2002 ; Goueron, 2011).

Le but de notre étude est de déterminer si la confiance en la marque a un impact sur l'attachement à la marque chez les adolescents pour cela nous avons émis l'hypothèse suivante :

*H1 : La confiance en la marque a un impact sur l'attachement envers celle-ci chez les adolescents.*

Pour mesurer cette hypothèse (H1), nous avons retenu l'échelle de mesure à trois dimensions de Gurviez & Korchia (2002, p.50-52), qui consiste à mesurer la confiance en la marque selon trois dimensions : la crédibilité, l'intégrité ainsi que la bienveillance.

<b>Dimensions</b>	<b>Items de mesure de la confiance de Gurviez &amp; Korchia (2002)</b>
Crédibilité	Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité.
	J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque.
	Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie.
Intégrité	Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs.
	Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients.
	Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients.
Bienveillance	Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.
	Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs.

### **Hypothèse sur la congruence entre l'image de marque et celle de l'individu**

Tel que mentionné précédent et selon la théorie de la congruence de Sirgy (1982), un individu s'attache à une marque dont la personnalité, les valeurs ou encore l'image sont en adéquation avec son concept de soi (Sirgy, 1982).

Par conséquent, nous allons étudier si la congruence entre l'image de marque et l'image que ces derniers veulent exprimer est congruence.

*H2 : La congruence entre la personnalité de la marque et celle de l'adolescent crée de l'attachement envers celle-ci.*

Pour mesurer la congruence d'image marque-individu (l'hypothèse 3), nous utiliserons l'échelle de mesure utilisée et développée par Lacoeyille (2000), basée sur les recherches de Richins (1994); Fournier (1994) ainsi que Kleine & al. (1995 d). (Lacoeyille, 2000 ; cité dans Smaoui, 2008, p.25).

<b>Items</b>	<b>Items de mesure congruence image d'individu-marque</b>
1	Cette marque correspond de l'image que j'ai de moi-même
2	Cette marque correspond à l'image que je souhaite avoir
3	Cette marque donne une bonne image de moi
4	Cette marque correspond à l'image que je souhaite donner de moi-même aux autres.

### **Hypothèse sur la personnalité de la marque**

Les recherches de nombreux auteurs tels que Aaker (1997), Sirgy (1982), Fournier (1994), Japutra & al (2014), Rong Chen & Xiaobing Xu (2015) ainsi que Yao (2015) ont démontré que la personnalité de la marque aurait un impact sur l'attachement à la marque. Plus précisément si la personnalité de la marque est congruente avec celle du

consommateur ou du concept de soi, ainsi l'attachement à la marque de l'individu devient fort (Rong Chen & Xiaobing Xu ; 2015).

Les consommateurs seraient donc attachés à une marque en particulier parce que celle-ci est capable de leur donner un sentiment d'identité (Fennis & Pruyn, 2006 ; Japutra & al, 2014).

Par conséquent, nous allons étudier si la personnalité de la marque aurait un impact sur l'attachement envers celle-ci chez les adolescents. En effet, comme que mentionné précédemment, les adolescents sont dans une période de développement identitaire, le concept de soi est en plein développement et l'apparence est importante pour ces derniers.

Nous avons pour cela émis l'hypothèse suivante :

*H3 : La personnalité de la marque a un impact sur l'attachement chez les adolescents.*

*H3a : L'extraversion de la marque a un impact sur l'attachement chez les adolescents.*

*H3b : L'amabilité de la marque a un impact sur l'attachement chez les adolescents.*

*H3c : Le caractère consciencieux de la marque a un impact sur l'attachement chez les adolescents.*

*H3d : La stabilité de la marque a un impact sur l'attachement chez les adolescents*

*H3e : L'ouverture de la marque a un impact sur l'attachement chez les adolescents.*

Pour mesurer ces hypothèses (H3 ; H3a ; H3b ; H3c ; H3d ; H3e), nous utiliserons l'échelle de la personnalité réduite de Saucier (1994), cité dans l'article : « La personnalité de la marque : bilan et perspectives » de Ferrandi, Merunka & Valette-Florence, 2003, p. 153.

<b>Personnalité de la marque réduite de Saucier (1994)</b>	
<b>Extraversion</b>	Audacieux
	Bavard

	Extraverti
<b>Amabilité</b>	Chaleureux
	Compatissant
	Gentil
<b>Consciencieux</b>	Organisé
	Efficace
	Méthodologique
<b>Stabilité</b>	Relax
	Tranquille
<b>Ouverture</b>	Imaginatif
	Créatif
	Malin

### **Hypothèse sur les connexions nostalgiques**

Comme mentionné dans la revue de littérature, de nombreux auteurs tels que Heilbrunn (2001), Kessous & Roux (2010) et Lacoeylle (2000) ont affirmé que les connexions nostalgiques étaient un déterminant de l'attachement à la marque (Fournier, 2000 ; Lacoeylle, 2000 ; Heilbrunn, 2001 issues de Smaoui, 2008, p.4 ; Kessous & Roux, 2010, p.32).

Malgré que certains d'entre eux ne soient pas parvenus à valider empiriquement cette hypothèse, due à la catégorie de produit choisie, car celle-ci ne permettait pas de développer suffisamment de connexions nostalgiques (Lacoeylle, 2000b ; Heilbrunn, 2001 ; Kessous & Roux, 2010). Par conséquent nous allons tester cette hypothèse sur les produits vestimentaires chez les adolescents :

*H4 : L'attachement à la marque chez les adolescents est expliqué par les connexions nostalgiques avec celle-ci.*

Pour mesurer cette hypothèse (H4) et déterminer si les connexions nostalgiques ont un impact sur l'attachement à la marque nous allons utiliser l'échelle développée par Lacoeylthe (2000), construite à partir des différents travaux sur les sources d'attachement à l'objet de Kleine & al., 1995 et Richins, 1994. (Items de mesure cité dans Smaoui, 2008, p.25).

Items	Items de mesure de la connexion nostalgique avec la marque
1	Cette marque constitue un écrit, une partie de mon histoire personnelle
2	Cette marque me rappelle des événements importants de mon passé
3	Cette marque me rappelle un endroit particulier ou important où je suis allé
4	Cette marque me rappelle une relation avec une personne en particulier

### **Hypothèse sur l'influence sociale**

Comme mentionné précédemment, de nombreux auteurs ont affirmé que les pairs, les groupes de références ou encore les communautés ont de manière générale un impact sur l'attachement à la marque chez les consommateurs (Shouten & McAlexander 1995 ; M. Muniz & C. O'Guinn, 2001 ; Escalas & Bettman, 2003 ; 2005).

Quant à l'adolescence, nous avons vu que cette étape constituait une période durant laquelle le concept de soi était fragile et ainsi fortement influencé par les appréciations reçues des autres (Derbaix & Leheut, 2008 ; Harter, 1986 ; Rosenberg, 1986). Leurs choix face aux produits ainsi que les principales sources d'informations utilisées par les enfants concernant tous les types de produits proviennent principalement des pairs (Derbaix & Leheut, 2008 p. 356 ; Hansen & Hallum Hansen, 2005 ; Harter, 1986 ;

Rosenberg, 1986 ; Saunders, Samli, & Tozier, 1973). Ainsi leurs préférences à l'égard des produits et des marques sont donc influencées par ces derniers (Saunders & al., 1973).

Par conséquent, nous allons mesurer l'impact des pairs ou des groupes références sur l'attachement à la marque chez les adolescents. D'où l'hypothèse suivante :

*H5 : L'influence des pairs ou des groupes de références a un impact sur l'attachement à une marque chez les adolescents.*

Dans l'étude menée par Lachance, Beaudoin & Robitaille (2003) sur la sensibilité des adolescents face à la marque dans l'habillement, les trois agents de socialisation qui ont émergé sont les parents, les camarades ainsi que la télévision. Ces principales sources d'interaction en matière de consommation durant l'adolescence ont une influence respective et qui est de nature différente, mais également d'importance relative (Lachance & al., 2003). Les hypothèses suivantes nous permettront d'analyser laquelle/lesquels de ces sources d'interactions influencent les adolescents :

*H5a : L'influence normative a un impact sur l'attachement à la marque*

*H5b : L'influence informative a un impact sur l'attachement à la marque*

Pour mesurer ces hypothèses (H5 ; H5a ; H5b), nous utilisons l'échelle de mesure utilisée par Lachance, Beaudoin & Robitaille (2003) dans leur étude sur la sensibilité des adolescents face à la marque dans l'habillement.

<b>Influence</b>	<b>Items de mesure</b>
Informative	Je consulte souvent d'autres personnes pour choisir la meilleure alternative disponible dans une classe de produits.
Normative	Si je veux ressembler à quelqu'un, j'essaie souvent d'acheter les mêmes marques que celles qu'ils achètent.

Normative	Il est important que les autres aiment les produits et les marques que j'achète.
Informative	Pour être sûr d'acheter le bon produit ou la bonne marque, j'observe souvent ce que les autres achètent et utilisent.
Normative	J'achète rarement les derniers styles de mode avant d'être certain que mes amis les approuvent.
Normative	Je m'identifie souvent à d'autres personnes en achetant les mêmes produits et marques qu'elles achètent.
Informative	Si j'ai peu d'expérience avec un produit, je pose souvent des questions à mes amis sur le produit.
Normative	Lors de l'achat de produits, j'achète généralement les marques que d'autres, selon moi, approuveront.
Normative	J'aime savoir quelles marques et quels produits font bonne impression sur les autres.
Informative	Je recueille fréquemment des informations auprès d'un ami ou de la famille sur un produit avant de l'acheter.
Normative	Si d'autres personnes peuvent me voir utiliser un produit, j'achète souvent la marque qu'elles attendent de moi.
Normative	J'atteins un sentiment d'appartenance en achetant les mêmes produits et marques que les autres.

### Hypothèse sur l'expérience

Comme mentionné précédemment, la satisfaction est définie comme étant « un construit abstrait et cumulatif qui décrit l'expérience totale de consommation d'un produit ou d'un service. » (John et al, 1995 ; cité dans Boyer & Nefzi, 2008, p.40). L'expérience avec une marque aurait un impact sur l'attachement à celle-ci (Brakus & al, 2009).

Par conséquent, nous allons de mesurer l'impact de l'expérience sur l'attachement à la marque chez les adolescents. D'où les hypothèses suivantes :

*H6 : L'expérience explique l'attachement à la marque chez les adolescents.*

*H6a : L'expérience sensorielle explique l'attachement à la marque chez les adolescents.*

*H6b : L'expérience affective explique l'attachement à la marque chez les adolescents.*

*H6c : L'expérience intellectuelle explique l'attachement à la marque chez les adolescents.*

*H6d : L'expérience comportementale explique l'attachement à la marque chez les adolescents.*

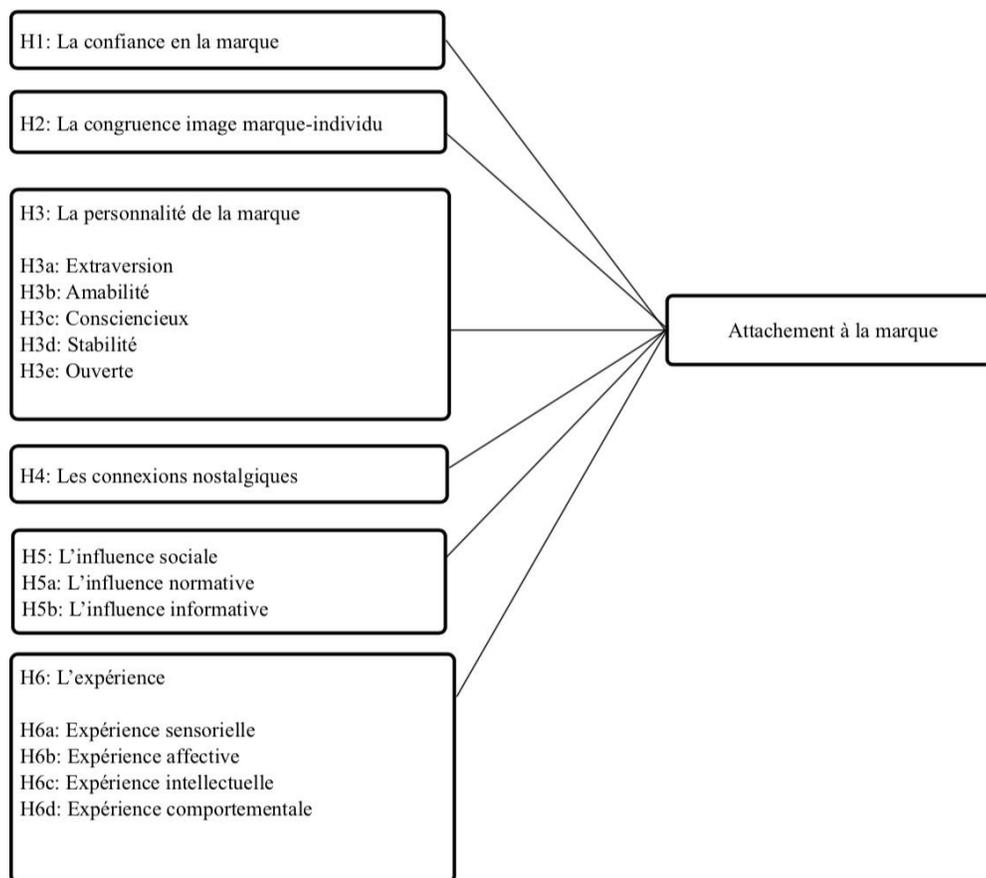
Pour mesurer ces hypothèses (H6 ; H6a ; H6b ; H6c ; H6d), nous utiliserons l'échelle développée à travers six études par Brakus & al. (2009). Cette échelle tient compte des quatre dimensions de l'expérience avec la marque qui sont l'expérience sensorielle, affective, comportementale et enfin intellectuelle. (Brakus et al., 2009 ; cité dans Zaaboub, 2017, p.26).

Dimensions	Items de mesure
Sensorielle	Cette marque fait une forte impression sur mes sens visuels
	Je trouve que cette marque est intéressante de manière sensorielle

	Cette marque ne fait pas appel à mes sens
Affective	Cette marque provoque des sentiments
	Je n'ai pas d'émotion forte pour cette marque
	Cette marque est une marque émotionnelle
Comportementale	Je suis engagé par des actions et comportements lorsque j'utilise cette marque
	Cette marque se traduit par des expériences corporelles
	Cette marque n'est pas orientée vers l'action
Intellectuelle	Je réfléchis beaucoup quand je rencontre cette marque
	Cette marque ne fait pas penser
	Cette marque stimule ma curiosité et ma résolution de problème

## 2.2 Cadre conceptuel de l'étude

Le cadre conceptuel de la recherche est illustré ci-dessous (figure), celui-ci permet une meilleure compréhension des composantes de l'étude. Il s'agit donc d'une schématisation des différentes variables étudiées dans la revue de littérature et retenues pour l'étude.



**Figure 2.1 Cadre conceptuel**

## CHAPITRE III

### MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre, nous présenterons le design de la recherche, la méthode choisie pour réaliser l'étude, les mesures retenues, la procédure de l'enquête, l'échantillonnage ainsi que le questionnaire utilisé.

#### 3.1 Design

Au vu des informations abondantes qu'apporte la littérature au sujet des adolescents, mais également au niveau de l'attachement des consommateurs envers les marques, la présente étude a un design confirmatoire.

Les objectifs de l'étude sont donc de tester les hypothèses énoncées précédemment dans le cadre conceptuel, et d'analyser les relations possibles entre celles-ci. Les résultats de l'étude pourront donc être utilisés comme intrants par les décideurs marketing lors de la prise de décisions.

Le design confirmatoire sera descriptif, avec une coupe instantanée simple. Car cette étude comporte des hypothèses spécifiques à tester et qu'elle a pour objectif de décrire les caractéristiques d'attachement des adolescents à une marque. La coupe est instantanée simple, car la collecte d'information se fait auprès d'un échantillon issu de la population d'adolescent de manière unique (Malhotra, 2009, p. 71).

