LES RELATIONS DES CONSOMMATEURS AUX MARQUES PERCUES COMME NOSTALGIQUES : LES EFFETS GENERATIONNELS

Aurélie Kessous
Professeur assistant
INSEEC Business Schools
Chercheur affilié CERGAM (EA 4225),
akessous@groupeinseec.com
21, rue Alsace-Lorraine
69001 LYON

Elyette Roux
Professeur
elyette.roux@iae-aix.com
I.A.E Aix-en-Provence CERGAM (EA 4225),
Clos Guiot-Puyricard,
CS 30063- 13089 Aix-en-Provence Cedex 2. FR

10th International Marketing Trends Conference
Paris, 20-22 Janvier 2011.

LES RELATIONS DES CONSOMMATEURS AUX MARQUES PERCUES COMME NOSTALGIQUES : LES EFFETS GÉNÉRATIONNELS

Résumé

L'objet de cet article est de tester les effets de différenciation entre générations sur les relations des consommateurs aux marques perçues nostalgiques. Une étude quantitative conduite sur un échantillon de 613 individus, segmenté en 4 générations, montre qu'il est difficile de prédire des comportements pré-établis. La génération, traditionnellement présentée comme variable de segmentation, tend à créer du lien. Les résultats suggèrent des effets contrastés selon les variables considérées.

Mots-clés :

Nostalgie, cohorte, influence transgénérationnelle, relations consommateurs/marques.

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMERS AND BRANDS CONSIDERED AS NOSTALGIC: THE GENERATIONAL EFFECTS

Abstract:

The aim of this paper is to test the effects of differentiation between generations concerning consumers relationships with perceived nostalgic brands. A quantitative study conducted on a sample of 613 individuals, divided into 4 generations, demonstrates that it is difficult to predict a consumer's pre-determined behavior. The generation, traditionally presented as a segmentation variable, tends to create a link. The results suggest some contrasting effects according to the given variables.

Keywords:

Nostalgia, generation, transgenerational influence, consumer/brand relationships.

Introduction

A l'heure actuelle, de nombreuses marques jouent sur leur caractère nostalgique et transgénérationnel pour élargir leur cible de clientèle. Dans le prêt-à-porter par exemple, Levi's Kids lance le premier 501 pour bébé « My first Levi's », et Vilebrequin offre la totalité de sa gamme adulte pour les 2-12 ans. Dans le secteur automobile, la campagne publicitaire de la DS3 fait appel à des icônes intemporelles comme Marilyn Monroe et John Lennon. Dans l'alimentaire, Lustucru relance la vieille saga « Germaine et les martiens », qui reste étonnamment présente dans la mémoire des consommateurs de tous âges. Enfin, en l'honneur de son cinquantième anniversaire, Lego a demandé aux quinquagénaires de raconter leurs souvenirs avec la marque, pour que grands-parents, parents et enfants puissent jouer ensemble.

Bien que l'influence transgénérationnelle soit largement considérée dans les stratégies marketing, aucune étude n'a encore testé les effets des générations sur les relations des consommateurs aux marques perçues comme nostalgiques. Or, le test de ces effets reste un enjeu managérial d'importance, dans la mesure où il pourrait réinterroger le concept de génération comme variable de segmentation (Brée, 1993, 2007). A la différence d'une analyse classique par classes d'âges, l'analyse par génération suppose une stabilité comportementale des individus dans le temps (Rentz et Reynolds, 1981). Ceci laisse présager des relations consommateurs/marques durables et pose la question suivante : dans le cadre d'une stratégie de marque fondée sur la nostalgie, doit-on agir sur des variables d'action différentes selon les générations ? L'objet de cet article est ainsi, de prédire dans quelle mesure l'appartenance à différentes générations impacte les relations des consommateurs aux marques qu'ils perçoivent comme nostalgiques.

Dans un premier temps, nous présentons le cadre théorique de la recherche et les propositions qui en découlent. Dans un deuxième temps, la méthodologie de collecte et d'analyse des données est détaillée. Dans un troisième temps, nous exposons les résultats de l'étude menée sur un échantillon de 613 individus. En conclusion, nous précisons les apports, limites et voies de recherche.

1. Cadre théorique et propositions de la recherche

Cette section appréhende le concept de nostalgie selon une approche historique et rappelle la définition retenue en marketing. Elle précise ensuite, les concepts de « génération » et de « marque perçue comme nostalgique ». Elle énonce enfin, les propositions de cette recherche

1.1 La nostalgie : approche historique du concept et définitions marketing

L'étymologie du mot nostalgie remonte au XVIIème siècle. Du grec, *nostos* (retour) et *algos* (douleur), elle désigne une pathologie frappant les sujets éloignés physiquement de leur pays. La thèse de Hofer (1688) qui décrit à la fois ses manifestations psychiques (déambulations, insomnies, pensées obstinantes d'un retour au pays natal) et physiques (pertes d'appétit, palpitations cardiaques, angoisses), marque une rupture avec la doctrine médicale traditionnelle (Martin, 1954).

Au XVIIIème siècle, à l'instar des travaux de Rousseau et Kant, la nostalgie connaît une évolution sémantique importante. On ne l'envisage plus comme le mal du pays, mais comme la douleur du temps qui passe. Proust (1913) la rapproche en littérature, de « la quête du temps perdu ».

A partir du XXème siècle, la sociologie lui attribue des fonctions identitaires et l'entend comme une réaction émotionnelle, préservant l'identité des individus, exposés aux discontinuités de la vie : bouleversements professionnels, ruptures amoureuses, décès d'êtres chers...

Les interprétations psychologiques de la nostalgie se fondent quant à elles, sur deux perspectives temporelles distinctes : l'inadaptation de l'individu au temps présent (Rose, 1948) et la perception angoissante de l'avenir (Nawas et Platt, 1965).

Ce n'est qu'à la fin du XXème siècle que la nostalgie pénètre la sphère du marketing (Holbrook et Schindler, 1989), pour se référer à une conception post-moderne des consommateurs régressifs (Badot et Cova, 2003; Brown, Kozinets et Sherry, 2003). La discipline la définit tour à tour comme une évocation (Davis, 1979), une humeur (Belk, 1990), une préférence (Holbrook et Schindler, 1991), une émotion (Bellelli, 1991), un état (Stern, 1992), un désir (Baker et Kennedy, 1994 ; Sierra et McQuitty, 2007). C'est également « *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 » (Divard et Robert-Demontrond, 1997).

