



HAL
open science

Comment satisfaire la génération Y? Application à une enseigne de distribution sportive

Florian Jolivet

► **To cite this version:**

Florian Jolivet. Comment satisfaire la génération Y? Application à une enseigne de distribution sportive. Gestion et management. 2013. dumas-00933897

HAL Id: dumas-00933897

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00933897>

Submitted on 14 Feb 2014

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

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



Mémoire de stage

Comment satisfaire la génération Y ?

Application à une enseigne de distribution sportive



Présenté par : Florian Jolivet

Nom de l'entreprise : Côté-clients

Tuteur entreprise : Julie Delalande

Tuteur universitaire : Jean-Luc Giannelloni

Master DEG 1ère année mention Marketing
Formation Initiale

2012 - 2013



Avertissement :

L'IAE de Grenoble, au sein de l'Université Pierre-Mendès-France, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier M. Guillaume Antonietti et la société Côté-Clients pour m'avoir permis de réaliser mon stage au sein de son institut. Stage qui a pu se dérouler dans de bonnes conditions grâce à la bonne ambiance au sein de la société, je remercie donc l'ensemble des employés de l'entreprise pour m'avoir accueilli, et plus particulièrement le « service quanti » composé à la fois des chargés de traitement, d'études et de projet.

Par la même je remercie l'IAE de Grenoble et son service des stages, ainsi que Mlle Fanny Magnoni responsable du Master 1 Marketing pour nous permettre de réaliser cette expérience professionnelle. Enfin je remercie M. Jean-Luc Giannelloni pour avoir su répondre à mes interrogations au cours de ce stage et guider pour la réalisation de ce mémoire.

Note de synthèse

Résumé

L'objectif de ce mémoire est de déterminer l'importance et l'intensivité des critères de satisfaction pour la génération Y en comparaison aux autres générations à l'égard d'une GSS d'articles de sport. Les résultats de cette étude font ressortir le caractère impatient, de recherche d'authenticité et avant-gardistes caractéristiques de cette génération. Leurs autres particularités comportementales (recherche l'hédonisme dans leur consommation, consommation orientée vers les marques) ne se confirmant pas dans les attributs contributeurs de satisfaction vis-à-vis d'une enseigne de distribution sportive.

Mots-clés

Génération Y ; Satisfaction ; Distribution ; Sport ; Matrice

Sommaire

Remerciements	3
Note de synthèse	4
Résumé	4
Mots-clés.....	4
Introduction.....	7
Le concept de satisfaction en marketing	8
Critères de satisfaction d'une enseigne de distribution	9
Le personnel.....	10
L'environnement du magasin	11
Le merchandising.....	11
La satisfaction produit	11
Valeur offerte par l'enseigne	11
Degré de service.....	12
Les consommateurs de la génération Y	12
Caractéristiques sociodémographiques	13
Caractéristiques comportementales	14
La génération Y et son attitude vis-à-vis du sport	16
Objectifs et hypothèses de recherche	16
Méthodologie.....	19
Recueil de données.....	19
Analyse de données.....	21
Résultats.....	27
H0 : La génération Y se considère comme plus sportive significativement que ses aînées	27
H1 : Les Yers ont des attentes plus fortes vis-à-vis des vendeurs du magasin et de la qualité des informations fournies	28

H2 : Le caractère impatient de ces jeunes consommateurs s'illustrent au moment de l'achat d'un produit sportif et a un impact sur leur satisfaction de l'enseigne.....	30
H3 : Le nombre de nouveautés ou la technicité des produits offerts sont plus déterminants pour les Yers concernant leur satisfaction globale que pour les autres générations	32
H4 : L'atmosphère des magasins de l'enseigne étudiée est insuffisante pour satisfaire les critères de recherche expérientielle des Yers	34
H5 : Le rapport qualité-prix apparaît comme critère plus discriminant pour la génération Y que pour les autres	36
H6 : L'agrément vis-à-vis du choix de marques et look des produits est essentiel pour les Yers pour être satisfait de l'enseigne au contraire des générations antérieures	37
H7 : On retrouve chez les Yers moins de critères d'attentes basiques que chez les autres générations.....	38
H8 : Il existe une différence significative intragénérationnelle entre les 18-24ans et les 25-34ans sur les critères de satisfaction concernant une enseigne de distribution	40
Discussion	44
Limites	47
Voies de recherche	50
Bibliographie	51

NB. J'ai pris parti de ne pas intégrer d'annexes à ce mémoire pour deux raisons principales :

- Afin de faciliter la lecture, j'ai préféré intégrer tableaux, graphiques, matrices dans le corps de texte pour éviter de faire des allers-retours entre les annexes et mes écrits.