Tableau 3.1 Synthèse des hypothèses de la recherche

<b>Dimensions</b>	<b>Hypothèses de la recherche</b>
Confiance	H1 : La confiance en la marque a un impact sur l'attachement envers celle-ci chez les adolescents.
Congruence	H2 : La congruence entre la personnalité de la marque et celle de l'adolescent crée de l'attachement envers celle-ci.
Personnalité de la marque	<p>H3 : La personnalité de la marque a un impact sur l'attachement chez les adolescents.</p> <p>H3a : L'extraversion de la marque a un impact sur l'attachement chez les adolescents.</p> <p>H3b : L'amabilité de la marque a un impact sur l'attachement chez les adolescents.</p> <p>H3c : Le caractère consciencieux de la marque a un impact sur l'attachement chez les adolescents.</p> <p>H3d : La stabilité de la marque a un impact sur l'attachement chez les adolescents.</p> <p>H3e : L'ouverture de la marque a un impact sur l'attachement chez les adolescents.</p>
Connexions nostalgiques	H4 : L'attachement à la marque chez les adolescents est expliqué par les connexions nostalgiques avec celle-ci.
Influence sociale	<p>H5 : L'influence des pairs ou des groupes de références a un impact</p> <p>H5a : L'influence normative a un impact sur l'attachement à la marque</p>

	H5b : l'influence informative a un impact sur l'attachement à la marque
Expérience	H6 : L'expérience explique l'attachement à la marque chez les adolescents. H6a : L'expérience sensorielle explique l'attachement à la marque chez les adolescents. H6b : L'expérience affective explique l'attachement à la marque chez les adolescents. H6c : L'expérience intellectuelle explique l'attachement à la marque chez les adolescents. H6d : L'expérience comportementale explique l'attachement à la marque chez les adolescents.

### 3.2 Méthode

Pour mener à bien cette étude, une recherche quantitative est conduite sous la forme d'un questionnaire (voir annexe 1 et 2) afin de recueillir des données sur l'attachement des adolescents envers les marques dans le secteur du commerce de détail. L'échantillonnage est non probabiliste, de convenance et boule de neige. Le questionnaire est réalisé en ligne sur Lime Survey et auto administré en face à face aux adolescents, à l'aide de tablette numérique, dans les lieux tels que la sortie des centres commerciaux et des écoles, mais également via le réseau social Facebook.

### 3.3 Mesures

Afin de réaliser le test des hypothèses recherche, des échelles de mesure validées par la littérature ont été sélectionnées. Ces échelles de mesure seront utilisées dans cette étude avec une échelle du type Likert à 5 intervalles.

Le tableau suivant (tableau 3.2) regroupe et présente les différentes échelles de mesure utilisées pour cette étude, les auteurs qui les ont élaborées, le nombre de dimensions pour chacune d'entre elles ainsi que les résultats des tests de validité et de fiabilité (l'alpha de Cronbach).

Tableau 3.2 Échelles de mesure des variables de l'étude

<b>Dimensions/Concepts</b>	<b>Hypothèses</b>	<b>Auteurs</b>	<b>Dimensions de l'échelle</b>	<b>Résultats (tests de validité ou de fiabilité)</b>
Attachement à la marque	-	Lacoeuilhe (2000)	Unidimensionnelle 5 items	Alpha de Cronbach : 0,92
Attachement à la marque	-	Lacoeuilhe & Belaïd (2001)	Unidimensionnelle 6 items	Alpha de Cronbach : 0,95
Confiance	H1	Gurviez & Korchia (2002)	Trois dimensions : - crédibilité - intégrité -bienveillance	Alpha de Cronbach : - crédibilité : 0,87 - intégrité : 0,87 -bienveillance : 0,77
Congruence image individu-marque	H2	Lacoeuilhe (2000)	Unidimensionnelle 4 items	Alpha de Cronbach : de 0,89
Personnalité	H3 ; H3a ;	Saucier (1994)	Extraversion Amabilité	p de Jöreskog Extraversion : 0,70

	H3b ; H3c ; H3d ; H3e		Conscientieux Stabilité Ouverture	Amabilité : 0,67 Conscientieux : 0,75 Stabilité : 0,66 Ouverture : 0,79
Connexions nostalgiques	H4	Kleine & al. (1995) Lacoeuilhe (2000) Richins (1994)	Unidimensionnelle 4 items	Alpha de Cronbach : de 0,80
Influence sociale	H5 H5a; H5b;	Bearden, Netemeyer & Teel's (2014)	Bidimensionnelle : Influence normative et informative	Alpha de Cronbach : de 0,86
Expérience	H6 H6a; H6b; H6c ; H6d	Brakus, H. Schmitt & Zarantonello (2018)	Quatre dimensions : - sensorielle - affective - intellectuelle - comportementale	Alpha de Cronbach : Sensorielle : 0,83 Affective : 0,81 Intellectuelle : 0,79 Comportementale : 0,76

### 3.4 Procédures

Les trois conditions requises pour participer à ce sondage sont : le fait d'être adolescent(e)s (avoir entre 15 et 19 ans), de vivre dans la région de Montréal, et enfin d'être d'accord de participer au sondage (consentement en annexe 3).

L'article 21 du Code civil du Québec permet à un mineur de 14 ans et plus de consentir lui-même à une recherche si, de l'avis d'un comité d'éthique de la recherche compétente, la recherche ne comporte qu'un risque minimal et que les circonstances le justifient. L'accord parental n'est donc pas nécessaire, les participants âgé(e)s de moins de 18 ans sont mineurs, mais aptes à consentir.

Tel que mentionné dans la partie méthode, le sondage est réalisé en ligne sur Lime Survey et deux méthodes sont utilisées pour l'administrer. Pour ce qui est de la première méthode, le questionnaire a été administré en face à face dans les lieux publics sélectionnés, telles que la sortie des centres commerciaux et les sorties des CÉGEPs, à l'aide de deux tablettes numériques louées pour l'étude. Ces derniers ont donc pu répondre par eux-mêmes au sondage directement sur la tablette. Le choix de cette méthode d'administration permet aux participants d'interagir avec une technologie qui leur est familière, simplifié la codification, l'analyse et l'interprétation des résultats pour le chercheur.

La deuxième méthode choisie est via le réseau social Facebook et la technique boule de neige a été retenue : le questionnaire est envoyé à des adolescents qui l'ont ensuite envoyé à leurs amis.

De plus, dans le but d'améliorer la qualité et l'exactitude des réponses au sondage, les participants ont été informés au début qu'il pouvait s'inscrire à un concours et courir la chance de gagner une des dix cartes cadeaux de 10 \$ chez le détaillant de leur choix. Pour cela, ils doivent cliquer sur le lien du sondage disponible à la fin du questionnaire.

Le questionnaire est composé de quatre parties. La première partie demande aux participants de penser à une marque qu'ils connaissent et avec laquelle ils sont familiers. La seconde partie porte sur l'attachement envers la marque (mentionné précédemment). Les différents facteurs qui impactent sur l'attachement envers une marque.

Ensuite, la troisième partie traite de la personnalité de la marque et vise à déceler les caractéristiques principales de la personnalité d'une marque qui poussent les adolescents à avoir de l'attachement pour celle-ci.

Puis la dernière partie du sondage aborde les informations sociodémographiques telles que le sexe et l'âge.

### 3.5 Échantillonnage

La population cible de l'étude est les adolescents, filles et garçons âgé(e)s de 15 à 19 ans, vivants et étudiants dans la région de Montréal durant l'année 2019 (année de réalisation de l'étude).

Le cadre d'échantillonnage de l'étude se fait à l'aide du répertoire des centres commerciaux de Montréal, des CÉGEPs ainsi que des contacts du chercheur.

La méthode d'échantillonnage de l'étude est non probabiliste, de convenance et boule de neige.

Pour que l'échantillon de l'étude soit représentatif de la population cible qui est de 1 015 044, celui-ci doit se composer de 383 adolescents, avec un niveau de confiance de 95 % et une marge d'erreur de 5 %.

### 3.6 Questionnaire

Le questionnaire se divise en quatre sections, la première section est composée d'une question ouverte qui permet de savoir quelle marque le participant connaît et avec

laquelle il est familier, cela lui permettra également de répondre aux questions suivantes.

La seconde partie s'intéresse à l'attachement à la marque. Pour cela, deux questions avec deux échelles de mesure distinctes sont utilisées pour mesurer l'attachement à la marque. Il est donc demandé au participant de penser à la marque mentionnée précédemment pour répondre à toutes les questions et affirmations qui vont suivre.

La troisième partie regroupe les différents items mesurant les différents facteurs d'attachement à la marque. Cette partie regroupe 6 questions portant sur la confiance en la marque, l'image de marque, la personnalité de la marque, les connexions nostalgiques, l'influence sociale et enfin l'expérience avec la marque.

Et enfin, la dernière partie concerne les questions sociodémographiques, telles que l'âge du participant ainsi que son sexe. Dans cette section se trouve le lien pour participer au tirage au sort.

Étant donné que les participants sont des adolescent(e)s âgé(e)s de 15 à 19 ans, le questionnaire a été conçu de manière à ce que les répondants comprennent aisément les questions posées, l'introduction ainsi que la formulation des questions a été adaptée en fonction. Le tutoiement a donc été employé tout au long du questionnaire.

## CHAPITRE IV

### ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Dans le chapitre précédent, la méthodologie utilisée pour tester les hypothèses de recherche a été décrite. Le présent chapitre vise à présenter les résultats de la recherche obtenus et ce dernier se divise en cinq sections.

La première section présente le profil des répondants. La deuxième section s'intéresse à la fiabilité et la validité des mesures. Et enfin la dernière section traite des différentes analyses réalisées pour tester les différentes hypothèses de la recherche.

#### 4.1 Profils des répondants

Le tableau ci-dessous illustre le profil des répondants après épurations des données. On constate que la proportion des filles dans notre échantillon est très légèrement supérieure à celle des garçons. En effet, 50,3 % des répondants sont des filles contre 49,7 % sont des garçons. Quant à l'âge des répondants, nous espérons avoir un échantillon d'environ 76 à 77 participants par tranche d'âge or la répartition est plus ou moins inégale. En effet, 14,6 % des répondants ont 15 ans, 22,9 % ont 16 ans, 25,4 % ont 17 ans, 22,3 % ont 18 ans et enfin 14,9 % ont 19 ans.

En ce qui concerne la langue, on constate que 82,3 % des participants (soit 319) ont répondu au questionnaire français contre 17,7 % ont répondu au questionnaire en anglais (soit 64).

Tableau 4.1 Profil des répondants

<b>Variables</b>	<b>Modalités</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Sexe (n=350)	Fille	176	50,3 %
	Garçon	174	49,7 %
Âge (n=350)	15 ans	51	14,6 %
	16 ans	80	22,9 %
	17 ans	89	25,4 %
	18 ans	78	22,3 %
	19 ans	52	14,9 %
Langue	Français	288	82,3 %
	Anglais	62	17,7 %

## 4.2 Fiabilité et validité des échelles de mesure

### 4.2.1 Fiabilité des échelles de mesure : alpha de Cronbach

Pour s'assurer qu'une échelle est fiable et s'assurer que les items ont une consistance interne, on mesure l'alpha de Cronbach. Ce dernier permet de dresser les moyennes de corrélation deux à deux les items d'une échelle de mesure. La valeur de l'alpha de Cronbach est comprise entre 0 et 1, plus le coefficient tend vers 1, plus l'échelle est jugée comme étant fiable. On considère qu'un coefficient de 0,6 ou plus permet d'assurer de la fiabilité de cohérence interne satisfaisante (Malhotra, 2009). Autrement dit si le coefficient est supérieur ou égal à 0,6 l'ensemble des items d'une échelle mesurent bien la même chose. Le tableau suivant présente l'alpha de Cronbach pour chacune des échelles de mesure utilisées pour cette étude.

Tableau 4.2 Analyse de la fiabilité des échelles avec l'alpha de Cronbach

Échelles de mesure	Nombre d'items	Items	Alpha de Cronbach
Attachement à la marque (échelle 1)	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- J'ai beaucoup d'affection pour cette marque</li> <li>- L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir</li> <li>- Je suis très attaché à cette marque</li> <li>- Je suis très attiré par cette marque</li> <li>- Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque</li> </ul>	0,857
Attachement à la marque (échelle 2)	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- J'ai du plaisir quand j'utilise cette marque</li> <li>- Je suis très attiré par cette marque</li> <li>- L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir</li> <li>- Je serais fâché si cette marque n'était plus en vente</li> <li>- Je serais triste si je devais renoncer à acheter cette marque</li> <li>- Je serais contrarié si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin</li> </ul>	0,901
Confiance en la marque	8	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les vêtements de cette marque m'apportent de la sécurité.</li> <li>- J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque.</li> <li>- Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie.</li> <li>- Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs.</li> <li>- Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients.</li> <li>- Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients.</li> <li>- Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.</li> </ul>	0,852

		- Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs.	
Congruence image de marque/individu	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cette marque correspond de l'image que j'ai de moi-même</li> <li>- Cette marque correspond à l'image que je souhaite avoir</li> <li>- Cette marque donne une bonne image de moi</li> <li>- Cette marque correspond à l'image que je souhaite donner de moi-même aux autres.</li> </ul>	0,979
Personnalité de la marque	14	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Courageuse</li> <li>- Sociable</li> <li>- Ouverte</li> <li>- Chaleureuse</li> <li>- Empathique</li> <li>- Gentil</li> <li>- Structuré</li> <li>- Efficace</li> <li>- Méthodologique</li> <li>- Relax</li> <li>- Tranquille</li> <li>- Imaginative</li> <li>- Créative</li> <li>- Intelligente</li> </ul>	0,878
Connexions nostalgiques	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cette marque constitue un écrit, une partie de mon histoire personnelle</li> <li>- Cette marque me rappelle des événements importants de mon passé</li> <li>- Cette marque me rappelle un endroit particulier ou important où je suis allé</li> <li>- Cette marque me rappelle une relation avec une personne en particulier</li> </ul>	0,895

Influence sociale	12	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Je consulte souvent d'autres personnes pour choisir la meilleure alternative disponible dans une classe de produits</li> <li>- Si je veux ressembler à quelqu'un, j'essaie souvent d'acheter les mêmes marques que celles qu'ils achètent</li> <li>- Il est important que les autres aiment les produits et les marques que j'achète</li> <li>- Pour être sûr d'acheter le bon produit ou la bonne marque, j'observe souvent ce que les autres achètent et utilisent</li> <li>- J'achète rarement les derniers styles de mode avant d'être certain que mes amis les approuvent.</li> <li>- Je m'identifie souvent à d'autres personnes en achetant les mêmes produits et marques qu'elles achètent</li> <li>- Si j'ai peu d'expérience avec un produit, je pose souvent des questions à mes amis sur le produit</li> <li>- Lors de l'achat de produits, j'achète généralement les marques que d'autres, selon moi, approuveront</li> <li>- J'aime savoir quelles marques et quels produits font bonne impression sur les autres.</li> <li>- Je recueille fréquemment des informations auprès d'un ami ou de la famille sur un produit avant de l'acheter</li> <li>- Si d'autres personnes peuvent me voir utiliser un produit, j'achète souvent la marque qu'elles attendent de moi</li> <li>- J'atteins un sentiment d'appartenance en achetant les mêmes produits et marques que les autres</li> </ul>	0,921
Expérience avec la marque	12	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cette marque fait une forte impression sur mes sens visuels</li> <li>- Je trouve que cette marque est intéressante de manière sensorielle</li> <li>- Cette marque ne fait pas appel à mes sens</li> <li>- Cette marque provoque des sentiments</li> </ul>	0,271

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Je n'ai pas d'émotion forte pour cette marque</li> <li>- Cette marque est une marque émotionnelle</li> <li>- Je suis engagé par des actions et comportements lorsque j'utilise cette marque</li> <li>- Cette marque se traduit par des expériences corporelles</li> <li>- Cette marque n'est pas orientée vers l'action</li> <li>- Je réfléchis beaucoup quand je rencontre cette marque</li> <li>- Cette marque ne fait pas penser</li> <li>- Cette marque stimule ma curiosité et ma résolution de problème</li> </ul>	
--	--	---	--

Sur les huit construits, sept d'entre eux sont fiables, en effet les alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,6. Nous avons cependant jugé pertinent de retirer certains items pour les échelles « Attachement à la marque (échelle 1) », « Confiance en la marque » et « connexions nostalgiques ». La suppression de ces derniers permet ainsi d'obtenir un alpha de Cronbach supérieur et donc bien plus satisfaisant (voir tableau 4.3).

Pour ce qui est de l'échelle expérience avec la marque, l'alpha de Cronbach n'atteint pas le seuil de 0,6, en effet il est de 0,271 (voir tableau 4.2). Il a donc fallu retirer des items, car ils ne mesuraient pas la même chose (voir tableau 4.3).