1.2 Le concept de génération et la notion de « marques perçues comme nostalgiques »

Le concept de génération revêt quatre significations associées à la notion de « temps » : démographique, historique, généalogique et expérientielle (Attias-Donfut, 1991 ; Ladwein, Carton et Sevin, 2009). Démographique, lorsqu'il se réfère à des personnes du même âge ; historique, quand il indique le décalage entre l'âge des parents et celui des enfants ; généalogique, lorsqu'il a trait à l'idée de filiation ; et enfin, expérientiel, lorsqu'il désigne des individus ayant partagé un vécu commun.

Chaque génération est dotée d'une mémoire collective (Halbwachs, 1950). Elle naît d'un ensemble d'événements « externes » tels que les changements économiques, les guerres, les idéologies politiques et les innovations se produisant lors d'une phase « d'apprentissage » (Schewe et Noble, 2000). Cette phase, correspond en particulier à la fin de l'adolescence et aux premières années de l'âge adulte et influence fortement les valeurs, les attitudes et les préférences des individus (Holbrook et Schindler, 1989, 1994, 1996, 2003a ; Schewe et Noble, 2000). Chaque génération a donc ses spécificités (homogénéité intra-générationnelle) et se distingue des autres (hétérogénéité inter- générationnelle) (cf. : Tableau 1 ; Kessous et Roux, 2009).

Génération	Années	Périodes historiques	Valeurs centrales
Génération d'après guerre	[1928-1947]	Seconde Guerre Mondiale Front Populaire	Respect- Autorité Conformisme social
Baby-Boomers	[1948-1967]	Trente Glorieuses - Acteurs de Mai 68 Emancipation de la femme	Liberté Idéalisme
Génération X	[1968-1977]	Fin de la Guerre Froide Divorces - Mouvement hippie	Diversité Baba-cool
Génération Y	[1978-1988]	Terrorisme - Sida - Chômage Ere des nouvelles technologies	Hédonisme Accomplissement

Tableau N°1. Segmentation par génération en France

Les concepts de génération et de marques nostalgiques sont tous deux liés à des questions de transmission, de continuité et de rupture des pratiques sociales (Gonzalez, Le Gall-Ely, Urbain, 2010) et peuvent ainsi être mis en relation. Les marques nostalgiques sont définies comme : *« des marques qui étaient populaires dans le passé (et qui le sont toujours aujourd'hui) »* (Loveland, Smeesters et Mandel, 2010). Néanmoins il est possible de distinguer parmi elles, les marques transgénérationnelles et les marques générationnelles (Kessous et Roux, 2010). Les premières dépassent les différences entre générations et s'adressent à des cibles de consommateurs variées. Les secondes, sont le propre de certaines générations (ex : Nintendo : génération Y ; Lego : génération X ; Levis : baby boomers ; Ford : génération d'après-guerre) (Brée, 1999 ; Heilbrunn, 1999 ; Kessous et Roux, 2010).

La notion de marques perçues comme nostalgiques ayant été présentée, nous exposons dans la sous-section suivante, les propositions relatives aux relations générations/marques perçues comme nostalgiques.

1.2.1 L'impact des générations sur les relations générations/marques perçues comme nostalgiques

L'objet managérial de cet article suppose de considérer le niveau attitudinal conatif. Nous testons donc ici, les effets des générations sur l'intention d'achat, la propension à offrir, la propension à collectionner et les communications de bouche à oreille.

- *La « Génération Y » ([1978-1988])*

La **« Génération Y » ([1978-1988])** est née à une époque où progrès rime avec danger. Les crises alimentaires se sont multipliées. Le sida s'est propagé. Ces enfants de baby-boomers sont donc confrontés à des enjeux bien distincts : terrorisme international, problématiques sociales, développement durable. Elle est parfois qualifiée « d'adulescente », ancrée dans une période transitoire, à mi-chemin entre l'adolescence et l'âge adulte. Cet ancrage est généralement expliqué par l'allongement des études, la maîtrise de la fécondité, le développement du chômage ou encore la précarité de l'emploi (Bozon, 2002). Il se traduit par la participation à des expériences de consommation nostalgiques et régressives (Holbrook et Schindler, 2003b). Notons à cet effet, le succès des soirées « Gloubiboulga », où les trentenaires, dansent sur des génériques de dessins animés d'époque, en buvant du Nesquick (Camus, 2003). Ainsi, on peut supposer que la génération Y est particulièrement sensible à la

consommation de marques de l'enfance et s'adonne plus facilement à des loisirs ludiques comme les collections. Ceci nous conduit à formuler la proposition **P1**.

P1 : La propension à collectionner la marque perçue comme nostalgique est plus forte pour génération Y que pour les autres générations.

- *La « Génération X » ([1968-1977])*

La **« Génération X » ([1968-1977])** est née dans une phase de transition sociale. Elle a mis du temps à grandir, à se marier et à entrer dans la vie active. Elle a connu la fin de la Guerre Froide et ses conséquences en termes d'instabilités économiques et sociales. Elle regroupe les premiers « enfants du divorce » et se compose d'individus en quête de repères. Son nom qui est initialement celui d'un groupe punk rock britannique, a par la suite été repris par Coupland (1991), pour souligner l'anonymat d'une génération consciente de son éclatement.

Aujourd'hui, la génération [1968-1977] se compose d'individus âgés de trente à quarante ans qui sont probablement parents d'enfants en bas âge. On suppose ainsi, que le mode consommation de cette génération est celui de la reproduction. L'objet étant de faire découvrir aux siens, les marques que l'on a connues étant jeune. Nous supposons donc que les scores moyens des variables attitudinales conatives – intention d'achat et propension à offrir – de cette génération sont supérieurs à ceux des autres générations. Ceci nous amène donc à poser **P2** et **P3.**

P2 : L'intention d'achat de la marque perçue comme nostalgique est plus forte pour la génération X que pour les autres générations.

P3 : La propension à offrir la marque perçue comme nostalgique est plus forte pour la génération X que pour les autres générations.