- Par soucis environnemental, qui dit des annexes dit des pages en plus à imprimer et du papier utilisé.

Introduction

Face à un marché de plus en plus rude pour les entreprises (crise économique, toujours plus de concurrence) une segmentation marketing est d'autant plus indispensable. Outre les traditionnelles segmentations basées sur des critères sociodémographiques comme peuvent être le sexe, la PCS, ou d'autres basées sur des attributs produits, celles basées sur les générations prennent de plus en plus d'importance. Naturellement par une longévité accrue, le nombre de générations cohabitant accroît également, ce qui rend ce critère différenciant pertinent (Bourcier-Béquaert & de Barnier, 2010, [7] ; Ngobo & Devallet-Ezanno [41]). Dans ce travail, je me suis intéressé à la génération Y. Pourquoi ? Tout simplement parce que les « Yers » (membres de la génération Y) sont l'actuelle et future cible principale en marketing. Ceci s'explique par deux caractéristiques simples :

- leur nombre, enfants de baby-boomers, ils représentent 21% de la population française.

- leur pouvoir d'achat, la génération Y n'entrant que récemment dans la vie active, leur pouvoir d'achat est amené à se développer dans les années à venir.

C'est pourquoi, je me suis intéressé à savoir comment satisfaire cette génération Y, et plus particulièrement vis-à-vis d'une enseigne de distribution sportive, qui était le projet fil rouge durant mon stage. En effet la satisfaction client d'une entreprise a bien un impact sur sa performance [17] [42]. Mon travail s'articulera donc autour de cette problématique :

Dans quelles mesures les critères traditionnels de satisfaction d'une enseigne impactent-ils des consommateurs issus de la génération Y ?

Durant cette revue de littérature, j'ai porté mon intérêt dans un premier temps à clarifier ce qu'était le concept de satisfaction pour le consommateur, les critères de satisfaction du client vis-à-vis d'une enseigne de distribution, et enfin sur des caractéristiques comportementales de la génération Y.

Le concept de satisfaction en marketing

Pour donner une définition simple de la satisfaction, il s'agit du delta entre les attentes du consommateur et sa perception de la qualité de l'offre [5]. Une pensée intuitive nous ferait dire que plus le delta est important plus la satisfaction de l'individu sera importante. En soi, ce n'est pas totalement faux, mais c'est loin d'être aussi binaire. En effet la satisfaction vis-à-vis d'un objet se fait selon la somme de satisfactions partielles de différents attributs propres à chaque consommateur [2]. Cette somme ne se résout pas à savoir si sur 9 attributs, 5 sont remplis, ce qui aurait pour conséquence de créer une satisfaction chez l'individu, mais une notion d'importance entre en jeu. Mon objectif ici n'est pas de développer tout le processus interne de la satisfaction dans le comportement du consommateur, pour cela j'encourage la lecture notamment de l'état de recherches sur le sujet par Evrard (1993, [18]) ou encore les travaux réalisés par Richard L. Oliver (1981, [46]), mais plutôt de savoir comment mettre en évidence ces attributs et leur importance respective. A ce niveau on distingue deux visions, une première symétrique, et une seconde asymétrique. Ces deux visions débouchent sur la même chose à savoir une matrice de satisfaction. Pour aller droit au but, une vision symétrique de l'importance/satisfaction reste limitée, et obsolète, cependant il est intéressant de comprendre son fonctionnement et ses limites pour justifier l'utilisation d'une asymétrie pour la satisfaction.