Tableau 4.3 Analyse de la fiabilité des échelles avec l'alpha de Cronbach après suppression

Échelles de mesure	Nombre d'items	Items	Alpha de Cronbach
Attachement à la marque (échelle 1)	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- J'ai beaucoup d'affection pour cette marque</li> <li>- L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir</li> <li>- Je suis très attaché à cette marque</li> </ul>	0,973

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Je suis très attiré par cette marque</li> <li>- <del>Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque</del></li> </ul>	
Confiance en la marque	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <del>Les vêtements de cette marque m'apportent de la sécurité</del></li> <li>- J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque.</li> <li>- Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie.</li> <li>- Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs.</li> <li>- Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients.</li> <li>- Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients.</li> <li>- Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.</li> <li>- Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs.</li> </ul>	0,880
Connexions nostalgiques	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <del>Cette marque constitue un récit, une partie de mon histoire personnelle</del></li> <li>- Cette marque me rappelle des événements importants de mon passé</li> <li>- Cette marque me rappelle un endroit particulier ou important où je suis allé</li> <li>- Cette marque me rappelle une relation avec une personne en particulier</li> </ul>	0,951
Expérience avec la marque	8	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cette marque fait une forte impression sur mes sens visuels</li> <li>- Je trouve que cette marque est intéressante de manière sensorielle</li> <li>- <del>Cette marque ne fait pas appel à mes sens</del></li> <li>- Cette marque provoque des sentiments</li> <li>- <del>Je n'ai pas d'émotion forte pour cette marque</del></li> <li>- Cette marque est une marque émotionnelle</li> <li>- Je suis engagé par des actions et comportements lorsque j'utilise cette marque</li> <li>- Cette marque se traduit par des expériences corporelles</li> <li>- <del>Cette marque n'est pas orientée vers l'action</del></li> </ul>	0,788

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Je réfléchis beaucoup quand je rencontre cette marque</li> <li>- <del>Cette marque ne fait pas penser</del></li> <li>- Cette marque stimule ma curiosité et ma résolution de problème</li> </ul>	
--	--	---	--

On remarque que la suppression des quatre items énoncés de manière négative pour la variable « expérience avec la marque » nous a permis d'atteindre un alpha de Cronbach de 0,788 et ainsi d'affirmer que les construits de cette échelle sont désormais fiables (voir tableau précédent).

#### 4.2.2 Validité des échelles de mesure

Nous venons de voir à travers l'alpha de Cronbach que l'ensemble de nos échelles étaient fiables. Il convient donc maintenant de mesurer la validité de celle-ci et ainsi de s'assurer que chacune des échelles mesure bien ce qu'elle doit mesurer.

Pour cela, une analyse factorielle a été réalisée sur chacune des échelles, avec une analyse de l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et le test de Sphéricité de Bartlett.

Rappelons que pour affirmer la validité d'une échelle, celle-ci doit avoir :

- des résultats au test de Sphéricité de Bartlett, strictement inférieur à 0,05. Pour ainsi avoir la preuve que les items sont indépendants les uns des autres (Malhotra, 2009).
- Et un indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mesurant la qualité de l'échantillonnage strictement supérieur à 0,5. Ainsi nous avons la preuve que l'échantillon est de qualité et souligne la pertinence de l'analyse factorielle (Malhotra, 2009).

Une analyse factorielle a été réalisée sur les énoncés des différentes variables retenues, le tableau suivant présente les différents résultats obtenus. On constate que le KMO strictement supérieur à 0,5 pour l'ensemble soit de 0,804 et le test de Bartlett annonce un résultat significatif (Sig: 0,000).

Tableau 4.4 Résultats obtenus pour l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ainsi que du test de Bartlett

**Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,804						
→ Test de sphéricité de Bartlett <table data-bbox="756 947 1097 1077" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td data-bbox="756 947 1097 993">Khi-carré approx.</td> <td data-bbox="756 993 1097 1039">15125,839</td> </tr> <tr> <td data-bbox="756 1039 1097 1077">ddl</td> <td data-bbox="756 1077 1097 1123">1128</td> </tr> <tr> <td data-bbox="756 1123 1097 1169">Signification</td> <td data-bbox="756 1169 1097 1215">,000</td> </tr> </table>	Khi-carré approx.	15125,839	ddl	1128	Signification	,000	
Khi-carré approx.	15125,839						
ddl	1128						
Signification	,000						



		Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients		0,835				
		Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche		0,828				
		Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs		0,848				
		Cette marque donne une bonne image de moi		0,946				
		Cette marque correspond à l'image que je souhaite donner de moi-même aux autres		0,921				
F3	Congruence image de marque	Cette marque correspond de l'image que j'ai de moi-même		0,922				
		Cette marque correspond à l'image que je souhaite avoir		0,853				
		Cette marque donne une bonne image de moi		0,946				
		Cette marque correspond à l'image que je souhaite donner de moi-même aux autres		0,921				
F4	Expérience sensorielle	Cette marque fait une forte impression sur mes sens visuels		0,830				
		Je trouve que cette marque est intéressante de manière sensorielle		0,829				
	Expérience affective	Cette marque provoque des sentiments		0,750				
		Cette marque est une marque émotionnelle		0,736				
F5	Connexions nostalgiques	Cette marque me rappelle des événements importants de mon passé		0,929				
		Cette marque me rappelle un endroit particulier ou important où je suis allé		0,921				
		Cette marque me rappelle une relation avec une personne en particulier		0,890				
F6	Personnalité Extraversion	Courageuse		0,769				
		Sociable		0,866				
		Ouverte		0,847				
		Chaleureuse		0,476				
F7	Personnalité consciencieuse	Structuré		0,810				
		Efficace		0,834				
		Méthodologique		0,586				
		Gentil		0,516				
F8	Personnalité stable	Empathique		0,499				
		Relax		0,863				
		Tranquille		0,896				
F9	Expérience comportementale	Je suis engagé par des actions et comportements lorsque j'utilise cette marque		0,363				
		Cette marque se traduit par des expériences corporelles		0,836				
F10	Personnalité ouverte	Imaginative		0,858				
		Créative		0,843				
		Intelligente		0,364				
F11	Expérience intellectuelle	Je réfléchis beaucoup quand je vois cette marque						0,673

		Cette marque stimule ma curiosité et ma résolution de problème		0,650
--	--	--	--	-------

Les onze facteurs ressortant de l'analyse factorielle sont les suivants : l'influence sociale, la confiance en la marque, la congruence image de marque-individu, l'expérience sensorielle et affective, les connexions nostalgiques, la personnalité de la marque : extravertis, la personnalité de la marque : consciencieux, la personnalité de la marque : stable, l'expérience/comportementale, la personnalité de la marque : ouverte, et enfin l'expérience intellectuelle. Ces onze facteurs expliquent 74,888 % de la variance totale observée (voir annexe G). En résumé, voici les noms des onze facteurs, notés F1 à F11 :

F1 : L'influence sociale

F2 : La confiance en la marque

F3 : La congruence image de marque-individu

F4 : L'expérience sensorielle et affective

F5 : Les connexions nostalgiques

F6 : La personnalité de la marque : extravertis

F7 : La personnalité de la marque : consciencieux

F8 : La personnalité de la marque : stable

F9 : L'expérience comportementale

F10 : La personnalité de la marque : ouverte

F11 : L'expérience intellectuelle

Suite à l'analyse factorielle qui nous a permis de faire ressortir onze facteurs, il convient désormais de présenter une mise à jour du cadre conceptuel ainsi que des hypothèses.

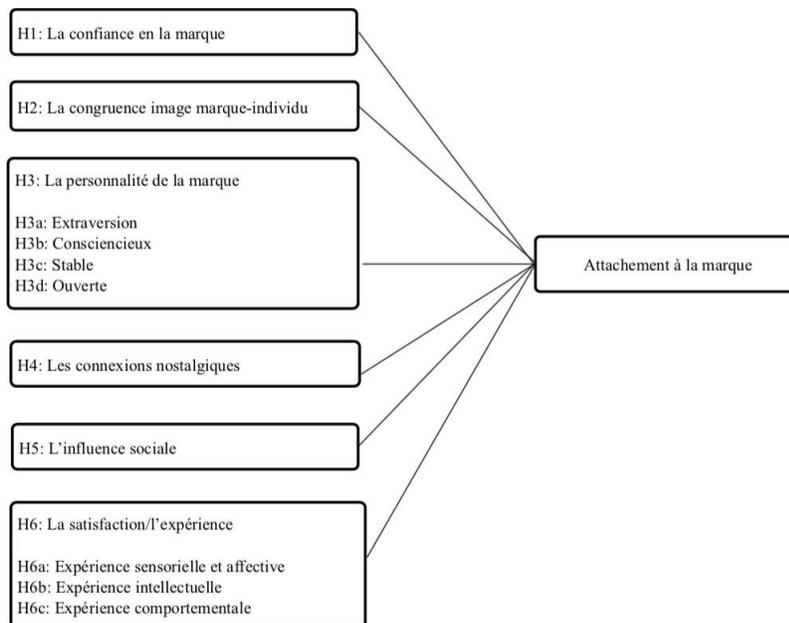


Figure 4.1 Nouveau cadre conceptuel

De ce nouveau cadre conceptuel découle une mise à jour des hypothèses de recherche, que voici :

Hypothèse 1 : La confiance en la marque a un impact sur l'attachement envers celle-ci chez les adolescents.

Hypothèse 2 : La congruence entre l'image de la marque et celle de l'adolescent crée de l'attachement envers celle-ci.

Hypothèse 3 : La personnalité de la marque a un impact sur l'attachement chez les adolescents.

Hypothèse 3a : L'extraversion de la marque a un impact sur l'attachement chez les adolescents

Hypothèse 3 b : Le caractère consciencieux de la marque a un impact sur l'attachement chez les adolescents

Hypothèse 3c : La stabilité de la marque a un impact sur l'attachement chez les adolescents

Hypothèse 3d : L'ouverture de la marque a un impact sur l'attachement chez les adolescents

Hypothèse 4 : L'attachement à la marque chez les adolescents est expliqué par les connexions nostalgiques avec celle-ci.

Hypothèse 5 : L'influence des pairs ou des groupes de références a un impact sur l'attachement à la marque chez les adolescents.

Hypothèse 6 : L'expérience avec la marque explique l'attachement à celle-ci chez les adolescents.

Hypothèse 6a : L'expérience sensorielle et affective explique l'attachement à la marque chez les adolescents.

Hypothèse 6 b : L'expérience intellectuelle explique l'attachement à la marque chez les adolescents.

Hypothèse 6c : L'expérience comportementale explique l'attachement à la marque chez les adolescents.

#### 4.3 Validation des hypothèses de recherche

Afin de valider les hypothèses de recherche, nous avons recours à une régression linéaire multiple, pour cela certaines conditions d'utilisation sont présentées en annexe G. La régression linéaire multiple a été réalisée à l'aide des scores factoriels obtenus suite à l'analyse factorielle et la moyenne l'échelle de mesure de l'attachement à la marque comme variable dépendante.

Le test F de Fisher associé au R deux est ici inférieur à 0,05 (il est égal à 0), l'hypothèse nulle ( $R \text{ deux} = 0$ ) peut être rejetée. Par conséquent, le modèle explique bien une part de la variance (voir le tableau 4.6).

Tableau 4.6 Validation des hypothèses : ANOVA

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	64,666	11	5,879	21,266	,000 <sup>b</sup>
de Student	93,437	338	,276		
Total	158,103	349			

a. Variable dépendante : MoyenneAttachement2

b. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 11 for analysis 1, REGR factor score 10 for analysis 1, REGR factor score 9 for analysis 1, REGR factor score 8 for analysis 1, REGR factor score 7 for analysis 1, REGR factor score 6 for analysis 1, REGR factor score 5 for analysis 1, REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

Le R deux est de 0,409 ce qui permet d'affirmer que 40,9 % de la variabilité de l'attachement à la marque est expliqué par nos facteurs (voir le tableau 4.7).

Tableau 4.7 Validation des hypothèses : Récapitulatif des modèles

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,640 <sup>a</sup>	,409	,390	,52578

a. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 11 for analysis 1, REGR factor score 10 for analysis 1, REGR factor score 9 for analysis 1, REGR factor score 8 for analysis 1, REGR factor score 7 for analysis 1, REGR factor score 6 for analysis 1, REGR factor score 5 for analysis 1, REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

b. Variable dépendante : MoyenneAttachement2

Enfin, il convient de regarder si l'ensemble de nos facteurs sont statistiquement significatifs pour cela il faut regarder la dernière colonne du tableau ci-dessous (tableau 4.8)

Celle-ci indique que F1 (l'influence sociale), F2 (la confiance en la marque), F3 (la congruence image de marque-individu), F4 (l'expérience sensorielle et affective), F5 (les connexions nostalgiques), F6 (la personnalité de la marque : extravertis), F7 (la personnalité de la marque : consciencieux), F8 (la personnalité de la marque : stable), F10 (la personnalité de la marque : ouverte), F11 (l'expérience intellectuelle) sont statistiquement significatifs, avec des résultats strictement inférieurs à 0,05. À l'inverse, F9 (l'expérience comportementale) n'est pas significatif.

Tableau 4.8 Validation des hypothèses : Coefficients standardisés (Bêta)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,871	,028		137,754	,000
REGR factor score 1 for analysis 1	,094	,028	,140	3,351	,001
REGR factor score 2 for analysis 1	,249	,028	,370	8,848	,000
REGR factor score 3 for analysis 1	,129	,028	,191	4,566	,000
REGR factor score 4 for analysis 1	,204	,028	,303	7,246	,000
REGR factor score 5 for analysis 1	,102	,028	,152	3,626	,000
REGR factor score 6 for analysis 1	,076	,028	,112	2,685	,008
REGR factor score 7 for analysis 1	,079	,028	,117	2,805	,005
REGR factor score 8 for analysis 1	,147	,028	,219	5,235	,000
REGR factor score 9 for analysis 1	-,016	,028	-,024	-,580	,562
REGR factor score 10 for analysis 1	,075	,028	,111	2,662	,008
REGR factor score 11 for analysis 1	,080	,028	,118	2,830	,005

a. Variable dépendante : MoyenneAttachement2

La colonne des coefficients standardisée (tableau 4.8) nous permet de classer l'importance de chacun des facteurs sur l'attachement à la marque. On obtient donc dans l'ordre :

- F2 (la confiance en la marque) avec un Bêta de 0,370
- F4 (l'expérience sensorielle et affective) avec un Bêta de 0,303
- F8 (la personnalité de la marque : stable) avec un Bêta de 0,219
- F3 (la congruence image de marque-individu) avec un Bêta de 0,191
- F5 (les connexions nostalgiques) avec un Bêta de 0,152
- F1 (l'influence sociale) avec un Bêta de 0,140
- F11 (l'expérience intellectuelle) avec un Bêta de 0,118
- F7 (la personnalité de la marque : consciencieux) avec un Bêta de 0,117
- F6 (la personnalité de la marque : extravertis) avec un Bêta de 0,112
- F10 (la personnalité de la marque : ouverte) avec un Bêta de 0,111

À partir de ces informations, toutes nos hypothèses ont été validées à l'exemption de l'hypothèse 6c, l'expérience comportementale n'explique pas l'attachement à la marque chez les adolescents.

Le tableau 4.9 est un récapitulatif des différentes hypothèses validées ou non de cette étude.

Tableau 4.9 Récapitulatif des hypothèses de l'étude

<b>Hypothèses</b>	<b>Résultats</b>
H1 : La confiance en la marque a un impact sur l'attachement envers celle-ci chez les adolescents	Validé
H2 : La congruence entre l'image de la marque et celle de l'adolescent créer de l'attachement envers celle-ci	Validé
H3 : La personnalité de la marque a un impact sur l'attachement chez les adolescents	Validé
H3a : L'extraversion de la marque a un impact sur l'attachement chez les adolescents	Validé
H3b : Le caractère consciencieux de la marque a un impact sur l'attachement chez les adolescents	Validé
H3c : La stabilité de la marque a un impact sur l'attachement chez les adolescents	Validé
H3d : L'ouverture de la marque a un impact sur l'attachement chez les adolescents	Validé
H4 : L'attachement à la marque chez les adolescents est expliqué par les connexions nostalgiques avec celle-ci.	Validé
H5 : L'influence des pairs ou des groupes de références à un impact sur l'attachement à la marque chez les adolescents	Validé
H6 : L'expérience avec la marque explique l'attachement à celle-ci chez les adolescents	Validé
H6a : L'expérience sensorielle et affective explique l'attachement à la marque chez les adolescents	Validé

H6b : L'expérience intellectuelle explique l'attachement à la marque chez les adolescents	Validé
H6c : L'expérience comportementale explique l'attachement à la marque chez les adolescents	Non validé

## CHAPITRE V

### DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHES

Le dernier chapitre de cette étude se divise en quatre sections. La première section est un retour sur les résultats obtenus et présentés dans le chapitre précédent. La seconde section développe les implications managériales qui découlent de cette recherche. Ensuite, la troisième section traite des limites rencontrées au cours de la recherche. Et enfin, la dernière section concerne les avenues de recherche.

#### 5.1 Discussion des résultats

Cette recherche a exploré l'impact de différents facteurs sur l'attachement à la marque chez les adolescents. Pour donner suite aux résultats obtenus, il convient dès à présent d'en discuter. De manière générale, nos résultats coïncident avec ce qui a été abordé dans la revue de littérature.