- *Les « Baby-boomers » ([1948-1967])*

Les **baby-boomers ([1948-1967])** ont connu la prospérité des Trente Glorieuses. Prônant les principes fondateurs du capitalisme, le droit à la possession et à la liberté, cette génération se caractérise surtout par son individualisme. Strauss et Howe (1991) la qualifient parfois « d'égocentrique », défendant fermement l'idéal qu'elle s'est fixée. Acteurs ou spectateurs de Mai 68, les individus de cette génération revendiquent qu' : *« Il est interdit*

d'interdire » ou *« Jouissez sans entraves… »*. La liberté est le maître-mot guidant leur existence ; il est donc probable que les scores moyens des variables attitudinales de cette génération ne soient pas supérieurs à ceux des autres générations. Aucune proposition n'est donc formulée sur la relation baby-boomers/marques perçues comme nostalgiques.

- *La génération d'après-guerre ([1928-1947])*

Née à une époque marquée par les avancées sociales du Front Populaire (congés payés, semaine de quarante heures, école laïque), mais surtout confrontée aux pertes humaines et économiques de la Seconde Guerre Mondiale, **la génération d'après-guerre [1928-1947]** est une génération méritocratique pour qui, les notions d'autodiscipline et de travail sont importantes. L'esprit d'équipe, la soumission à l'autorité et le conformisme social sont les facteurs clés de la réussite (Michel, 1977). Se rapprochant progressivement de la fin de la vie, cette génération se caractérise par un besoin de mémoire. Celui-ci passe par une tendance à « raconter » son histoire, comparer le passé au présent et faire part de témoignages d'une époque « où les choses étaient différentes ». Ceci nous conduit donc à supposer **P4**.

P4 : Le bouche à oreille sur la marque perçue comme nostalgique est plus fort pour la génération d'après-guerre que pour les autres générations.

1.2.2 L'impact des générations sur l'orientation temporelle

- *La « Génération Y » ([1978-1988])*

La génération Y ([1978-1988]) se compose d'individus âgés de vingt-deux à trente-deux ans. Leur avenir est supposé plus étendu que leur passé et nous conduit à postuler la proposition **P5**.

P5 : La génération Y est plus tournée vers le futur que les autres générations.

- *Les baby-boomers (1948-1967])*

Les baby-boomers sont nés à une époque dominée par la modernité où, la perception du temps est linéaire et orientée vers le futur (Firat et Venkatesh, 1995; Bergadaà, 2005). A cette génération moderne a succédé celle de ses enfants, inscrits eux, dans l'ère de la post-modernité et considérée comme présentéiste (Maffesoli, 1988). Ici, l'action ne se définit plus

dans la durée mais dans l'instantanéité et l'éphémère (Bergadaà, 2005). Cette génération étant confrontée à deux conceptions temporelles en opposition, on s'attend ici à une absence d'effet de différenciation en termes d'orientation temporelle. Nous avançons donc la proposition **P6**.

P6 : Les baby-boomers ne sont pas ancrés dans une orientation temporelle spécifique.

- *La génération d'après-guerre ([1928-1947])*

Nous suivons un raisonnement semblable à celui utilisé dans la définition de la proposition P5 : la génération [1928-1947] regroupe essentiellement des individus dont le futur tend à rétrécir et le passé à s'allonger. Nous formulons donc la proposition **P7**.

P7 : La génération d'après-guerre est plus tournée vers le passé que les autres générations.

2. Méthodologie de recueil et de traitement des données

2.1 Méthode de recueil des données

Le questionnaire visait à tester les effets des générations sur les relations consommateur/marque perçue comme nostalgique. La constitution de la liste des marques perçues comme nostalgiques a supposé le respect de **deux critères, relatifs aux catégories de produits** (1- intensité concurrentielle forte, 2- niveaux d'implication variables) et **cinq critères relatifs aux choix des marques** (1- des marques anciennes ; 2- de forte notoriété ; 3- transgénérationnelles ou générationnelles ; 4- faisant l'objet d'achat familial ou de cadeau et 5- s'adressant tant aux hommes qu'aux femmes).

La liste des marques perçues comme nostalgiques est extraite d'une série d'entretiens qualitatifs, au cours desquels on a interrogé 26 hommes et 26 femmes (n_1) sur *« les produits et les marques associés(es) à des bons moments de la vie »*. Parmi les quarante-cinq marques recueillies en juillet-août 2007, nous avons conservé celles qui avaient été citées plus de trois fois, par des répondants différents et avons réduit cette même liste à trente.

Un pré-test mené sur un échantillon de quarante personnes (n_2)[1] et destiné à établir la notoriété respective perçue des marques, a permis d'en éliminer six. La liste finale se compose donc de vingt-quatre marques et se plie aux exigences des études internationales sur l'influence intergénérationnelle (Moore, Wilkie et Lutz, 2002) et sur les préférences pour les produits nostalgiques (Loveland, Smeesters et Mandel, 2010). Quatre marques et six catégories de produits ont ainsi été retenues :

1- Confiseries : Carambar, Malabar, Haribo et Kinder ;

2- Petit-déjeuner : Nestlé, Banania, B.N. et Nutella ;

3- Produits d'entretien : Miror, Bonux, Mir et Eau Ecarlate ;

4- Jeux/jouets : Lego, Mattel, Playmobil et Nintendo ;

5- Vêtements/chaussures : Petit-Bateau, Lévi's, Kickers et Converse ;

6- Véhicules : Fiat, Ford, Solex et Vespa.

Le questionnaire se structure en trois parties. Dans la première partie, les répondants devaient sélectionner une marque perçue comme nostalgique[2] et indiquer leur degré d'accord ou de désaccord pour une série d'affirmations relatives aux quatre variables attitudinales étudiées. Les deuxième et troisième parties mesuraient la relation des individus au temps et recueillaient des informations sociodémographiques classiques. Pour toucher des générations différentes, les questionnaires ont été distribués, durant l'hiver 2009, dans une Université du sud de la France, dans des associations de retraités et dans une gare TGV. Au total, 613 questionnaires auto-administrés ont pu être analysés[3] (cf. : Tableau 2).

Génération	[1978-1988]	[1968-1977]	[1948-1967]	[1928-1947]	Total
Effectifs	198	121	173	121	613
%	32,3%	19,7%	28,2%	19,7%	100%

Tableau N°2. Structure de l'échantillon final par génération

[1] La structure des échantillons interrogés n1 et n2 sont présentés en Annexe A1.

[2] Afin de ne pas introduire de biais dans la collecte des réponses, nous avons choisi de ne pas mentionner le terme « nostalgie » et avons proposé la consigne de départ suivante: « *Ce questionnaire vise à décrire vos pensées et réactions vis-à-vis d'une marque en particulier. Cette marque est importante pour vous car elle vous évoque des pensées et des sentiments riches en souvenirs. C'est une marque dont vous êtes émotionnellement proche. Vous l'associez soit à des moments quotidiens de votre passé, soit à des événements traditionnels. Aujourd'hui, vous êtes susceptible de l'acheter (même occasionnellement quand vous la croisez en rayon) pour vous ou pour l'offrir, vous racontez parfois des anecdotes qui lui sont associées, vous y pensez avec tendresse ou elle fait tout simplement partie de votre esprit* ».

[3] La répartition du nombre de répondants par catégorie de produits est la suivante : confiserie n = 137 ; petit-déjeuner n = 159 ; produits d'entretien n = 37 ; jeux n = 128 ; prêt-à-porter n = 75 ; véhicules n = 77.

2.2 Mesure des variables

Quatre variables attitudinales ont été mesurées par voie de questionnaire : 1- l'intention d'achat ; 2- la propension à offrir ; 3- la propension à collectionner ; 4- le bouche-à-oreille. Nous avons également mesuré l'orientation temporelle des individus. Les mesures retenues sont présentées en annexes A2 et A3[4].

- *Les variables attitudinales*

1) L'échelle d'intention d'achat de Juster (1966) a été retenue. Elle est à la fois verbale et probabiliste et tend à s'imposer aujourd'hui comme « la référence » (Bressoud, 2001 ; Lombardot, 2004). Elle est également considérée comme une mesure pertinente par Brennan et Esslemont (1994) et Day et al (1991). 2) Afin de déterminer si le consommateur avait déjà offert la marque, nous avons posé la question suivante : « Avez-vous déjà offert cette marque ? Si oui, combien de fois environ ? 3) La propension à collectionner les produits de la marque a été évaluée à partir de la question suivante : « Collectionnez-vous ou avez-vous déjà collectionné des produits de cette marque ? Si oui, quels produits ?». 4) Pour mesurer le bouche à oreille, nous avons sélectionné l'échelle de prosélytisme de Cristau (2001) qui comprend trois items et présente, dans son contexte de départ, une cohérence interne satisfaisante (α de Cronbach = 0,8).

- *L'orientation temporelle*

L'orientation temporelle passée (1) et future (2) des individus a été appréhendée à partir de deux dimensions de la « time-style scale » (Usunier et Valette-Florence, 2007). Celles-ci présentent, dans leur contexte d'origine, des α de Cronbach de 0,79 (orientation passée) et de 0,74 (orientation future). Leur fiabilité a également été montrée par Légohérel et al. (2009) dans une étude conduite en Angleterre.

L'échelle d'orientation vers le présent (3) sélectionnée est celle d'Urien (1998). Elle est unidimensionnelle et se compose de six items. Elle a été testée par l'auteur, sur deux échantillons (parents et étudiants) et présente une structure factorielle des plus acceptables (ρ de Jöreskog = 0,86 pour les étudiants et 0,85 pour les parents).

---

[4] Les variables métriques ont été mesurées à partir d'échelles de Likert en 5 points.

Des analyses factorielles exploratoires (n_1 = 187) suivies d'analyses factorielles confirmatoires sous Amos 17.0 (n_2 = 426) ont été effectuées pour vérifier la fiabilité et la validité convergente des instruments de mesure[5]. Leurs qualités psychométriques ont été établies (cf. : Annexe A3). La validité discriminante entre l'ensemble des construits au sens de Fornell et Larcker (1981) a également été assurée (cf. : Annexe A4).

2.3 Méthode d'analyse des données

Les liens entre générations et variables non métriques (« propension à offrir » et « propension à collectionner ») ont été testés à partir du coefficient phi, - du coefficient de contingence, - et du V de Cramer. L'ANOVA a été utilisée pour tester les liens entre variables métriques et générations[6]. Bien qu'il ne soit pas nécessaire de tester des propositions de recherche, nous prenons le parti de le faire, compte tenu de leurs implications managériales. En effet une hypothèse est, *« une conjecture sur l'apparition ou l'explication d'un événement. Fondée sur une réflexion théorique et s'appuyant sur une connaissance antérieure du phénomène étudié, elle est une présomption du comportement ou de relation entre les objets étudiés »* (Charreire Petit, 2007, p.65) ; une proposition de recherche est quant à elle, *« une déduction logique »* sans base théorique solide (Gavard-Perret et al, 2008) ayant un caractère plus général et préalable à la formulation de nouvelles hypothèses (Evrard, Pras et Roux, 2003). Nous nous inspirons également de Moore et al (2002) qui testent sur le plan quantitatif, des « expectations », dans un domaine de recherche connexe au notre, l'influence intergénérationnelle des mères envers leur fille.

---

[5] Les échelles de prosélytisme, d'orientation vers le passé et d'orientation vers le futur conservent leurs 3 items. L'échelle d'orientation vers le présent comprend 5 items au final. L'échelle d'intention d'achat mono-item de Juster (1966) ne permet pas le calcul d'indices de fiabilité et de validité.
[6] Les conditions d'application de l'ANOVA sont vérifiées en Annexe A5.

3. Résultats de la recherche

3.1 Le test des propositions relatives à la relation génération/marque perçue comme nostalgique

- *La « Génération Y » ([1978-1988])*

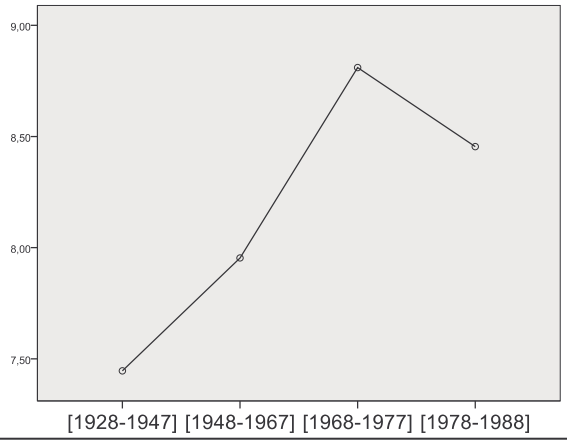
Nous testons ici les effets des générations sur la propension à collectionner **(P1)**. Comme l'illustre le tableau 3, la proportion des individus collectionnant la marque perçue comme nostalgique est la plus forte pour la génération Y. Cette relation est faible mais significative (p=0,012). La proposition **P1 est donc supportée.**