#### **Hypothèse 1 : La confiance en la marque a un impact sur l'attachement envers celle-ci chez les adolescents : validé**

Il est avant tout important de mentionner que plusieurs études ont démontré que la confiance en la marque a un impact sur l'attachement envers celle-ci, or ces études n'ont pas été réalisées sur des adolescents ainsi que sur des produits vestimentaires. La présente étude a donc permis de déterminer que la confiance envers une marque de vêtements a un impact sur l'attachement envers celle-ci chez les adolescents. Les

résultats ont également démontré que la confiance en la marque est le facteur qui a le plus d'impact chez les adolescents comparativement aux autres facteurs.

**Hypothèse 2 : La congruence entre l'image de la marque et celle de l'adolescent créer de l'attachement envers celle-ci : validé**

Les résultats concernant la congruence entre l'image de marque et celle de l'adolescent ont confirmé ce qui a été développé dans la littérature. La congruence entre l'image de la marque et celle de l'adolescent a un impact sur l'attachement à la marque. Ces derniers éprouvent donc un sentiment d'attachement face à une marque de vêtement qui est congruente avec leur concept de soi. En d'autres mots, ils éprouvent de l'attachement envers une marque de vêtements qui coïncide avec l'image qu'ils se font d'eux-mêmes ou qu'ils veulent donner aux autres (Hollenbeck et Kaikati, 2012, p.396).

**Hypothèse 3 : La personnalité de la marque a un impact sur l'attachement chez les adolescents : validé**

En ce qui concerne la personnalité de la marque, les résultats des études précédentes ont démontré que la personnalité de la marque a un impact sur l'attachement envers celle-ci. En effet selon de nombreuses études, les consommateurs sont attachés à une marque, car celle-ci est capable de leur fournir un sentiment d'identité (Japutra et al., 2014). Dans la présente étude la personnalité d'une marque de vêtement à un bel et bien un impact sur son attachement chez les adolescents.

**Hypothèse 3a : L'extraversion de la marque a un impact sur l'attachement chez les adolescents : validé**

Les résultats ont démontré qu'une marque de vêtement avec les traits de personnalités de type courageuse, sociable, ouverte ainsi que chaleureuse a un impact sur l'attachement à celle-ci chez les adolescents.

**Hypothèse 3b : Le caractère consciencieux de la marque a un impact sur l'attachement chez les adolescents : validé**

Une marque de vêtement avec une personnalité consciencieuse a un impact sur l'attachement envers celle-ci chez les adolescents. En d'autres mots, une marque avec des traits de personnalité de type structuré, efficace, méthodologique ainsi que gentil aura tendance à impacter sur l'attachement des adolescents face à celle-ci.

**Hypothèse 3c : La stabilité de la marque a un impact sur l'attachement chez les adolescents : validé**

Une marque de vêtements avec des traits de personnalité tranquilles, relax et empathique a un impact sur l'attachement envers celle-ci chez les adolescents.

**Hypothèse 3d : L'ouverture de la marque a un impact sur l'attachement chez les adolescents : validé**

Une marque de vêtement avec les traits de personnalité imaginative, créative ou encore intelligente a un impact sur l'attachement à la marque chez les adolescents.

**Hypothèse 4 : L'attachement à la marque chez les adolescents est expliqué par les connexions nostalgiques avec celle-ci : validé**

Les résultats obtenus pour les connexions nostalgiques ont été significatifs. L'attachement à la marque chez les adolescents est donc expliqué par les connexions nostalgiques avec celle-ci. Les adolescents sont donc attachés à une marque de vêtement qui leur rappellerait des événements importants de leur passé, un endroit particulier ou mémorable où ils sont allés ou encore une relation avec une personne en particulier.

**Hypothèse 5 : L'influence des pairs ou des groupes de références à un impact sur l'attachement à la marque chez les adolescents : validé**

L'influence des pairs ainsi que des groupes de références a un impact sur l'attachement à la marque. On peut donc dire que les principales sources d'informations des adolescents, leurs choix face aux produits, leurs préférences à l'égard des produits et des marques sont principalement influencés par les pairs et les groupes de références (Saunders & al., 1973 ; Derbaix & Leheut, 2008 p. 356). L'influence qu'exercent ces derniers sur la génération Z est principalement une influence de type informative par le biais d'observations et de recommandations, mais également normative par le biais d'identification et d'appartenance à un groupe, de conformité.

**Hypothèse 6 : L'expérience avec la marque explique l'attachement à celle-ci chez les adolescents : validé**

Les résultats concernant l'expérience vécue avec la marque permettent d'affirmer que l'expérience avec une marque de vêtement explique l'attachement envers celle-ci chez les adolescents. Les adolescents s'attachent à une marque de vêtements lorsqu'ils sont satisfaits ou encore lorsqu'ils vivent une expérience avec celle-ci, plus particulièrement une expérience affective et sensorielle ainsi qu'une expérience intellectuelle.

**Hypothèse 6a : L'expérience sensorielle et affective explique l'attachement à la marque chez les adolescents : validé**

Les résultats ont prouvé que l'expérience sensorielle, autrement dit les stimulations « visuelles, auditives, tactiles et olfactives », ainsi que l'expérience affective, soit les sentiments, les émotions ou encore le plaisir sont suffisant pour créer un sentiment d'attachement chez les adolescents (Brakus et al., 2009 ; cité dans Zaaboub, 2017, p. 25).

Il est également à noter que l'expérience sensorielle et affective est le deuxième facteur ayant le plus d'impact sur l'attachement à la marque après la confiance en la marque.

**Hypothèse 6b : L'expérience intellectuelle explique l'attachement à la marque chez les adolescents : validé**

L'expérience intellectuelle qu'offre une marque de vêtement crée un attachement envers celle-ci chez les adolescents. En d'autres mots, une marque de vêtement qui stimule la curiosité et la résolution de problème, ou encore qui stimule « les pensées analytiques et imaginatives » (Brakus et al., 2009) d'un adolescent aura un impact positif sur son attachement.

**Hypothèse 6c : L'expérience comportementale explique l'attachement à la marque chez les adolescents : non validé**

Selon nos résultats, l'expérience comportementale n'est pas significative. L'expérience comportementale n'explique pas l'attachement à la marque chez les adolescents.

## 5.2 Implications managériales

Nous présenterons dans cette section les différentes implications managériales recommandées. Ces dernières sont présentées en trois parties et par ordre d'importance en fonction des résultats obtenus. Dans la première partie nous retrouvons des recommandations concernant les trois plus importants facteurs soit la confiance en la marque, l'expérience sensorielle et affective avec la marque ainsi la personnalité stable de la marque. Dans la seconde partie, on retrouve les recommandations concernant la congruence entre l'image de marque et celle de l'individu, la nostalgie, mais également influence sociale. Enfin, la dernière partie se compose des facteurs classés comme étant les moins importants, l'expérience intellectuelle, les traits de personnalité de la marque consciencieuse, extravertie ainsi qu'ouverte.

En premier lieu, il a été confirmé que la confiance en la marque a un impact sur l'attachement envers celle-ci chez la génération Z. En effet cette variable est ressortie comme étant la plus importante comparativement aux autres. Il est donc primordial que les entreprises développent une forme de confiance auprès de cette génération, pour ainsi créer de l'attachement envers leurs marques. Pour gagner et conserver la confiance de cette génération, il est important pour les entreprises de réussir à écouter cette génération, à être capable d'échanger avec eux et de tenir compte de leurs avis et opinions. Il faudrait pour cela créer des relations à la fois authentiques, transparentes et intimes avec ces derniers. Développer la confiance en la marque chez la génération z passe donc par une communication transparente, intime et authentique tout en étant misant sur l'humour (Batat, 2017, p.116).

Pour ce qui est de l'expérience vécue avec la marque, il serait judicieux pour les entreprises de miser dans un premier temps sur une expérience sensorielle et affective. En effet, pour développer une forme d'attachement à la marque chez la génération z les entreprises doivent impérativement miser sur les expériences sensorielles, par le biais de stimulations visuelles, auditives, tactiles ou encore olfactives. Miser également sur une expérience affective soit en leur faisant vivre des émotions, du plaisir, ou encore développer une forme de sentiments envers la marque (Brakus et al., 2009 ; cité dans Zaaboub, 2017, p. 25). Pour cela les marques de vêtements devraient mettre en place des stratégies qui rendent l'expérience globale (soit la recherche du produit, l'achat, la consommation ainsi que l'après-vente) de l'adolescent encore plus satisfaisante. Ces expériences doivent impliquer plusieurs canaux, tant en ligne qu'en magasin, et il faut qu'elles soient en lien avec le produit vendu évidemment. Prenons comme exemple la marque de vêtement Nike, qui tente de révolutionner l'expérience de ses clients en offrant une expérience numérique en boutique. Ensuite nous avons la personnalité de la marque, les résultats ont montré que les traits de personnalité de type relax et tranquille ont un l'impact sur l'attachement à la marque. Pour les marques de vêtement ayant une personnalité de type relax ou encore tranquille, il serait judicieux de le mettre en avant.

En second lieu, il a été confirmé que la congruence entre l'image de la marque et celle de l'adolescent a un impact sur l'attachement envers celle-ci. Rappelons-le, la congruence entre l'image de marque et le concept de soi a été définie par Fournier (1994), comme étant l'identification de l'individu aux valeurs que la marque véhicule. Il est donc crucial pour les entreprises de conserver une image de marque authentique et surtout en lien avec celle que les adolescents cherchent à avoir et à montrer aux autres. Pour cela, les marques de vêtements doivent s'assurer de connaître la clientèle cible pour ainsi développer une image en adéquation avec l'image qu'ils souhaitent avoir.

Les connexions nostalgiques ont un impact sur l'attachement à la marque, les entreprises doivent donc tenter de miser sur le caractère unique et irremplaçable de la marque (Fournier, 1994 ; Smaoui, 2008). En tentant de miser sur des souvenirs, exemple des souvenirs d'enfance, d'événement ou encore de lieu. Il faut donc pour cela bien connaître la génération Z pour tenter de développer des connexions nostalgiques. Le dernier facteur de cette partie est l'influence sociale, les pairs ont une influence informative ou normative sur le choix des produits, mais également les préférences à l'égard des produits et des marques. Les entreprises doivent donc, lors de la mise en place de stratégie, tenir compte des pairs, des amis, des parents ainsi que des groupes de références pour atteindre les adolescents.

Enfin les trois derniers facteurs ayant un impact sur l'attachement, mais plus faible que les précédents sont l'expérience intellectuelle et les de personnalité extravertie, ouverte et consciencieuse.

Comme attendu, les traits de personnalité de type extraverti, consciencieux et ouvert de la marque ont un impact sur l'attachement envers celle-ci chez les adolescents. Les entreprises doivent donc tenter de développer un lien personnel en misant sur les traits de personnalité qui leur ai propre à chacun pour ainsi donner un sentiment d'identité aux adolescents. Cela pourrait se faire par les publicités, les actions que l'entreprise fait ou encore via les médias sociaux. Pour ce qui est de l'expérience intellectuelle, les

entreprises devraient tenter de développer des moyens pour faire vivre une expérience intellectuelle aux adolescents. Autrement dit, de stimuler leurs pensées analytiques et imaginatives (Brakus et al., 2009).

En conclusion des implications managériales, les entreprises devraient miser sur une communication cross média pour ainsi atteindre cette nouvelle génération adepte du digital. Tout en tenant compte des différentes stratégies à mettre en place pour chacun des facteurs énoncés précédemment.

### 5.3 Limites de la recherche

Comme dans toute recherche scientifique, celle-ci comporte de nombreuses limites, d'ordre méthodologique principalement, mais également technique.

Tout d'abord, durant l'analyse des données, il a fallu éliminer des items qui composaient l'échelle de mesure pour l'expérience avec la marque. En effet lors de l'analyse de la fiabilité des données, l'alpha de Cronbach n'était pas satisfaisant pour les items mesurant l'expérience avec la marque. De ce fait il a fallu éliminer certains énoncés qui composaient l'échelle, des items qui n'ont pas posé de problèmes lors du prétest du questionnaire.

En second lieu la longueur du questionnaire a causé beaucoup d'abandons. Le questionnaire nécessitait tout de même 15 minutes environ pour y répondre. Par conséquent beaucoup de participants ont commencé le questionnaire, mais ne l'ont pas terminé.

La troisième limite d'ordre méthodologique concerne le processus de collecte de données choisi. En effet le choix des deux méthodes boule de neige et de convenant à eux un effet indésirable, car celles-ci ne permettaient pas de contrôler à qui le

questionnaire était envoyé et ainsi qui participaient. Nous avons eu pas mal de participants qui n'étaient pas âgés de 15 à 19 ans, par conséquent ces derniers ont dû être élimés.

Une autre limite a été le nombre très élevé de participants ayant répondu au questionnaire français. En effet plus de la moitié ont répondu au questionnaire en français.

Enfin la dernière limite et non la moindre a été la difficulté d'aborder les adolescents dans la rue, en effet malgré l'incitatif de dix cartes cadeaux offertes, nous avons fait face à beaucoup de refus ou d'abondant.

#### 5.4 Avenues de recherche

En lien avec les limites de recherche résumé précédemment, voici les avenues de recherches pertinentes concernant l'attachement à une marque de vêtements chez les adolescents.

Tout d'abord, il serait intéressant de réaliser la même étude, de manière plus approfondie, avec une méthode de collecte des données plus judicieuse, un questionnaire moins long, ainsi qu'un incitatif plus conséquent pour ainsi diminuer le nombre d'abondant et avoir

Il serait également intéressant d'approfondir et d'élargir cette recherche sur des produits de consommation courante ou d'autres types de produit pour ainsi connaître davantage le comportement de ces derniers. En effet notre étude porte sur l'attachement face aux marques de vêtements, il se pourrait que leur comportement face aux autres

types de produits ne soit pas le même, et ainsi les facteurs d'attachement seraient différents.

Enfin il serait intéressant de pousser la recherche pour certains facteurs, en commençant par l'influence sociale. En effet, il serait intéressant de déterminer de préciser qui des parents, amis ou des médias a le plus d'impact. De plus, comme mentionné dans la revue de littérature la génération Z est une génération adepte du digitale et hyper connectée. Les recherches futures pourraient ainsi ajouter des variables telles que les médias sociaux, les blogues ou encore l'expérience virtuelle.

## CONCLUSION

Nous avons, au travers de cette étude, déterminé les facteurs ayant un impact sur l'attachement à une marque de vêtements chez la génération Z dans un contexte nord-américain. Génération née avec le numérique, ses membres sont capables d'être connecté à plusieurs écrans à la fois, ils sont adeptes des réseaux sociaux, sur lesquels ils s'informent, communiquent et surtout expriment et affichent leur personnalité. Il s'agit d'une génération que les entreprises doivent prendre en compte et surtout connaître, car ils sont tout sauf des récepteurs passifs : ce sont en effet, des consommateurs avertis et attentifs. C'est pourquoi il paraît intéressant de déterminer comment ces derniers s'attachent aux marques.

Pour commencer, nous avons réalisé une revue de littérature complète sur le concept d'attachement à la marque, les différents facteurs d'attachement à la marque étudiés jusqu'à présent ainsi que les mesures d'attachement. Nous nous sommes également concentrés sur cette nouvelle génération, la génération Z, plus particulièrement sur leurs habitudes de consommation ainsi que leurs attitudes face aux marques. Nous avons donc pu constater qu'aucune recherche à ce jour n'avait étudié l'impact des facteurs de l'attachement aux marques de vêtement chez la génération Z.

À l'issue de cette revue de littérature, nous avons formulé de nombreuses hypothèses, développé notre cadre conceptuel et construit notre questionnaire. Ce dernier a été pré-testé auprès de 15 personnes avant d'être administré auprès de 390 adolescents âgés de 15 à 19 ans. Le questionnaire a à la fois été envoyé aux amis Facebook de la chercheuse en les invitant à partager avec leurs amis mais également administré à l'aide de tablettes numériques dans les lieux publics, plus précisément la sortie des centres commerciaux et boutiques. Après épuration des données, nous obtenons un total de 350 répondants.

Pour tester nos hypothèses, nous avons dans un premier temps analysé la fiabilité et la validité de nos échelles avant d'avoir recours à une régression linéaire multiple.

Nous avons ainsi pu constater les résultats de la recherche corroborent ce qui a été énoncé dans la littérature. Ce qui nous permet donc d'affirmer que la confiance en la marque, la congruence image de marque-individu, les personnalités de la marque : extravertie, consciencieux, stable et ouverte, les connexions nostalgiques, l'influence sociale, l'expérience sensorielle et affective, mais également l'expérience intellectuelle ont un impact sur l'attachement à la marque chez les adolescents de la génération Z.

## ANNEXE A

### QUESTIONNAIRE

Bonjour,

Je me présente, je m'appelle Teretia Tarahu et je suis étudiante en dernière année de maîtrise à l'Université du Québec à Montréal.

Dans le cadre de mon mémoire à l'École des Sciences de la Gestion (ESG), j'ai besoin de ton aide pour réaliser une étude sur l'attachement à la marque.