	Propension à collectionner	Mesures d'association
[1928-1947]	26 (15,6%)	Phi = ,134 V de Cramer = ,134 Coefficient de contingence = ,133 **p = ,012**
[1948-1967]	36 (21,6%)	
[1968-1977]	38 (22,8%)	
[1978-1988]	**67 (40,1%)**	
Total	167 (100,0%)	

Tableau N°3. Test de la proposition P1 sur la propension à collectionner la marque perçue comme nostalgique de la génération Y

- *La « Génération X » ([1968-1977])*

Les propositions **P2** et **P3** étudient les effets des générations sur l'intention d'achat et sur la propension à offrir. Conformément aux attentes, les moyennes de l'intention d'achat de la marque perçue comme nostalgique sont significativement plus fortes pour la génération X. **La proposition P2 est donc supportée** (cf. : encadré 1)**.**



	Intention d'achat
[1928-1947]	7,4463
[1948-1967]	7,9538
[1968-1977]	**8,8099**
[1978-1988]	8,4545
F	5,915
Sig.	**,001**

Encadré N°1. Test de la proposition P2 sur l'intention d'achat de la marque perçue comme nostalgique de la génération X

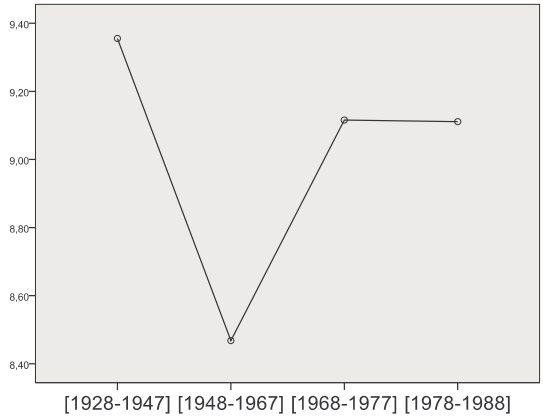
Le tableau 4 atteste de la significativité de la relation « génération/propension à offrir». Notons néanmoins que **la proposition P3 n'est pas supportée** : la propension à offrir la marque perçue comme nostalgique est la plus forte pour la **génération Y ([1978-1988])** et non pour la **génération X ([1968-1977]).**

	Propension à offrir	Mesures d'association
[1928-1947]	38 (11,8%)	Phi = ,250 V de Cramer = ,250 Coefficient de contingence = ,242 **p = ,000**
[1948-1967]	82 (25,5%)	
[1968-1977]	80 (24,9%)	
[1978-1988]	**121 (37,7%)**	
Total	321 (100,0%)	

Tableau N°4. Test de la proposition P3 sur la propension à offrir marque perçue comme nostalgique de la génération X

- *La génération d'après-guerre ([1928-1947])*

La proposition **P4** stipule que le bouche à oreille concernant la marque perçue comme nostalgique est plus fort pour la génération d'après-guerre [1928-1947] que pour les autres générations. L'encadré 2 indique qu'au seuil de risque de 5%, les moyennes du bouche à ne sont pas significativement plus fortes pour cette génération (F = 2,366 ; p = ,07). **La proposition P4 n'est donc pas supportée même si les données vont tendanciellement dans le sens postulé (9,3554)**.



	Bouche à oreille
[1928-1947]	**9,3554**
[1948-1967]	8,4682
[1968-1977]	9,1157
[1978-1988]	9,1111
F	2,366
Sig.	,070

Encadré N°2. Test de la proposition P4 sur le bouche à oreille sur la marque perçue comme nostalgique de la génération d'après-guerre [1928-1947]

3.2 Le test des propositions relatives à la relation génération/orientation temporelle

- *La « Génération Y » ([1978-1988])*

La proposition **P5** stipule que la génération Y est plus tournée vers le futur que les autres générations. L'encadré 3 montre que les moyennes de l'orientation vers le futur sont significativement plus fortes pour cette génération. **La proposition P5 est donc supportée.**

	Orientation vers le futur
[1928-1947]	7,9587
[1948-1967]	9,1387
[1968-1977]	10,0331
[1978-1988]	**11,6010**
F	54,812
Sig.	**,000**

Encadré N°3. Test de la proposition P5 sur l'orientation temporelle de la génération Y ([1978-1988])

- *Les Baby-boomers ([1948-1967])*

La proposition **P6** considère que les baby-boomers ne sont pas ancrés dans une orientation temporelle spécifique. Les résultats avancés dans le tableau 5 **supportent cette proposition.**

	Orientation passé	Orientation présent	Orientation futur
[1928-1947]	**9,6942**	**17,7365**	7,9587
[1948-1967]	7,7225	16,4855	9,1387
[1968-1977]	7,6281	15,9917	10,0331
[1978-1988]	8,1212	15,6869	**11,6010**
F	12,116	7,494	54,812
Sig.	**,000**	**,000**	**,000**

Tableau N°5 - Test de la proposition P6 sur l'orientation temporelle des baby-boomers ([1948-1967])

- *La génération d'après-guerre ([1928-1947])*

L'encadré 4 montre que **la proposition P7 est supportée** : le score moyen de l'orientation passé de la génération d'après guerre est significativement supérieur à celui des autres générations.

	Orientation vers le passé
[1928-1947]	**9,6942**
[1948-1967]	7,7225
[1968-1977]	7,6281
[1978-1988]	8,1212
F	12,116
Sig.	**,000**

Encadré N°4. Test de la proposition P7 sur l'orientation temporelle de la génération d'après-guerre [1928-1947]

Conclusion

L'objet de cet article était d'examiner si la force de la relation consommateur/marque perçue comme nostalgique, variait d'une génération à une autre. Les résultats soulignent que :

- La génération Y est plutôt orientée vers le futur et tend à offrir et à collectionner la marque perçue comme nostalgique ;
- La génération X se caractérise par une intention d'achat de la marque perçue comme nostalgique supérieure à celle des autres générations ;
- Aucune variable attitudinale ni temporelle semble décrire les baby-boomers ;
- Enfin, la génération d'après-guerre paraît ancrée dans le passé mais ne semble pas entretenir de relation particulière avec la marque perçue comme nostalgique.

Sur les sept propositions énoncées, deux ont été rejetées. Ces dernières ont trait à l'étude des variables « propension à offrir » (P3) et « bouche-à-oreille » (P4). Les propositions relatives à l'orientation temporelle des générations ont toutes été supportées.

La proposition P3 a été formulée à partir de déductions logiques faites sur l'âge de la génération X. Composée essentiellement de trentenaires et de quarantenaires, probablement parents de jeunes enfants, les individus nés entre 1968 et 1977, devaient selon nos prédictions, afficher la plus forte propension à offrir la marque perçue comme nostalgique. Or, les résultats avancés montrent que celle-ci est la plus forte pour la génération Y. Une raison pouvant expliquer la réfutation de cette proposition est la nature des catégories de produits les plus offertes : les « confiseries » et les « jeux » (cf. : Tableau 6). Celles-ci sont directement liées à l'enfance, ce qui pourrait expliquer le fait que **la propension à offrir la marque perçue comme nostalgique est plus forte pour la génération Y que pour les autres générations**.

Une explication éventuelle du rejet de la proposition P4 est que le bouche-à-oreille intègre l'influence transgénérationnelle « grands-parents/parents/enfants », ce qui transcende le cloisonnement supposé des générations. Cette filiation biologique favorise la définition d'une mémoire collective (Hawlbwachs, 1950) via la transmission d'un capital transgénérationnel, *« un actif intangible et durable qui intègre les règles d'un savoir-consommer familial, capitalisé au fil du temps et transmis entre les générations »* (Ladwein,

Carton et Sevin, 2009). La culture de consommation prend la forme d'un héritage familial : garder une trace des souvenirs, conduit les plus âgés à en faire le récit aux plus jeunes. Le bouche-à-oreille étant influencé par le discours des ainés, peut expliquer l'absence d'effets différenciant de la génération sur cette variable. **Ainsi, le bouche-à-oreille sur la marque perçue comme nostalgique n'est pas plus fort pour la génération d'après-guerre que pour les autres générations (P4).** Nous rejoignons donc les travaux d'Attias-Donfut (1991) qui suggèrent de dépasser le concept « classificatoire » de la génération et de l'appréhender avec précaution.

	N'offrent pas	**Offrent**	**TOTAL**
Confiseries	**34 (11,6%)**	**103 (32,1%)**	**137 (22,3%)**
Petit-déjeuner	101 (34,6%)	58 (18,1%)	159 (25,9%)
Produits d'entretien	36 (12,3%)	1 (,3%)	37 (6,0%)
Jeux	**29 (9,9%)**	**99 (30,8%)**	**128 (20,9%)**
Prêt-à-porter	26 (8,9%)	49 (15,3%)	75 (12,2%)
Véhicules	66 (22,6%)	11 (3,4%)	77 (12,6%)
Phi	**,516**		
V de Cramer	**,516**		
Coefficient de contingence	**,458**		
Sig.	**,000**		

Tableau N°6. Propension à offrir la marque perçue comme nostalgique/catégories de produits

Les contributions de cette recherche se situent aux niveaux théorique, méthodologique et managérial.

Sur le plan théorique, cette étude est la première, à notre connaissance, à mettre en évidence l'effet contrasté des générations sur les variables de relations aux marques mobilisées.

Sur le plan méthodologique, outre le fait que cette étude teste les qualités psychométriques d'instruments de mesure existants, l'analyse statistique porte sur un grand nombre de marques (24) et de catégories de produits (6).

Sur le plan managérial, cette recherche contribue à une meilleure compréhension de la nostalgie comme outil de communication marketing. La plupart des marques utilisant la nostalgie couple ce type d'offre avec des offres classiques. Les exemples sont nombreux, notamment dans le secteur automobile, avec Volkswagen et la New Beetle, BMW et la nouvelle Mini ou encore avec Fiat et la Fiat 500. Il est donc indispensable de savoir qui et comment cibler. Chaque génération a une idéologie qui lui est propre. Solliciter son attention suppose la création d'une atmosphère nostalgique adaptée. Nos résultats montrent que la force de la relation à la marque perçue comme nostalgique varient d'une génération à une autre et se caractérisaient par des comportements de consommation et de communication particuliers. Les implications managériales sont ici importantes, indiquant aux praticiens sur quelles variables attitudinales et comportementales jouer, selon la génération qu'ils souhaitent viser.

Notons que cet article souffre de deux limites méthodologiques. La première a trait aux techniques quantitatives utilisées. Les analyses quantitatives conduites répondent à un objectif managérial, visant à tester de façon pragmatique, les effets de différenciation entre générations, sur les relations marques perçues comme nostalgiques/consommateurs. Aussi, les corrélations entre nos variables auraient pu nécessiter, la conduite d'analyses statistiques plus sophistiquées. C'est pourquoi une voie de recherche future serait de modéliser les effets des générations sur les relations consommateurs/marques perçues comme nostalgiques, via des équations structurelles. La seconde se réfère à la validité interne de nos résultats (Drucker-Godard, Ehlinger et Grenier, 2003) qui souffre d'un effet de sélection. D'une part, l'échantillon interrogé est majoritairement féminin, aisé, éduqué et « local ». D'autre part, le choix des marques perçues comme nostalgiques est dépendant des 52 entretiens qualitatifs de départ.

Bibliographie

Attias-Donfut C. (1991), *Générations et âge de la vie, Paris*, Presses Universitaires de France.

Badot O. et Cova B. (2003), Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchanté, *Revue Française du Marketing*, 195, Novembre, 79-94.

Baker S.M. et Kennedy P.F. (1994), Death by nostalgia: a diagnostic of context-specific-cases, *Advances in Consumer Research*, 21, 1, 169-174.

Belk R.W. (1990), The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past, *Advances in Consumer Research*, 17, 1, 669-676.

Bellelli G. (1991), Une émotion ambiguë : la nostalgie, *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 11, 59-76.

Bergadaà M. (2005), Les cadres temporels comme cadres de l'action du shopper : la coexistence de trois modèles et l'impact sur le positionnement des enseignes, *Conférence Temps et Comportement du Consommateur*, Lille, 31 mars.

Bozon M. (2002), Des rites de passage aux « premières fois » une expérimentation sans fin : rites et seuils, passages et continuités, *Agora*, 28, 22-33.

Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris, Presses Universitaires de France.

Brée J. (1999), Le marketing générationnel, *Décisions Marketing*, 18, 11-14.

Brée J. (2007), *Kids marketing*, Paris, Broché.

Brennan M. et Esslemont D. (1994), The accuracy of the Juster scale for predicting purchase rates of branded, fast-moving consumer goods, *Marketing Bulletin*, 5, 47-52.

Bressoud E. (2001), De l'intention d'achat au comportement : essai de modélisation incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Panthéon-Assas (Paris II).