L'objectif de mon étude est de déterminer quelles sont les marques de vêtements préférées des jeunes et pourquoi. Les résultats permettront de mieux répondre à vos goûts, à vos besoins et vos attentes.

Tu es donc invité à répondre à ce court questionnaire. Cela devrait prendre entre quinze à vingt minutes. Il est composé de quatre parties.

1. Dans la première partie, on te demande de penser à une marque que tu aimes.
2. La deuxième partie porte sur l'attachement que tu as par rapport à cette marque.
3. La troisième partie s'intéresse aux différentes raisons qui font que tu aimes cette marque.
4. Enfin, la dernière partie du sondage est composé de questions personnelles.

Les questions peuvent avoir l'air de se ressembler, mais ne tiens pas compte de cela.

Note que les informations recueillies seront strictement confidentielles et anonymes, et qu'elles seront utilisées uniquement dans le cadre de cette étude et qu'elles ne seront utilisées que dans le cadre de cette étude.

En participant, tu cours la chance de gagner une carte de cadeau de 10 \$ chez le détaillant de ton choix\*. Pour cela tu devras cliquer sur le lien à la fin du questionnaire. Ce lien renvoie à un micro sondage dans lequel tu nous fourniras ton courriel \*\*.

\* À noter que dix cartes cadeaux de 10 \$ seront à gagner.

\*\* La réalisation d'un micro sondage permet de garder l'anonymat des participants au questionnaire.

### SECTION 1

1. Pense à une marque de vêtement que tu connais et avec laquelle tu es familier.

Inscris-la :

---

### SECTION 2

2. Pense à la marque que tu as mentionnée au début du questionnaire pour répondre aux affirmations suivantes.

(Coche 1 si tu n'es pas du tout d'accord avec ce qui est dit et 5 si tu es tout à fait d'accord).

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord	Ne sais pas/ne répond pas
J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	1	2	3	4	5	
L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir	1	2	3	4	5	
Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque	1	2	3	4	5	
Je suis très attaché à cette marque	1	2	3	4	5	
Je suis très attiré par cette marque	1	2	3	4	5	

3. Pense à la marque que tu as mentionnée au début du questionnaire pour répondre aux affirmations qui vont suivre.

(Coche 1 si tu n'es pas du tout d'accord et 5 si tu es tout à fait d'accord).

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord	Ne sais pas/ne répond pas
L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir	1	2	3	4	5	
Je suis très attiré par cette marque	1	2	3	4	5	
J'ai du plaisir quand j'utilise cette marque	1	2	3	4	5	
Je serais contrarié si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin	1	2	3	4	5	
Je serais fâché si cette marque n'était plus en vente	1	2	3	4	5	
Je serais triste si je devais renoncer à acheter cette marque	1	2	3	4	5	

### SECTION 3

4. Pense à la marque que tu as mentionnée au début du questionnaire pour répondre aux affirmations qui vont suivre.

(Coche 1 si tu n'es pas du tout d'accord et 5 si tu es tout à fait d'accord).

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord	Ne sais pas/ne répond pas
Les vêtements de cette marque m'apportent de la sécurité.	1	2	3	4	5	
J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque.	1	2	3	4	5	
Acheter des vêtements de cette marque, c'est une garantie.	1	2	3	4	5	
Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs.	1	2	3	4	5	
Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients.	1	2	3	4	5	
Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients.	1	2	3	4	5	
Je pense que cette marque renouvelle ses vêtements pour tenir compte des progrès de la recherche.	1	2	3	4	5	
Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs.	1	2	3	4	5	

5. Si cette marque te fait penser à une personne elle serait : (coche la réponse qui lui correspond) :

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord	Ne sais pas/ne répond pas
Courageuse	1	2	3	4	5	
Sociable	1	2	3	4	5	
Ouverte	1	2	3	4	5	
Chaleureuse	1	2	3	4	5	
Empathique	1	2	3	4	5	
Gentil	1	2	3	4	5	
Structuré	1	2	3	4	5	
Efficace	1	2	3	4	5	
Méthodologique	1	2	3	4	5	
Relax	1	2	3	4	5	
Tranquille	1	2	3	4	5	
Imaginative	1	2	3	4	5	
Créative	1	2	3	4	5	
Intelligente	1	2	3	4	5	

6. Pense à la marque que tu as mentionnée au début du questionnaire pour répondre aux affirmations qui vont suivre. (Coche 1 si tu n'es pas du tout d'accord et 5 si tu es tout à fait d'accord).

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord	Ne sais pas/ne répond pas
Cette marque correspond à l'image que j'ai de moi-même	1	2	3	4	5	
Cette marque correspond à l'image que je souhaite avoir	1	2	3	4	5	
Cette marque donne une bonne image de moi	1	2	3	4	5	
Cette marque correspond à l'image que je souhaite donner de moi aux autres	1	2	3	4	5	

7. Pense à la marque que tu as mentionnée au début du questionnaire pour répondre aux affirmations qui vont suivre (Coche 1 si tu n'es pas du tout d'accord et 5 si tu es tout à fait d'accord).

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord	Ne sais pas/ne répond pas
Cette marque constitue un récit, une partie de mon histoire personnelle	1	2	3	4	5	
Cette marque me rappelle des événements importants de mon passé	1	2	3	4	5	
Cette marque me rappelle un endroit particulier ou important où je suis allé	1	2	3	4	5	
Cette marque me rappelle une relation avec une personne en particulier	1	2	3	4	5	

## 8. Réponds aux affirmations suivantes :

(Coche 1 si tu n'es pas du tout d'accord et 5 si tu es tout à fait d'accord).

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord	Ne sais pas/ne répond pas
Je consulte souvent d'autres personnes pour choisir la meilleure alternative disponible dans une classe de produits.	1	2	3	4	5	
Si je veux ressembler à quelqu'un, j'essaie souvent d'acheter les mêmes marques que celles qu'ils achètent.	1	2	3	4	5	
Il est important que les autres aiment les produits et les marques que j'achète	1	2	3	4	5	
Pour être sûr d'acheter le bon produit ou la bonne marque, j'observe souvent ce que les autres achètent et utilisent.	1	2	3	4	5	
J'achète rarement les derniers styles de mode avant d'être certain que mes amis les approuvent.	1	2	3	4	5	
Je m'identifie souvent à d'autres personnes en achetant les mêmes produits et marques qu'elles achètent.	1	2	3	4	5	
Si j'ai peu d'expérience avec un produit, je pose souvent des questions à mes amis sur le produit.	1	2	3	4	5	
Lors de l'achat de produits, j'achète généralement les marques que d'autres, selon moi, approuveront.	1	2	3	4	5	
J'aime savoir quelles marques et quels produits font bonne impression sur les autres	1	2	3	4	5	
Je recueille fréquemment des informations auprès d'un ami ou de la famille sur un produit avant de l'acheter.	1	2	3	4	5	
Si d'autres personnes peuvent me voir utiliser un produit, j'achète souvent la marque qu'elles attendent de moi.	1	2	3	4	5	
J'atteins un sentiment d'appartenance en achetant les mêmes produits et marques que les autres	1	2	3	4	5	

9. Pense à la marque que tu as mentionnée au début du questionnaire pour répondre aux affirmations qui vont suivre.

(Coche 1 si tu n'es pas du tout d'accord et 5 si tu es tout à fait d'accord).

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord	Ne sais pas/ne répond pas
Cette marque fait une forte impression sur mes sens visuels	1	2	3	4	5	
Je trouve que cette marque est intéressante de manière sensorielle	1	2	3	4	5	
Cette marque ne fait pas appel à mes sens	1	2	3	4	5	
Cette marque provoque des sentiments	1	2	3	4	5	
Je n'ai pas d'émotion forte pour cette marque	1	2	3	4	5	
Cette marque est une marque émotionnelle	1	2	3	4	5	
Je suis engagé par des actions et comportements lorsque j'utilise cette marque	1	2	3	4	5	
Cette marque se traduit par des expériences corporelles	1	2	3	4	5	
Cette marque n'est pas orientée vers l'action	1	2	3	4	5	
Je réfléchis beaucoup quand je vois cette marque	1	2	3	4	5	
Cette marque ne me fait pas penser ou réfléchir	1	2	3	4	5	
Cette marque stimule ma curiosité et ma résolution de problème	1	2	3	4	5	

**SECTION 4**

10. Tu es :

- Un garçon
- Une fille

11. Quel âge as-tu ?

- 15
- 16
- 17
- 18
- 19
- Autre

**Merci beaucoup de votre collaboration !**

**Lien pour le concours : <https://limesurvey.uqam.ca/index.php/356125?lang=fr>**

## ANNEXE B

### SURVEY

Hello

I introduce myself, my name is Teretia Tarahu, and I am studying in last year of master's degree at the University of Quebec in Montreal. As part of my master's thesis at the School of Management Sciences (ESG), we need your help to carry out a study on brand attachment.

The purpose of this study is to determine brand attachment factors in teenagers. The results will better meet your tastes, needs and expectations.

You are therefore invited to answer this survey. It should take between fifteen to twenty minutes. It is divided into four parts.

1. In the first part you are asked to think of a brand or two that you like.
2. The second part is about your attachment to this brand.
3. The third part focuses on different reasons that make you like this brand.
4. Finally, the last part of the survey is composed of personal question.

Please note that the information collected will be strictly confidential and anonymous and will only be used in this study.

By participating and if the survey is completed correctly, you have the chance to win a \$10 gift card at the retailer of your choice \*. For that you will have to click on the link

at the end of the survey. This link refers to a micro survey in which you will provide us your email address \*\*.

\* Note that ten gift cards will be won.

\*\* The micro survey makes it possible to keep the anonymity of the participants in the survey.

### SECTION 1

1. Think of a clothing brand that you know and you are familiar with.

Name it: \_\_\_\_\_

### SECTION 2

2. Think about the brand that you mentioned earlier to answer the following statements.

(Mark 1 if you did not agree with what is said and 5 if you are totally agree)

	Strongly disagree				Strongly agree	Do not know / Do not answer
I have a lot of affection for this brand	1	2	3	4	5	
The purchase of this brand gives me a lot of joy and pleasure	1	2	3	4	5	
I find some comfort in buying or owning this brand	1	2	3	4	5	
I am very connected to this brand	1	2	3	4	5	
I am very attracted to this brand	1	2	3	4	5	

3. Think about the brand that you mentioned earlier to answer the following statements.  
(Mark 1 if you did not agree and 5 if you are totally agree)

	Strongly disagree				Strongly agree	Do not know / Do not answer
The purchase of this brand gives me a lot of joy, pleasure	1	2	3	4	5	
I am very attracted to this brand	1	2	3	4	5	
It's a brand that I enjoy using	1	2	3	4	5	
I will be peeved if I could not find this brand when I need it	1	2	3	4	5	
I would be desperate if this brand was removed from the market	1	2	3	4	5	
It would hurt me if I have to give up buying this brand	1	2	3	4	5	

### SECTION 3

4. Think about the brand that you mentioned earlier to answer the following statements.  
(Mark 1 if you did not agree and 5 if you are totally agree)

	Strongly disagree				Strongly agree	Do not know / Do not answer
The products of this brand bring me security	1	2	3	4	5	
I have confidence in the quality of the products of this brand	1	2	3	4	5	
Buying products of this brand is a guarantee.	1	2	3	4	5	
This brand is sincere with consumers.	1	2	3	4	5	
Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients.	1	2	3	4	5	

This brand shows interest in its customers.	1	2	3	4	5	
I think that brand is renewing its products to reflect advances in research.	1	2	3	4	5	
I think this brand is always looking to improve its responses to consumer needs.	1	2	3	4	5	

5. If this mark makes you think of a person, she would be: (check the corresponding answer: 1 if you did not agree and 5 if you are totally agree)

	Strongly disagree				Strongly agree	Do not know / Do not answer
Bold	1	2	3	4	5	
Energetic	1	2	3	4	5	
Extrovert	1	2	3	4	5	
Warm	1	2	3	4	5	
Kind	1	2	3	4	5	
Sympathetic	1	2	3	4	5	
Efficient	1	2	3	4	5	
Practical	1	2	3	4	5	
Systematic	1	2	3	4	5	
Relaxed	1	2	3	4	5	
Quite	1	2	3	4	5	
Imaginative	1	2	3	4	5	
Creative	1	2	3	4	5	
Deep	1	2	3	4	5	

6. Think about the brand that you mentioned earlier to answer the following statements.

(Mark 1 if you did not agree and 5 if you are totally agree).

	Strongly disagree				Strongly agree	Do not know / Do not answer
This brand is the image that I have of myself	1	2	3	4	5	
This brand is the image that I want to have	1	2	3	4	5	
This brand gives a good image of me	1	2	3	4	5	
This brand is the image that I want to give myself to others.	1	2	3	4	5	

7. Think about the brand that you mentioned earlier to answer the following statements (Mark 1 if you did not agree and 5 if you are totally agree).

	Strongly disagree				Strongly agree	Do not know / Do not answer
This brand is a written record, part of my personal story	1	2	3	4	5	
This brand reminds me of important events from my past	1	2	3	4	5	
This brand reminds me of a particular or important place where I went	1	2	3	4	5	
This brand reminds me of a relationship with a particular person.	1	2	3	4	5	

8. Answer the following statements:(Check 1 if you disagree strongly and 5 if you agree).

	Strongly disagree				Strongly agree	Do not know / Do not answer
I often consult other people to help choose the best alternative available from a product class	1	2	3	4	5	
If I want to be like someone, I often try to buy the same brands that they buy	1	2	3	4	5	
It is important that others like the products and brands I buy	1	2	3	4	5	
To make sure I buy the right product or brand, I often observe what others are buying and using	1	2	3	4	5	
I rarely purchase the latest fashion styles until I am sure my friends approve of them	1	2	3	4	5	
I often identify with other people by purchasing the same products and brands they purchase	1	2	3	4	5	
I have little experience with a product, I often ask my friends about the product	1	2	3	4	5	
When buying products, I generally purchase those brands that I think others will approve of	1	2	3	4	5	
I like to know what brands and products make good impressions on others	1	2	3	4	5	
I frequently gather information from friends or family about a product before I buy	1	2	3	4	5	

If other people can see me using a product, I often purchase the brand they expect me to buy	1	2	3	4	5	
I achieve a sense of belonging by purchasing the same products and brands that others purchase	1	2	3	4	5	

9. Think about the brand that you mentioned earlier to answer the following statements (Mark 1 if you did not agree and 5 if you are totally agree).

	Strongly disagree				Strongly agree	Do not know / Do not answer
This brand makes a strong impression on my visual senses or other senses	1	2	3	4	5	
I find this brand interesting in a sensory way	1	2	3	4	5	
This brand does not appeal to my senses	1	2	3	4	5	
This brand induces feelings and sentiments	1	2	3	4	5	
I do not have strong emotions for this brand	1	2	3	4	5	
This brand is an emotional brand	1	2	3	4	5	
I engage in physical actions and behaviors when I use this brand	1	2	3	4	5	
This brand results in bodily experiences	1	2	3	4	5	
This brand is not action oriented	1	2	3	4	5	
I engage in a lot of thinking when I encounter this brand	1	2	3	4	5	
This brand does not make me think	1	2	3	4	5	
This brand stimulates my curiosity and problem solving	1	2	3	4	5	

**SECTION 4**

10. You are:

- A man
- A woman

11. How old are you?

- 15
- 16
- 17
- 18
- 19
- Other

**Thank you very much for your cooperation**

**Micro survey link** → <https://limesurvey.uqam.ca/index.php/225244?lang=fr>

## ANNEXE C

### FORMULAIRE DE CONSENTEMENT



### FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

#### **Titre du projet de recherche**

Les facteurs d'attachement à la marque de la génération Z dans un contexte nord-américain

#### **Étudiant-chercheur**

Teretia Tarahu

Maitrise en science de la gestion -  
Marketing

Téléphone : 514 641 2332

Courriel : [teretia@hotmail.fr](mailto:teretia@hotmail.fr)

#### **Direction de recherche**

Raoul Graf

Département de marketing

Téléphone : 514 987 3000 poste 5027

Courriel : [graf.raoul@uqam.ca](mailto:graf.raoul@uqam.ca)

#### **Préambule**

Nous vous invitons à participer à un projet de recherche réalisé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise à L'ESG UQAM. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de lire, de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et inconvénients, de même que les personnes avec qui

communiquer au besoin. Le présent formulaire de consentement peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles.

### **Description du projet et de ses objectifs**

L'objectif de cette étude est de déterminer quelles sont les marques de vêtements préférées des jeunes et pourquoi. Les résultats permettront de mieux répondre à leurs goûts, à leurs besoins ainsi qu'à leurs attentes.

Pour cela plusieurs hypothèses ont été mises en place portant notamment sur la confiance accordée à la marque, l'image de marque, la personnalité de la marque, les connexions nostalgiques, l'influence des pairs ou des groupes de références et la satisfaction.