Brown S., Kozinets R.V. et Sherry J-F. (2003), Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning, *Journal of Marketing*, 67, 3, 19-33.

Camus S. (2003), L'authenticité marchande perçue et la persuasion de la communication par l'authentification : une application au domaine alimentaire, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

Charreire Petit S. (2007), Explorer et tester : les deux voies de la recherche, dans Thietart, *« Méthodes de Recherche en Management »*, 3ème éd., Dunod, Paris, p.65.

Coupland D. (1991), *Tales for Accelerated Culture*, New York, St Martin's Press.

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 pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, I.A.E Aix-en-Provence.

Davis F. (1979), *Yearning for yesterday: a sociology of nostalgia*, New York, The Free Press.

Day D., Gan B., Gendall P. et Esslemont D. (1991), Predicting purchase intention, *Marketing Bulletin*, 2, 18-30.

Divard R. et Robert-Demontrond P. (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, 41-61.

Drucker-Godard C., Ehlinger S. et Grenier C. (2003), Validité et fiabilité de la recherche, dans : THIETART R-A. (Ed.), *Méthodes de recherche en management*, Dunod, 257-290.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *Market. Etudes et Recherches en Marketing*, Paris, éd. Dunod.

Firat F.A. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, December, 239-267.

Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics, *Journal of Marketing Research*, 18, 3, 382-388.

Gavard-Perret M-L., Gottelan D., Haon C. et Jolibert A. (2008), Méthodologie de la recherché: réussir son mémoire ou sa thèse ne science de gestion, Pearson Education, Paris.

Gonzalez C., Le Gall-Ely M., Urbain C., (2010), La génération Y dans le miroir : quelles représentations d'elle-même et du don ?, *Actes du 26ème Congrès International de l'Association Française du Marketing,* 6-7 Mai, Le Mans.

Halbwachs M. (1950), *La mémoire collective*, Ed. PUF ; Ed. Albin Michel 1997, Coll. Bibliothèque de l'Evolution de l'Humanité, Paris.

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

Hofer J.H. (1688), Dissertatio medica de nostalgia, Bâle (traduit et résumé par C.K. Anspach, (1934), Medical dissertation on nostalgia by Johannes Hofer, 688, *Bulletin of The History of Medicine*, 2, 376-391.

Holbrook M.B. et Schindler R.M. (1989), Some exploratory findings on the development of the musical tastes, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 119-124.

Holbrook M.B. et Schindler R.M. (1991), Echoes of the dear departed past: some work in progress on nostalgia, *Advances in Consumer Research,* 18, 1, 330-333.

Holbrook M.B. et Schindler R.M. (1994), Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumer's aesthetic tastes for cultural products, *Journal of Marketing Research,* 31, 3, 412-422.

Holbrook M.B. et Schindler R.M. (1996), Market segmentation based on age and attitude toward the past: concepts, methods and findings concerning nostalgic influences on consumer tastes, *Journal of Business Research*, 37, 27-39.

Holbrook M.B. et Schindler R.M. (2003a), Nostalgia for early experiences as a determinant of consumer preferences, *Psychology and Marketing*, 20, 4, 275-302.

Holbrook M-B. et Schindler R-M. (2003b), Nostalgic bonding: Exploring the Role of Nostalgia in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Behavior*, 3, 2, 107-127.

Juster F.T. (1966), Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design, *American Statistical Association Journal*, September, 61, 315, 658-696.

Kessous A. et Roux E. (2009), Les consommateurs et la nostalgie : une typologie factorielle confirmatoire, *Actes du 25ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Londres, 14-15 Mai.

Kessous A. et Roux E. (2010), Les marques perçues comme « nostalgiques » : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque, à paraître dans le numéro spécial « Marketing et Génération », *Recherche et Applications en Marketing,* 25, 3, novembre.

Ladwein R., Carton A. et Sevin E. (2009), Le capital transgénérationnel : la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 1-27.

Lombardot E. (2004), Nudité et Publicité : impact de l'utilisation de personnes nues en communication persuasive sur la formation des attitudes des consommateurs, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris I – Panthéon Sorbonne.

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

Martin A.R. (1954), Nostalgia, *The American Journal of Psychoanalysis*, Vol. 14, p. 93-104.

Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus : déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Méridiens Klincksieck.

Michel H. (1977), *Histoire de la Seconde Guerre Mondiale*, Paris, Presses Universitaires de France.

Moore E-S., Wilkie W-L. et Lutz R-J. (2002), Passing the Torch : Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity, *Journal of Marketing*, April, 66, 2, 17-37.

Nawas M.M. et Platt J.J. (1965), A future-oriented theory of nostalgia, *Journal of Individual Psychology*, 21, 51-57.

Proust M. (1913), *A la recherche du temps perdu,* tome 1 : du côté de chez Swann, Paris, Nathan.

Rentz J-O. et Reynolds F-D. (1981), Separating Age, Cohort And Period Effects in Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 8, 1, 596-601.

Rose A. (1948), The Home of Homesick Girls, *Journal of Children Psychology*, 1, 181-189.

Schewe C-D et Noble S-M. (2000), Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad, *Journal of Marketing Management*, 16, 129-142.

Sierra J.J. et McQuitty S. (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.

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

Strauss W. et Howe N. (1991), Generations: The History of America's Future, 1585 to 2069, New York: William Morrow, chapter 2-4, 43-79.

Tabachnick B.G. et Fidell L.S. (2008), *Experimental design using ANOVA*, Belmont, Thomson.

Urien B. (1998), *Tentative d'interprétation temporelle du comportement exploratoire du consommateur*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes I.

Usunier J-C. et Valette-Florence P. (2007), The Time-Styles Scale: A Review of Developments and Replications over 15 years, *Time and Society*,16 (2/3), 349-382.

Annexe A1 – Structure des échantillons n_1 et n_2

Interrogés en n1	Interrogés en n2	Age	Genre	Activité
Nadège	NA	18	F	Vendeuse
Cyril		21	H	Danseur à l'Opéra de Paris
Pascale	NA	22	F	Etudiante en alternance
Myriam	NA	23	F	Vendeuse
Anna		23	F	Analyste financier
Eddy	NA	24	H	Etudiant- Chercheur
Chloé		24	F	Etudiante
Sandy		24	F	Etudiante
Caroline		25	F	Enseignante
Michaël		25	H	Employé dans une maison de retraite
Sophie		26	F	Etudiante
Guillaume		26	H	Consultant
Simon		27	H	Ostéopathe
Jacques	NA	27	H	Employé de banque
David		27	H	Chef d'entreprise
Alexandra		28	F	Attachée de presse
Emmanuel		28	H	Chef d'entreprise
Laurent		29	H	Chef d'entreprise
Emmanuelle		30	F	Professeur de français
Ronnie		31	H	Expert comptable
Valérie C		32	F	Chef d'entreprise
Nathalie		39	F	Dermatologue
Christophe	NA	33	H	Directeur agence Crédit Lyonnais
Bréchard		31	H	Chômeur
Adriana	NA	37	F	Agent immobilier
Aurore		32	F	Vendeuse
Evelyne		42	F	Femme au foyer
Renaud		42	H	Médecin
Annie		43	F	Esthéticienne
Valérie M		43	F	Secrétaire de direction
Chantal		44	F	Employé de bureau
Michel		44	H	Expert en bâtiment
François	NA	44	H	Ingénieur commercial
Thierry	NA	45	H	Médecin
Olivier		45	H	Chef d'entreprise
Claude		45	F	Informaticienne
Franck		45	H	Représentant en appareils médicaux
Guilaine		47	F	Instrumentiste
Alain		47	H	Commerçant
Yves		49	H	Commerçant
Henri		50	H	Informaticien
Bernard		50	H	Dentiste
Arlette		51	F	Secrétaire de direction
Sophie		52	F	Gérante de Société
Andrée	NA	53	F	Professeur de sport
Patrick	NA	53	H	Concessionnaire automobile
Francis	NA	53	H	Chauffeur de bus
Geneviève		56	F	Femme au foyer
Christian		57	H	Dentiste
Suzette		61	F	Standardiste
Robert		65	H	Retraité
Eliane		66	F	Retraitée

Annexe A2 – Mesures des variables attitudinales retenues

Intention D'achat	**En y réfléchissant bien, pensez-vous que vous achèterez la marque que vous avez choisie ?** 1. J'en suis certain(e) ou pratiquement certain(e). (99 chances sur 100) 2. J'en suis presque sûr(e). (9 chances sur 10) 3. C'est plus que probable. (8 chances sur 10) 4. C'est très probable. (7 chances sur 10) 5. Il y a de grandes chances. (6 chances sur 10) 6. Il y a d'assez grandes chances. (5 chances sur 10) 7. Il y a une chance. (4 chances sur 10) 8. Il y a peu de chances. (3 chances sur 10) 9. Il y a très peu de chances. (2 chances sur 10) 10. Les chances sont faibles. (1 chance sur 10) 11. Il n'y a aucune chance ou pratiquement aucune. (1 chance sur 100) **Juster (1966)**
Bouche à oreille	1. J'aime parler de cette marque avec d'autres personnes. 2. J'ai raconté des anecdotes sur cette marque à d'autres personnes. 3. J'explique aux autres pourquoi ils ont intérêt à acheter cette marque. **Cristau (2001)**

Annexe A3 – Qualités psychométriques des variables attitudinales

	Nombre d'items retenus	Fiabilité		Validité convergente
		α	ρ	ρ_{vc}
BOUCHE A OREILLE BAO1 : J'aime parler de cette marque avec d'autres personnes. BAO2 : J'ai raconté des anecdotes sur cette marque à d'autres personnes. BAO3 : J'explique aux autres pourquoi ils ont intérêt à acheter cette marque.	3	,75	,74	,48
ORIENTATION VERS LE PASSE PA1 : J'ai la nostalgie du passé. PA2 : Lorsque je suis seule, mes pensées se tournent vers le passé. PA3 : Je pense très souvent à la vie telle qu'elle était avant.	3	,85	,86	,67
ORIENTATION VERS LE FUTUR FU1 : Je passe du temps à penser à ce que mon futur pourrait être. FU2 : Je pense beaucoup à ce que ma vie sera un jour. FU3 : Je pense souvent aux choses que je vais faire dans le futur.	3	,85	,85	,65
ORIENTATION VERS LE PRESENT PR1 : Il faut fixer son attention sur le jour même ; demain est un autre jour. PR3 : Se faire du souci sur ce qui pourrait arriver est insensé. PR4 : Je me concentre sur ce que je fais en ce moment, on verra bien après. PR5 : Le mieux est de porter son attention sur ce qui se passe au moment présent. PR6 : Vivre pleinement le présent est plus important que d'anticiper ce que pourra être l'avenir.	5	,74	,76	,4

Annexe A4 – Validité discriminante des échelles pour l'ensemble des marques

	Rhô	BAO	PA	PR
BAO	**0,48**			
PA	**0,67**	0,0081		
PR	**0,401**	0,0024	0,0121	
FU	**0,65**	0,00828	0,0246	0,04

Légende
BAO = Bouche à oreille sur la marque nostalgique ;
PA = Orientation vers le passé
PR = Orientation vers le présent
FU = Orientation vers le futur

Annexe A5 – Vérification des conditions préalables au test des propositions sur les générations

- **Normalité des données utilisées** :

	Symétrie	Aplatissement	Test de Kolmogorov
Intention d'achat	-,833	-,175	Rejet
Bouche à oreille	-,32	-,672	Rejet
Orientation vers le passé	,192	-,622	Rejet
Orientation vers le présent	-,287	-,05	Rejet
Orientation vers le futur	-,461	-,399	Rejet

- **Homogénéité de la répartition des individus** :

A l'exception des variables « intention d'achat », « orientation vers le passé » et « orientation vers le futur », le test de Levene est significatif pour l'ensemble des construits.

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
Intention d'achat	4,068	3	609	,007
Bouche à oreille	,922	3	609	,430
Orientation vers le passé	3,543	3	609	,014
Orientation vers le présent	1,320	3	609	,267
Orientation vers le futur	8,506	3	609	,000

Il est permis de s'affranchir de la condition d'homoscédasticité (Tabachnick et Fidell, 2008) ; le *Fmax ratio* étant inférieur à dix et la taille de la plus grande génération n'excède pas quatre fois celle de la plus petite.

- **F max ratio**

	Plus grande variance	Plus petite variance	Fmax ratio	n max/n min
Intention d'achat	9,716	6,188	1,57	198/121= 1,64
Bouche à oreille	10,204	9,155	1,115	
Orientation vers le passé	12,164	7,742	1,571	
Orientation vers le présent	17,054	13,458	1,267	
Orientation vers le futur	8,823	5,002	1,764	