Nous nous intéressons donc aux jeunes adolescents de 15 à 19 ans, vivant dans la région de Montréal durant l'année 2019 (année de l'enquête). On dénombre 1 015 04 adolescents et pour l'étude le nombre de participants nécessaire sera d'environ 400.

### **Nature et durée de votre participation**

Vous êtes donc invité à répondre une fois à un questionnaire d'environ 15 à 20 minutes réalisé sur internet (Lime Survey). Le questionnaire administré se divise en quatre sections. La première section est composée d'une question ouverte, qui permet de savoir quelle marque est appréciée, cette question permettra par la suite de répondre aux questions suivantes. La deuxième et troisième partie s'intéresse respectivement à l'attachement à la marque ainsi qu'aux différents facteurs d'attachement à la marque. Et enfin, la dernière partie concerne les questions sociodémographiques, telles que l'âge du participant ainsi que son sexe. Les réponses vont de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

**Avantages liés à la participation**

Les résultats obtenus contribueront à l'avancement des connaissances scientifiques dans ce domaine de recherche.

À la fin, tu auras la possibilité de participer à un tirage au sort et courir la chance de gagner une des dix cartes cadeaux de 10 \$ dans le détaillant de ton choix. Il te faudra pour cela cliquer sur le lien du tirage au sort présent à la fin du questionnaire pour t'inscrire.

**Risques liés à la participation**

En principe, aucun risque n'est lié à votre participation à cette recherche.

**Participation volontaire et possibilité de retrait**

Votre participation à ce projet de recherche est entièrement libre et volontaire. Vous êtes donc libre de refuser. Vous pouvez également vous retirer de ce projet en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser le chercheur verbalement. Toutes les données vous concernant seront détruites. Or une fois le questionnaire terminé et envoyé, le chercheur n'aura pas la possibilité de retracer un questionnaire en particulier, il ne sera donc pas possible de supprimer ta participation compte tenu du fait que les participations sont anonyme.

**Confidentialité**

Durant votre participation à ce projet de recherche, le chercheur responsable de ce projet recueillera, dans un dossier de recherche, les renseignements vous concernant. Seuls les renseignements nécessaires pour répondre aux objectifs scientifiques de ce projet seront recueillis. Les informations personnelles ne seront connues que du chercheur et ne seront pas dévoilées lors de la diffusion des résultats. Les données seront anonymes et numérotées. Ces informations seront conservées dans l'ordinateur

du chercheur qui nécessite un code d'accès et que seul celui-ci connaît. Tous les documents relatifs au sondage seront conservés sous clef durant la durée de l'étude. L'ensemble des documents seront détruits 5 ans après la dernière communication scientifique.

### **Utilisation secondaire des données**

Acceptez-vous que les données de recherche soient utilisées pour réaliser d'autres projets de recherche dans le même domaine ?

Ces projets de recherche seront évalués et approuvés par un Comité d'éthique de la recherche de l'UQAM avant leur réalisation. Les données de recherche seront conservées de façon sécuritaire. Afin de préserver votre identité et la confidentialité des données de recherche, vous serez identifié par un numéro de code.

Acceptez-vous que les données de recherche soient utilisées dans le futur par d'autres chercheurs à ces conditions ? - Oui - Non

### **Indemnité compensatoire**

Comme mentionné précédemment, tu cours la chance de gagner une des dix cartes cadeaux de 10 \$ en t'inscrivant au tirage au sort.

### **Des questions sur le projet ?**

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation, vous pouvez communiquer avec les responsables du projet :

Teretia Tarahu, (514) 641-2332, courriel : [teretia@hotmail.fr](mailto:teretia@hotmail.fr)

Raoul Graf (514) 987-000 poste 5027, courriel : [graf.raoul@uqam.ca](mailto:graf.raoul@uqam.ca)

Des questions sur vos droits ? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche sur le plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains

ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordonnatrice du CERPE plurifacultaire [cerpe-pluri@uqam.ca](mailto:cerpe-pluri@uqam.ca) ou 514-987-3000, poste 6188.

### **Remerciements**

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier.

### **Engagement du chercheur**

Je, soussigné(e) certifie

- (a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire ;
- (b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard ;
- (c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à la participation de son enfant au projet de recherche décrit ci-dessus ;
- (d) que je lui enverrai une copie du présent formulaire par courriel si celui-ci le demande !

Nom Prénom : Teretia Tarahu

Date : 17/06/2019

### **Consentement**

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tel que présenter dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction.

Je, soussigné(e) en cliquant sur oui/suivant, accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision.

Non

Oui/suivant

ANNEXE D

CONSENT FORM

CONSENT FORM



**Research project title**

Factors to brand attachment on the Generation Z in a North American context

**Student-researcher**

Teretia Tarahu

Master's degree in management science

- Marketing

Téléphone : 514 641 2332

Courriel : [teretia@hotmail.fr](mailto:teretia@hotmail.fr)

**Research supervisor**

Raoul Graf

Marketing departement

Téléphone : 514 987 3000 poste 5027

Courriel : [graf.raoul@uqam.ca](mailto:graf.raoul@uqam.ca)

**Preamble**

We invite you to participate in a research project. Before accepting to participate, and before signing this consent form, please take the time to understand and carefully consider the information that follows.

This consent form explains the purpose of the study, the procedures, the benefits, the risks and disadvantages as well as the people to contact if necessary.

The present form might include words that you may not understand. Please do not hesitate to ask the researcher any questions you may have.

### **Description of projet and the objectives**

The purpose of this study is to determine what are the preferred clothing brands of teenagers and why. The results will better meet their tastes, needs and expectations.

For this, several hypotheses have been put in place concerning, in particular, brand trust, brand image, brand personality, nostalgic connections, the influence of peers or reference groups, and satisfaction.

We are therefore interested in young adolescents aged 15 to 19 years old, living in Montreal during 2019. There are 101,504 teenagers and for the study the number of participants is around 400.

### **Nature and duration of your participation**

You are therefore invited to answer once a survey that will take about 15 to 20 minutes made on Internet (Lime Survey).

The survey is divided into four sections. The first section consists of an open question, which lets you know which brand this one likes, this question will allow you to answer the following questions. The second and third sections focus respectively on the attachment to the brand as well as the different factors of attachment to the brand. And finally, the last part concerns socio-demographic issues, such as the age and gender.

Answers are ranged from "Strongly disagree" to "Totally agree ».

### **Benefits associated with your participation**

The results obtained will contribute to the advancement of scientific knowledge in this field of research.

At the end of the survey, you will have the opportunity to enter a draw and have the

chance to win one of the ten \$10 gift cards at the retailer of your choice. You will need to click on the draw link present at the end of the survey to register.

### **Risks associated with your participation**

In principle, there are no anticipated risks to you to you by participating in this research.

### **Voluntary participation and right to withdraw**

Your participation in this project is entirely voluntary. You may refuse to participate or you may withdraw from the study at any time without the need to justify your decision. If you decide to withdraw from the study, you only need to verbally inform the researcher, in this case, all data concerning you will be destroyed. However once the survey is completed and sent, the researcher will not be able to retrace a particular survey, it will not be possible to remove your participation given the fact that the entries are anonymous.

### **Confidentiality**

During your participation in this project, the researcher responsible for this project will collect information about you in a research file. Only information necessary to meet the scientific objectives of this project will be collected. Personal information will only be known to the researcher and will not be disclosed when the results are released. The data will be anonymous and numbered. This information will be kept in the computer of the researcher who requires an access code and only this one knows. All survey materials will be held under lock and key during the study period. All documents will be destroyed 5 years after the last scientific communication.

### **Secondary use of data**

Do you accept that research data be used to carry out other research projects in the same

area of study?

These research projects will be evaluated and approved by a Research Ethics Board at UQAM before they are completed. Research data will be stored in a secure place. In order to preserve your identity and the confidentiality of the research data, you will be identified by a code number;

Do you accept that research data will be used in the future by other researchers under these conditions?

- Yes - No

### **Compensation**

As previously mentioned, you have the chance to win one of the ten \$10 gift cards by entering the draw.

### **Questions concerning the research project?**

If you have any further questions concerning your participation or the study itself, you may contact the people responsible for the project:

Teretia Tarahu, (514) 641-2332, courriel : [teretia@hotmail.fr](mailto:teretia@hotmail.fr)

Raoul Graf (514) 987-000 poste 5027, courriel : [graf.raoul@uqam.ca](mailto:graf.raoul@uqam.ca)

Any questions concerning your rights? The research ethics review committee involving human subjects (CERPE) has approved this research project in which your child will be involved. If you have any ethical concerns or complaints about your child's participation in this study, and you want to speak to someone who is not on the research team, please contact the coordinator of CERPE plurifacultaire [cerpe-pluri@uqam.ca](mailto:cerpe-pluri@uqam.ca) ou 514-987-3000, poste 6188.

### **Acknowledgements**

Your collaboration is essential to the realization of our project and the research team

wishes to thank you.

**Declaration by the researcher**

I, the undersigned, hereby declare that:

- (a) I have explained the terms of this form to the signatory;
- (b) I have answered the questions he has asked me in this regard;
- (c) I have clearly indicated to him that he is free to terminate his child's participation in the research project at any time, as described above;
- (d) I will send a copy of this form by email if requested.

Last Name: Tarahu

First name: Teretia

Date : 17/06/2019

**Consent**

I acknowledge having read about and understood the present research project, including the nature and extent of my participation as well as the potential risks and disadvantages to which I will be exposed, as indicated in this consent form. I have had the opportunity to ask questions concerning the various aspects of the study and to receive answers to my satisfaction.

I, the undersigned by clicking yes/next, voluntarily consent to participate in this study. I understand that I can withdraw at any time without prejudice of any kind. I certify that I have been given the time needed to make my decision.

No

Yes/Next

## ANNEXE E

### MICRO SONDAGE

Salut,

Merci encore pour ta participation au questionnaire. En remplissant ce mini sondage, tu cours la chance de gagner une des dix cartes cadeaux de 10 \$.

Cela prendra 1 à 2 minutes, il te suffit de répondre à une question dans laquelle ton adresse courriel est demandée.

Question 1 : Quelle est ton adresse courriel ?

---

Merci et bonne chance.

## ANNEXE F

### MICRO SURVEY

Hello

Thank you again for your participation questionnaire. By completing this mini survey, you have the chance to win one of ten \$10 gift cards.

It will take 1 to 2 minutes; you just have to answer a question in which your email address is requested.

Question 1 : What is your email address?

---

Thank you and good luck.

## ANNEXE G

## ANALYSE FACTORIELLE

Le tableau suivant présente la variance totale expliquée par les onze facteurs

**Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	9,221	19,211	19,211	9,221	19,211	19,211	6,822	14,212	14,212
2	6,130	12,771	31,982	6,130	12,771	31,982	4,273	8,902	23,114
3	4,538	9,454	41,435	4,538	9,454	41,435	4,053	8,444	31,558
4	3,656	7,616	49,052	3,656	7,616	49,052	3,249	6,768	38,326
5	2,840	5,916	54,968	2,840	5,916	54,968	3,160	6,584	44,910
6	2,104	4,384	59,352	2,104	4,384	59,352	2,838	5,913	50,823
7	1,918	3,995	63,347	1,918	3,995	63,347	2,749	5,728	56,550
8	1,631	3,398	66,745	1,631	3,398	66,745	2,613	5,444	61,995
9	1,450	3,020	69,765	1,450	3,020	69,765	2,267	4,723	66,717
10	1,348	2,808	72,573	1,348	2,808	72,573	1,976	4,116	70,834
11	1,111	2,314	74,888	1,111	2,314	74,888	1,946	4,054	74,888
12	,980	2,041	76,929						
13	,906	1,887	78,815						
14	,800	1,667	80,482						
15	,776	1,616	82,098						
16	,694	1,445	83,543						
17	,596	1,242	84,785						
18	,567	1,181	85,966						
19	,558	1,162	87,128						
20	,502	1,046	88,174						

La régression linéaire multiple a été effectuée avec les scores factoriels obtenus suite à l'analyse factorielle pour les variables indépendantes et non les moyennes. En effet comme nous pouvons le voir dans les tableaux qui vont suivre, les coefficients pour chacun des énoncés mesurant les variables ne sont pas le même. Il semble donc judicieux d'utiliser les scores factoriels, car ces derniers tiennent compte des coefficients pour chacun des énoncés, contrairement à la moyenne.

Matrice de coefficients des composantes

	Composante										
	6	10	11								
Cette marque correspond à l'image que j'ai de moi-même	,001	-,005	,272	-,046	-,016	-,014	-,009	,016	,009	-,056	,093
Cette marque correspond à l'image que je souhaite avoir	-,003	-,016	,282	-,042	,058	-,029	,002	,017	,001	-,051	,021
Cette marque donne une bonne image de moi	,000	-,012	,274	-,037	,042	-,021	,001	,002	,006	-,059	,010
Cette marque correspond à l'image que je souhaite donner de moi-même et aux autres	,000	-,011	,266	-,027	,035	-,028	-,018	,018	,000	-,055	,006
Cette marque me rappelle des événements importants de mon passé	-,028	-,038	,037	-,014	,358	,017	,011	-,019	-,027	,003	-,111
Cette marque me rappelle un endroit particulier où je suis allé	-,026	-,037	,043	-,029	,345	,015	-,016	,006	-,024	-,001	-,076
Cette marque me rappelle une relation avec une personne en particulier	-,027	-,021	,032	-,015	,328	,005	,014	-,013	-,017	-,021	-,081
Je consulte souvent d'autres personnes pour choisir la meilleure alternative disponible dans une classe de produits	,113	,000	,020	-,094	-,078	,078	-,050	-,052	,123	-,066	,132
Si je veux ressembler à quelqu'un, j'ai souvent du mal à choisir les mêmes marques que celles qu'ils achètent	,084	-,011	-,032	,071	,014	,012	,031	-,070	-,039	-,048	-,206
Il est important que les autres aiment les produits et les marques que j'achète	,126	,014	,001	-,024	-,023	,041	-,023	-,069	,019	-,006	,052
Pour être sûr d'acheter le bon produit ou la bonne marque, j'observe souvent ce que les autres achètent et utilisent	,120	,007	-,011	,023	-,012	-,008	,043	-,062	-,048	-,029	-,065

Matrice des coefficients des composantes

	Composante										
	6	10	11								
J'ai confiance dans la qualité des vêtements de cette marque	-,006	,153	-,058	-,046	-,012	-,006	-,201	,141	,215	,119	-,126
Acheter des vêtements de cette marque, c'est une garantie	-,018	,123	-,044	-,050	,022	-,023	-,038	,014	,185	,068	-,212
Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs	-,010	,205	-,021	,052	-,073	-,074	,020	,038	-,031	-,048	,054
Cette marque est honnête vis-à-vis des clients	,002	,214	-,029	,052	-,093	-,062	-,024	,062	-,032	-,038	,095
Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients	,006	,208	-,003	-,007	-,027	-,044	,019	,001	-,034	-,006	,020
Je pense que cette marque renouvelles ses vêtements pour tenir compte des progrès de la recherche	,004	,209	,014	-,070	,022	,036	,011	-,101	-,039	-,010	-,022
Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	,002	,214	,017	-,074	,016	,041	,001	-,102	-,021	-,022	-,012
Cou rageuse	-,010	-,008	-,039	-,053	,022	-,342	-,098	-,042	,081	,054	-,028
Sociable	-,008	-,034	-,008	-,014	-,010	,403	-,097	-,057	,029	-,055	,056
Ouvrir	-,010	-,023	-,033	-,012	,012	,388	-,068	-,076	,017	-,044	-,012
Chaleureuse	-,003	,002	-,021	,033	,014	,129	,082	,066	-,135	-,074	-,006
Emphatique	-,003	-,011	,037	,031	-,051	,038	,088	,137	-,109	-,061	,091
Ge ntil	-,011	-,016	,068	,047	-,001	-,013	,209	,044	-,166	-,142	,037
Structure	-,012	-,013	-,016	-,043	,022	-,037	,392	-,138	,011	,007	-,049
Efficace	-,007	-,008	-,035	-,053	,036	-,102	,426	-,111	,019	-,010	-,118
Méthodologique	-,002	,004	-,003	-,028	-,021	-,066	,194	,095	,115	-,032	-,001
Relaxant	-,022	-,018	-,007	-,012	-,012	-,059	-,059	,394	,020	,014	-,035
Tranquille	-,002	-,006	-,006	-,053	,012	-,058	-,185	,466	,061	,070	-,085
Imaginative	-,009	-,025	-,042	-,030	-,017	-,046	-,019	,025	-,055	,511	,044
Creative	,020	-,004	-,039	-,024	-,016	-,015	-,050	-,005	-,022	,494	,078
Intelligente	-,019	-,003	-,006	,062	-,034	,003	,102	-,039	-,043	,176	,182

Matrice des coefficients des composantes

	Composante										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
J'achète rarement les derniers styles de mode avant d'être certain que mes amis les approuvent	,116	-,015	,015	-,068	-,079	,048	-,023	-,001	,048	-,062	,088
Je m'identifie souvent à d'autres personnes en achetant les mêmes produits et marques qu'elles achètent	,107	-,007	-,031	,051	,013	,015	-,080	,025	-,048	,052	-,109
Si j'ai peu d'expérience avec un produit, je pose souvent des questions à mes amis sur le produit	,119	,013	,035	-,093	,028	-,015	,008	,024	,017	-,003	,045
Lors de l'achat de produits, j'achète généralement les marques que d'autres, selon moi, approuveront	,141	,007	-,019	-,016	-,022	-,050	-,008	,009	-,043	,084	,030
J'aime savoir quelles marques et quels produits font bonne impression sur les autres	,125	-,019	-,001	-,027	,019	-,036	-,032	,042	-,014	,062	-,033
Je recueille fréquemment des informations auprès d'un ami ou de la famille sur un produit avant de l'acheter	,136	,011	,006	-,073	-,056	-,044	-,024	,055	,043	,040	,108
Si d'autres personnes peuvent me voir utiliser un produit, j'achète souvent la marque qu'elles attendent de moi	,123	-,003	-,003	,009	-,014	-,063	,015	-,001	-,043	,047	,000
J'atteins un sentiment d'appartenance en achetant les mêmes produits et marques que les autres	,062	-,024	-,022	,066	,066	-,089	,080	-,006	-,079	,029	-,284

Matrice des coefficients des composantes

	Composante										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
selon moi, approuveront											
J'aime savoir quelles marques et quels produits font bonne impression sur les autres	,125	-,019	-,001	-,027	,019	-,036	-,032	,042	-,014	,062	-,033
Je recueille fréquemment des informations auprès d'un ami ou de la famille sur un produit avant de l'acheter	,136	,011	,006	-,073	-,056	-,044	-,024	,055	,043	,040	,108
Si d'autres personnes peuvent me voir utiliser un produit, j'achète souvent la marque qu'elles attendent de moi	,123	-,003	-,003	,009	-,014	-,063	,015	-,001	-,043	,047	,000
J'atteins un sentiment d'appartenance en achetant les mêmes produits et marques que les autres	,062	-,024	-,022	,066	,066	-,089	,080	-,006	-,079	,029	-,284
Cette marque fait une forte impression sur mes sens visuels	-,044	-,008	-,059	,310	,010	,021	,004	-,085	-,032	-,022	-,064
Pense à la marque que tu as Je trouve que cette marque est intéressante de manière sensorielle	-,037	-,025	-,048	,309	,004	,005	-,011	-,047	-,042	-,010	-,097
Cette marque provoque des sentiments	-,006	-,011	-,019	,256	-,032	-,040	-,061	,071	,020	-,005	,057
Cette marque est une marque émotionnelle	-,002	-,017	,009	,250	-,055	-,025	-,048	,043	,034	-,054	,129
Je suis engagé par des actions et comportements lorsque j'utilise cette marque	-,013	-,043	,025	,021	-,010	,019	,034	-,023	,369	-,101	,021
Cette marque se traduit par des expériences corporelles	-,004	-,033	,010	,003	-,026	,019	,028	-,026	,376	-,061	,054
Je réfléchis beaucoup quand je rencontre cette marque	,009	,014	-,030	,016	,046	-,006	-,022	-,041	,008	,088	,337
Cette marque stimule ma curiosité et ma résolution de problème	,015	,002	-,008	,006	,067	-,024	-,034	-,028	,009	,109	,326

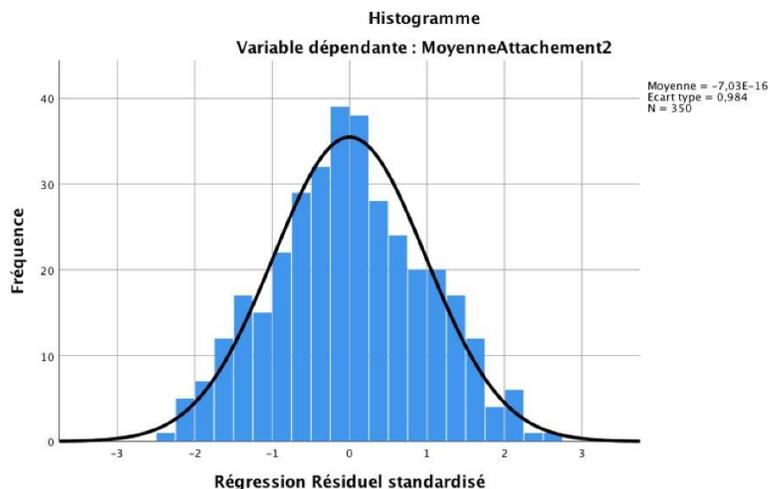
## ANNEXE H

### CONDITIONS À LA RÉGRESSION LINÉAIRE MULTIPLE

Nous avons recours à la régression linéaire dans notre étude, il y a cependant des conditions préalables au recours à la régression linéaire multiple basées sur l'étude des résidus (Malhotra, 2009). Les étapes sont les suivantes :

#### Étape 1 : La normalité

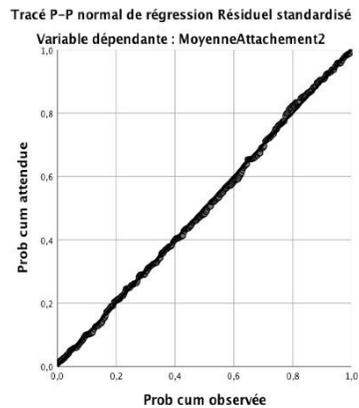
Il faut vérifier si les erreurs sont distribuées normalement. On constate ici que la distribution est normale, en effet l'histogramme forme bien une cloche, il n'y a donc aucune anomalie visible. Cette condition est respectée.





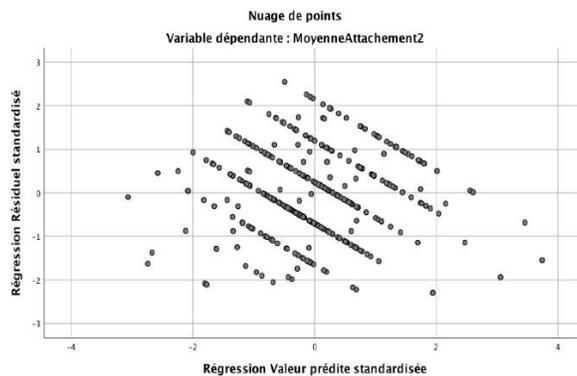
## Étape 2 : La linéarité

Il faut vérifier que la fonction de régression est linéaire, c'est le cas ici, cette condition est donc respectée.



## Étape 3 : L'homoscédasticité

L'homoscédasticité revient à dire que la variance des résidus est constante, autrement dit qu'il y a une constance de la performance prédictive du modèle pour l'ensemble des  $x$ . Visuellement cela signifierait que les résidus sont distribués de façon aléatoire autour de 0. Cette condition est respectée.



## ANNEXE I

### CERTIFICATION D'APPROBATION ÉTHIQUE

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

No. de certificat: 3451  
Certificat émis le: 18-06-2019

#### CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) 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:	Les facteurs d'attachement à la marque de la génération Z dans un contexte Nord-Américain
Nom de l'étudiant:	Teretia TARAHU
Programme d'études:	Maîtrise en sciences de la gestion (profil avec mémoire)
Direction de recherche:	Raoul GRAF

#### 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.



Raoul Graf  
Président du CERPE plurifacultaire  
Professeur, Département de marketing

## BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. *The Free Press*.
- Aaker, D. A. (1991). *Le management du capital marque*. Edition Dalloz. Paris.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of marketing*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2139/ssrn.945432>
- Aaker, J. ., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 249–264.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Allen, D. ., & Olsen, J. (1995). Conceptualizing and creating brand personality: A narrative theory approach. In *Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 1–22).
- Ambroise, L., Ferrandi, J. -M., Valette-Florence, P., & Merunka, D. (2003). Première application du baromètre de mesure de la personnalité de la marque à deux enseignes françaises. In *Actes du 6e Colloque Etienne Thil*. La Rochelle.
- Ambroise, L., Pantin-Sohier, G., & Valette-Florence, P. (2007). De la personnalité des célébrités à la personnalité des marques. Nouvelle démarche de sélection des ambassadeurs. In CD-ROM. (Ed.), *Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM*. Aix-les-Bains.

- Amine, A. (1998). Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment. *Journal of Strategie Marketing*, 6, 305–319.
- Antébliau, B., Filser, M., & Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications En Marketing*, 28 (3), 84–113.
- Aurier, P., Benavent, C., & N'Goala, G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. *Actes Du 17ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, (October). <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4618.9522>
- Auty, S., & Elliott, R. (2001). Being Like or Being Liked: Identity vs. Approval in a Social Context. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 235–241.
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Badaoui, K., Lebrun, A. -M., & Bouchet, P. (2015). L'intérêt des théories psychosociales pour comprendre les styles vestimentaires des adolescents. *Revue Management & Avenir*, 76, 57–76. <https://doi.org/10.3917/mav.076.0057>
- Baggio, S. (2006). *Psychologie sociale*. (De Boeck, Ed.) (1st ed.). Bruxelles.
- Baggio, S. (2011). *Psychologie sociale. Concepts et expériences* (De Boeck). Bruxelles. Retrieved from [https://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=DBU\\_BAGGI\\_2011\\_01\\_00](https://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=DBU_BAGGI_2011_01_00)
- Baker, S., & Kennedy, P. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific

- cases. *Advances in Consumer Research*, 21, 169–174.
- Ballofet, P. (2000). *L'influence des modes de socialisation dans la famille sur l'innovativité des adolescents et leurs stratégies d'acquisition de nouveaux produits : une application au domaine de la mode vestimentaire*, Thèse de doctorat. Université Laval, Québec.
- Bao, Y., & Shao, A. (2002). Non-conformity advertising to teens. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 56–65.
- Batat, W. (2017). Comprendre et séduire la génération Z. Comportements de consommation et relations des post-millennials avec les marques (Marketing ; Ellipses, ed.).
- Bauer, H. H., Mäder, R., & Keller, T. (2000). An investigation of the brand personality scale assessment of validity and implications with regard to brand policy in European cultural domains Multicultural. In *Marketing Conference, Academy of Marketing Science*,. Hong-Kong.
- Bee, H. (1989). *Psychologie du développement. Les âges de la vie*. (De Boeck, Ed.).
- Bee, H. (1997). *Psychologie du développement. Les âges de la vie*. (De Boeck, Ed.). Bruxelles.
- Belgacem, D. (2009). Le développement moral. *Les Cahiers Dynamiques*, 45 (3), 29. <https://doi.org/10.3917/lcd.045.0029>
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Belk, R. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of

past. *Advances in Consumer Research*, 17, 669–676.

Bernstein, R. (2015, January 21). More over Millennials- Here comes Gen Z. What Marketers Need to Know About the Next Generation of Consumers. Retrieved from <https://adage.com/article/cmo-strategy/move-millennials-gen-z/296577>

Bidmon, S. (2017). How does attachment style influence the brand attachment brand trust and brand loyalty chain in adolescents. *The Review of Marketing Communications*, 36(1), 164–189.

Bloemer, J., & Kasper, H. (1995). The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311–329.

Bougata, F. (2011). *Les antécédents à la vraie fidélité à la marque dans un contexte d'incertitude économique*. Université du Québec à Montréal.

Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research*, 21, 165–175. <https://doi.org/10.1086/209390>

Bowlby, J. (1959). Separation and anxiety. *International Journal of Psycho-Analysis*, XLI, 1–25.

Bowlby, J. (1979). *The Making and Breaking of Affectional Bonds*. (Londres Tavistock., Ed.) (Londres Ta).

Bowlby, J. (1980). *Loss : Sadness and Depression, New York*. (Basic Books, Ed.).

Boyer, A., & Nefzi, A. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : Une application aux sites web commerciaux. *La Revue Des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*. <https://doi.org/10.1051/larsg/2008053>

- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brée, J. E. (1993). *Les enfants, la consommation et le marketing* (PUF.). Paris.
- Brown, G. (1952). Brand Loyalty Fact or Fiction. *Advertising Age*, 26, 75–76.
- Camelis, C. (2011). Intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de la marque de service. *Décisions Marketing*, (61), 11–22.
- Cannard, C. (2015). *Le développement de l'adolescent : L'adolescent à la recherche de son identité*. (De Boeck, Ed.) (2 edition). Bruxelles.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality : How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00039-3](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00039-3)
- Cater, B., & Zabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38, 785–797.
- Centre intégré de santé et de services sociaux du Bas-Saint-Laurent. (2017). Adolescents. Retrieved February 27, 2019, from <https://www.cisss-bsl.gouv.qc.ca/soins-services/familles-enfants-adolescents/adolescents>
- Chaplin, L. N., & Roedder John, D. (2005). The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119–129. <https://doi.org/10.1086/426622>
- 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.
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Churchill, G. . (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 26, 64–73.
- Churchill, G., & Moschis, G. (1979). Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 6(1), 23–35.
- Cloutier, R. (1996). *Psychologie de l'adolescence*. (G. Morin, Ed.) (2nd ed.). Montréal.
- Collins, N. ., & Read, S. J. (1996). Working Models of Attachment: Implications for Explanation, Emotion, and Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(4), 810–832.
- Cristau, C. (2001). *Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque*, Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université Aix-Marseille. IAE Aix-en - Provence,.
- Cristau, C. (2003). Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque. Venise.
- Crosby, L., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81.

- D'Astous A, Maltais J, & Roberge, C. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *Advances in Consumer Research*, 17, 306–312.
- Darpy, D. (2012). *Comportements du consommateur*. (Dunod, Ed.).
- Darpy, D., & Guillard, V. (2012). *Comportements du consommateur. Concepts et outils*. (Dunod, Ed.) (3e édition). Paris.
- Day, O. . (1969). A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 67–76.
- Derbaix, C., & Brée, J. (2000). *Comportement du consommateur. Présentation de textes choisis* (Economica). Paris.
- Derbaix, C., & Leheut, E. (2008). Adolescents : implication envers les produits et attitude envers les marques. *Recherche et Applications En Marketing*, 23 (2), 37–66. <https://doi.org/10.1177/076737010802300203>
- Devernay, M., & Viaux-Savelon, S. (2014). Développement neuropsychique de l'adolescent : les étapes à connaître. *Le Dossier Neurologie*, 1–7. Retrieved from [http://www.sfsante-ado.org/wp-content/uploads/2013/02/00\\_Dos\\_Devernay\\_Neuro.pdf](http://www.sfsante-ado.org/wp-content/uploads/2013/02/00_Dos_Devernay_Neuro.pdf)
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Divard, R., & Robert-demontrond, P. (1997). La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing. In *Recherche et Applications en Marketing* (Vol. 12, pp. 41–62). Retrieved from [//www.jstor.org/stable/40589113](http://www.jstor.org/stable/40589113)
- Dussart, E. (1983). *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*.

(McGraw Hill, Ed.) (McGraw Hill).

Dwayne Ball, A., & Tasaki, L. H. (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155–172. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80055-1](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80055-1)

Dwyer, F. R., Paul H. Schurr, & Sejo, O. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11–27.

Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285–296. <https://doi.org/10.1108/03090569710162371>

Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131–144. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>

Erikson, E. (1968). *Identity: youth and crisis*. New York.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>

Eymard-Duvernay, F. (1994). *Coordination des échanges par l'entreprise et qualité des biens. Analyse économique des conventions*. Paris.

Ferrandi, J.-M., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2003). La personnalité de la marque : bilan et perspectives. *Revue Française de Gestion*, 29 (145), 145–162.

<https://doi.org/10.3166/rfg.145.145-162>

Ferrandi, J.-M., & Valette-Florence, P. (2002). Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques. *Recherche et Applications En Marketing*, 17 (3), 21–40.  
<https://doi.org/10.1177/076737010201700303>

Ferrandi J.-M., F.-F. S. et V.-F. P. (1999). L'échelle de personnalité des marques de Aaker appliquée au contexte français : un premier test. In *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing* (pp. 1089–1112). Strasbourg.

Fosse-Gomez, M.-H. M. -H. (1991). L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille. *Recherche et Applications En Marketing*, 6 (4), 100–118. <https://doi.org/10.1177/076737019100600405>

Fournier, S. (1994). *A consumer-brand relationship frame - work for strategic brand management*. Université de Floride.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.  
<https://doi.org/10.1086/209515>

Frances, S., & Burns, L. . (1992). Effects of consumer socialization on clothing shopping attitudes, clothing acquisition, and clothing satisfaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10, 35–39.

Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement : Une réorientation behavioriste. *Recherche et Applications En Marketing*, 15 (1), 63–80.  
<https://doi.org/10.2307/40589217>

Gabarino, E., & Johnson, M.. (1999). The different roles of satisfaction, trust and

- commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70–87.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.
- Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, 8(4), 439–448.
- Gardès, N., Beguinot, S., & Liquet, J.-C. (2015). Du concept d'image à sa mesure, une approche par les représentations sociales. *La Revue Des Sciences de Gestion*, 261–262(3), 157–166. <https://doi.org/10.3917/rsg.261.0157>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Gentina, E. (2014). L'ado, un consommateur pas comme les autres. *L'express Roularta. L'expansion Management Review*, 153, 28–31.
- Gentina, E. (2016). Marketing et générations Z. Nouveaux modes de consommations et stratégies de marque. (Dunos, ed.).
- Gentina, É., & Delécluse, M.-È. (2018). Génération Z. Des Z consommateurs aux Z collaborateurs (Dunod, ed.).
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>
- Geyskens I. et Steenkamp J.B. (1995). An investigation into the joint effects of trust and interdependence on relationship commitment. In E. M. Bergadaa (Ed.), *Actes de la Conference de l'EMAE*, 24, éd (pp. 351–371). Cergy - Pontoise.

- Gouteron, J. (2006). La personnalité de la marque, outil stratégique sur le marché du prêt-à-porter féminin. *La Revue Des Sciences de Gestion*, 222 (6), 47. <https://doi.org/10.3917/rsg.222.0047>
- Gouteron, J. (2008). L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile. *La Revue Des Sciences de Gestion*, 233, 115–127.
- Gouteron, J. (2011 a). L'influence de la confiance dans la marque sur l'attachement à la marque. Le rôle modérateur de variables psychologiques relative au produit. Application au marché des cosmétiques. *Revue Française Du Marketing*, 233, 47.
- Gouteron, J. (2011 b). L'intégration d'une mesure de l'attachement à la marque dans les études de satisfaction. *La Revue Des Sciences de La Gestion*, 6 (252), 109–117.
- Graf, R., Perrien, J., Ricard, L., & Landry, C. (1999). La confiance : son statut et sa valeur normative. In édés J.-C. Usunier et P. Hetzel (Ed.), *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing* (pp. 261–282). Strasbourg, Université Louis Pasteur.
- Granovetter, M. (2018). Economic Action and Social Structure : The problem of Emneddedness. *American Journal of Psychiatry*, 91(3), 481–510.
- Gurviez, P. (1998). La confiance du consommateur dans la marque : conceptualisation, mesure et management (pp. 73–96).
- 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. In 15 éditions J.-C. (Ed.), *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing* (pp. 301–326).

Strasbourg : Usunier et P. Hetzel, Université Louis Pasteur.

Gurviez, P. (2000). Marque-consommateur : contrat ou relation de confiance ? *Revue Française Du Marketing*.

Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications En Marketing*, 17 (3), 41–61. <https://doi.org/10.1177/076737010201700304>

Hajlaoui, L. L., & Gharbi, A. (2017). Effet de la capacité d'une annonce à évoquer la nostalgie sur l'intention d'achat du produit : un essai de modélisation. *La Revue Gestion et Organisation*. <https://doi.org/10.1016/j.rgo.2017.04.002>

HALL, G. S. (1904). Adolescence : its psychology and its relations to physiology, anthropology, sociology, sex, crime, religion, and education. *New York, D. Appleton*, 1(2), 74–88.

Hare, A. P., Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). The Social Psychology of Groups. *American Sociological Review*, 25(4), 590. <https://doi.org/10.1023/B:ITDE.0000026549.08795.9e>

Harter, S. (1986). Processes underlying the construction, maintenance, and enhancement of self-concept in children. In *Psychological perspectives on the self* (pp. 137–181). <https://doi.org/10.1002/cne.903290403>

Heilbrunn, B. (1996). Consumer values and brand attachment. In *49e Congrès ESOMAR, Changing Business Dynamics* (pp. 122–137).

Heilbrunn, B. (1999). Les marques transgénérationnelles. *Décisions Marketing*, 18 (18), 81–84.

- Heilbrunn, B. (2001). *Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*. Université Paris IX Dauphine.
- Heilbrunn, B. (2017). *La marque*. (Presses Universitaires de France, Ed.) (Que sais-je ?). France.
- Hess, J. (1995). Construction and assessment of a scale to measure consumer Trust. In Enhancing Knowledge Development in Marketing (Ed.), *Conférence AMA Educators'* (pp. 20–25).
- Holbrook, M. ., & Schindler, R. . (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18, 330–333.
- Holbrook, M., & Schindler, R. (1994). Age, Sex, and Attitude toward the past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products. *Journal of Marketing Research*, 31 (3), 412. <https://doi.org/10.2307/3152228>
- Hollenbeck, C. R., & Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 395–405. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.002>
- Ingarao, I. (2004). L'image en marketing : revue de littérature d'un concept multidimensionnel. *Cahier de Re Recherche Du CERMAT*, 17 (113), 1–26.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, June, 25–31.
- Jacoby, J. (1975). A brand loyalty concept : comments on a comment. *Journal of Marketing Research*, 12, 484–487.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its

determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616–630.  
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914062>

Johnson-George, C., & Swap, W. C. (1982). Measurement of specific interpersonal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(6), 1306–1317.  
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.6.1306>

Johnson, M. E., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21, 695–707.

Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing - symbolic appearances in context* (2nd ed.). New York : Macmilan.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–22.

Kessous, A., & Roux, E. (2010). Les marques perçues comme « nostalgiques » : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque. *Recherche et Applications En Marketing*, 25 (3), 29–56.  
<https://doi.org/10.1177/076737011002500302>

Kiesler, C. A. (1971). *The psychology of commitment*. (Academic Press, Ed.). New York.

Kleine, S. S., Kleine, R. E., III, K., & 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(3), 327.  
<https://doi.org/10.1086/209454>

- Koëbel, M. N., & Ladwein, R. (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker : adaptation au contexte français. *Décisions marketing*, 16, 81–88.
- Kohlberg, L. (1976). The Cognitive-Developmental Approach to Moral Education. *The Phi Delta Kappan*, 56(10), 670–677. <https://doi.org/10.2307/20298084>
- Korchia, M. (2000). Une nouvelle typologie de l'image de marque. *Actes Du 16ème Congrès International de l'Association Française Du Marketing*, 12 (1), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.solidstatesciences.2009.10.015>
- Korchia, M. (2001). Associations à la marque : leurs effets sur trois construits. In *Actes du 17ème congrès international de l'Association Française du Marketing* (pp. 1–24). Deauville. Retrieved from <http://www.watoowatoo.net/mkgr>
- La Ferle C, Edwards S.M, & Lee W. M. (2000). Teen's use of traditional media and the internet. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 55–65.
- Lachance, M. J., Beaudoin, P., & Robitaille, J. (2003). Adolescents' brand sensitivity in apparel: Influence of three socialization agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 47–57. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2003.00261.x>
- Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 15 (4), 61–77.
- Lacoeuilhe, J., & Belaïd, S. (2007). Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ? *Revue Française Du Marketing*, 3/5 (213), 7–25.
- Lai, C. (2005). *La marque* (Dunos). Paris.
- Lai, C., & Aimé, I. (2016). *La marque*. (L. T. P. Dunod., Ed.) (3e édition). Dunod., Les

Topos. Paris.

Lalanne-Gobet, C. (2009). *Créer un nom de marque et un nom de domaine*. (Éditions d'organisation, Ed.). Paris.

Lambin, J.-J. (1998). *Le Marketing Stratégique, du Marketing à l'Orientation Marché*. (Ediscience, Ed.) (4th ed.).

Larzelere, R., & Huston, T. (1980). The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 595–604.

Leduc, G. (2017, January 15). L'ADN des génération Y et Z. Le Soleil. Retrieved from <https://www.lesoleil.com/affaires/le-travail-et-nous/ladn-des-generations-y-et-z-f03d4d49e7003a374c38fa8869d09e6e>

Leuthesser, L. (1988). *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity*. (Marketing Science Institute, Ed.).

Lewicki, R. J., & Bunker, B. . (1996). Developing and maintaining trust in work relationships, *Trust Organisations: Frontiers of Theory and Research*, Sage, 114–139.

Lichtlé, M.-C., & Plichon, V. (2008). Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. *Recherche et Applications En Marketing*, 23 (4), 121–141.

Louis, D., & Lombard, C. (2010). Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur. *Management & amp ; Avenir*, 1 (31), 31–49. <https://doi.org/10.3917/mav.031.0031>

Louis, D., & Lombart, C. (2009). Test de la congruence entre la personnalité humaine

et la personnalité de l'enseigne fréquentée : une application à trois secteurs d'activité. *La Revue Des Sciences de Gestion, Direction et Gestion* (237–238), 165–176. <https://doi.org/10.1051/larsg:1997038>

Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur. *Management Prospective Ed. Management & Avenir*, 31, 31–49.

M. Muniz, A. J., & C. O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 46–55.

Mac Neal, J. U. (1992). *Kids as consumers*. (Lanham, MD). Lanham, MD, Lexington Books. Maffelosi.

Mangleburg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673559>

Mascarenhas, O. A. ., & Higby, M. . (1993). Peer, parent, and media influences in teen apparel shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 53–58.

Massat, I. (2002). *Étude de gènes candidats dans les troubles affectifs, affections à déterminisme complexe, Thèse de doctorat en sciences médicales*. Université Libre de Bruxelles, Faculté de Médecine.

McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington, Indiana University Press.

Mercier, J., & Roux, E. (2017). L'attachement à la marque : mesure unidimensionnelle ou tridimensionnelle, (960).

- Mitchell, A. (1982). Models of Memory : Implications for Measuring Knowledge Structures. *Advances In Consumer Research*, 9, 945–951.
- Moore, R., & Stephens, L. (1975). Some communication and demographic determinants of adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 80–92.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organization. *Journal of Marketing Research*, (29), 314–328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Moschis, G., & Mitchell, L. (1986). Television advertising and interpersonal influences on teenagers' participation in family consumer decisions. *Advances in Consumer Research*, 13, 181–186.
- Moschis, G., Moore, R., & Smith, R. (1984). The impact of family communication on consumer socialization. *Advances in Consumer Research*, 11, 314–319.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1979). Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 101. <https://doi.org/10.1086/208754>
- Mowday, R. ., Steers, R. ., & Porter, L. (1979). The Measurement Of Organizational Commitment. *Journal Of Vocational Behavior*, 14, 224–247.
- Muratore, I. (2008). L'adolescents, les pairs et la socialisation : éthographie d'une cour de récréation. *Revue Française Du Marketing*, 216, 43.

- Newman, J. . (1957). New insight, new progress for marketing. *Havard Business Review*, 95–102.
- Organisation mondiale et de Santé. (2019). Santé de la mère, du nouveau-né, de l'enfant et de l'adolescent. Développement des adolescents. Retrieved December 12, 2017, from [http://www.who.int/maternal\\_child\\_adolescent/topics/adolescence/dev/fr/](http://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/fr/)
- Palan, K., & Wilkes, R. (1997). Adolescent-parent interaction in family decision-making. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 159–169.
- Park, C. ., Priester, J. ., MacInnis, D., & Wan, Z. (2009). The connection-prominence attachment model (CPAM). In M.E. Sharpe eds. (Ed.), *Handbook of Brand Relationship* (pp. 327–341).
- Piacentini, M., & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 251–263.
- Piaget, J. (1972). Intellectual evolution from adolescence to adulthood. *Human Development*, 15, 1–12.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Radio Canada. (2016). Le secteur québécois du commerce de détail est en bonne santé. Retrieved November 20, 2017, from <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/779378/commerce-detail-etude-bonne-sante>
- Ratier, M. (2003). *L 'image de marque à la frontière de nombreux concepts*. (L. de T. Centre de Recherche en Gestion, Ed.). Toulouse.

- Reynaud, B. (1998). Les conditions de la confiance. Réflexions à partir du rapport salarial. *Revue Économique*, 49 (6), 1455–1471.
- Richins, M. L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 504. <https://doi.org/10.1086/209414>
- Roedder, J. D. (1999). Consumer Socialization of Children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183–213. <https://doi.org/10.1086/209559>
- Roederer, C. (2012). Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie. *Recherche et Applications En Marketing*, 27 (3), 81–96.
- Rosenberg, M. (1986). Self-concept from middle childhood through adolescence, in J. Suls et A. Greenwald (coord). *Psychological Perspectives on the Self*, 3, 107–136.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651–665. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x>
- Saint-Hilaire, B. (2005). *La marque. Créer et développer son identité*. (Vuibert, Ed.) (Vuibert). Paris.
- Saucier, G. (1994). Mini-markers : A brief version of Goldberg's unipolar big five markers. *Journal of Personality Assessment*, 63(3), 506–516.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 43. <https://doi.org/10.1086/209434>

- Schultz, S. E., Kleine, R. E., & Kernan, J. (1989). These are a few of my favorite things: Towards an explication of attachment as a consumer behavior construct. *Advances in Consumer Research*, 16, 359–366.
- Sempels, C., & Zanin, O. (2004). L'analyse de l'image de marque dans le domaine bancaire : étude empirique. In *Actes du XXème Congrès AFM 6 et 7 Mai*. Saint Malo.
- Shapiro, B. (1985). *Close Encounters of the Fourth Kind: The Latest Selling Evolution*.
- Shapiro, D., Sheppard, B. H., & Cheraskin, L. (1992). Business on a handshake. *The Negotiation Journal*, 365–378.
- Sheth, I. N. (1968). How adults learn brand preference. *Journal of Advertising Research*, 8(3), 25–36.
- Shouten, J., & McAlexander, J. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 43–61.
- Sierra, J., & Shaun, M. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchase: an application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99–112.
- Simard, S. (2016). Générations X à Z. Comment fidéliser les employés et les clients des nouvelles générations (Du monde différent, ed.). Canada.
- Simpson, L., & Douglas, S. (1998). Adolescents' purchasing role structure when shopping by catalog for clothing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(2), 98–104.
- Sirgy, J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of*

*Consumer Research*, 9.

Sirieux, L., & Dubois, P.-L. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? *Recherche et Applications En Marketing*, 14 (3).

Smaoui, F. (2008). Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit. In *Marketing Trends* (pp. 0–26).

Solomon, M. R., White, K., & Dahl, D. W. (2017). *Consumer behaviour : buying, having, being*. (Pearson, Ed.) (Seventh). Toronto.

Stern, B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: the fin de siècle effect. *Journal of Advertising*, 21 (4), 11–22.

Sweeney, J. C., & Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology & Marketing*, 23(8), 639–663.

Taborda-Simões, M. C. (2005). L'adolescence : une transition, une crise ou un changement ? *Bulletin de Psychologie*, 5 (479), 521–534.  
<https://doi.org/10.3917/bupsy.479.0521>

Temessek, A., & Touzam, M. (2004). *Une approche intégrative pour l'étude des antécédents de la fidélité à la marque*.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). Les liens attachants : Mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque. *Recherche et Applications En Marketing*, 20 (1), 79–98.  
<https://doi.org/10.1177/076737010502000105>

- 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. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)
- Tootelian, D., & Gaedeke, R. (1992). The teen market: an exploratory analysis of income, spending and shopping patterns. *Journal of Consumer Marketing, 9*(4), 35–44.
- Treguer J.P, & Segati J.M. (2003). *Les nouveaux marketings* (Dunod). Paris.
- Tribou, G. (1999). *L'image de la marque Adidas auprès des adolescents. Un entretien avec Isabelle Madec, directrice du marketing produits de la Société Adidas France*, France : Décisions marketing.
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research, 1*, 32–35.
- Valette-Florence, R., & de Barnier, V. (2011). Evaluation de la marque de presse par son lecteur : Place et apport de la personnalité de la marque. *Gestion 2000, 28* (5), 63à 81. <https://doi.org/10.3917/g2000.285.0063>
- Van Den Bergh, J., & Behrer, M. (2016). *How cool brands stay hot : branding to generation Y and Z* (3rd ed.). London.
- Van Lange, P. A., Agnew, C. R., Harinck, F., & Steemers, G. E. (1997). From game theory to real life: How social value orientation affects willingness to sacrifice in ongoing close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 76*(6), 1130.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants,

Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Volle, P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique. *Recherche et Applications En Marketing*, 10 (1), 39–56.

Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1 (2), 1.  
<https://doi.org/10.1086/208584>

Wilson, J., & MacGillivray, M. (1998). Self-perceived influences of family, friends, and media on adolescent clothing choice. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 26(4), 425–443.

YAO, Q., CHEN, R., & XU, X. (2015). Consistency Between Consumer Personality and Brand Personality Influences Brand Attachment. *Social Behavior & Personality*, 43(9), 1419–1427.

Zaaboub, E. (2017). *L'attachement émotionnel à une marque : Application aux équipes sportives professionnelles de hockey*. Université Laval, Québec, Canada.