Le principe de symétrie repose sur une certaine proportionnalité entre l'attribut et la satisfaction. A savoir si l'individu juge l'attribut A (par exemple avoir un sucre avec son café) comme plus important que le B (avoir un petit chocolat accompagnant son café), une vision symétrique signifierait qu'une progression d'un point sur l'attribut A aurait un impact plus fort sur la satisfaction globale que si l'attribut B gagnait un point lui aussi. Le problème majeur de cette méthode est qu'elle ne prend pas en compte le fait qu'un attribut peut être peu important au niveau de la satisfaction globale mais capital pour l'insatisfaction. Pour reprendre l'exemple de l'attribut A (sucre), un gain d'un point sur ce critère apporterait peu de satisfaction globale, mais la perte d'un point aurait un fort impact sur l'insatisfaction globale. Au contraire d'un attribut B (chocolat) moins important mais qui aurait peu d'impact sur l'insatisfaction (peu d'attentes), mais un impact fort sur la satisfaction globale par la surprise créée.

L'apport d'une vision asymétrique est donc de pouvoir connaître le sens et l'intensité de l'effet réalisé par un attribut sur la satisfaction globale ou l'insatisfaction globale.

C'est ainsi que Kano en 1984 [30] développe un modèle permettant de distinguer différentes attentes avec un impact sur l'insatisfaction et/ou la satisfaction globale :

- « Must be », attente minimale de la part du consommateur qui remplit n'apporte pas de satisfaction mais en cas d'absence une forte insatisfaction. Pour l'exemple du café, c'est le sucre.

- « More is better », ces attributs sont considérés dans une logique linéaire, plus l'attente est remplie plus l'individu est satisfait. L'exemple, ici, est le fait d'avoir un bon café.

- « Delighters », attente non exprimée de la part du consommateur, ce qui entraîne un plus de satisfaction en cas de réalisation. Le carré de chocolat offert avec le café en est la parfaite illustration.

Cette vision orientée produit s'applique aussi aux services, ainsi différents modèles ont été développés pour mettre en évidence la qualité des attributs comme celui de Llosa en 1996 [36]. Mais je reviendrai dans la partie méthodologique sur ces outils de mesure.

Critères de satisfaction d'une enseigne de distribution

Avant de décrire une liste de ces critères basée sur des recherches précédentes, il est important de préciser une chose qui a été mise en évidence par Oliver en 1981 [46]. Il a en effet proposé un modèle de satisfaction/insatisfaction reposant sur 3 états :

- un état de satisfaction au moment de l'achat, où le consommateur vient avec ses standards, autrement dit son expérience et ses attentes. Chen-Yu, Williams et Kincade en 1999 [14] ont d'ailleurs fait ressortir qu'il existait bien une différence au moment de l'achat sur la satisfaction d'un produit vestimentaire selon la qualité perçue et les normes basées sur l'expérience. Ceci est aussi vrai pour le produit que pour l'enseigne. Les deux sont d'ailleurs liés, si le client est satisfait de

l'environnement d'achat, il sera plus à même d'être satisfait du produit et réciproquement.

- un état de satisfaction lors de la consommation des produits. Ici le processus est similaire à celui du moment de l'achat avec un consommateur qui se base sur ses expériences, mais un autre paramètre entre en jeu : la dissonance cognitive. En effet la satisfaction au moment de l'achat à l'égard du produit influencera sa satisfaction au moment de son utilisation. La théorie de dissonance cognitive (Festinger, 1962, [20]) suggère que si une personne a emmagasiné des informations diverses, ceci va créer un état psychologique d'inconfort qu'elle cherchera à minimiser. Autrement dit les consommateurs les plus satisfaits au moment de l'achat seront aussi plus satisfait lors de l'usage du bien. On voit très bien l'intérêt pour une enseigne de distribution sportive, qui vend souvent de nombreux produits en son nom propre ou de marques lui appartenant, de satisfaire le consommateur dès son passage dans le magasin.

- un état de satisfaction lors de retours clients. Cet état est un peu particulier, car il dépend de l'insatisfaction rencontré lors des phases précédentes. Et là comme précédemment le processus de satisfaction est similaire.

Dans ce travail, je me suis intéressé aux attributs influençant la satisfaction au moment de l'achat, et pour cela je me suis basé sur les travaux de Westbrook (1981, [59]) et de Lichtlé, Llosa & Plichon (2002, [35]). Il en est ressorti les critères suivants comme déterminants de la satisfaction à l'égard du distributeur.

Le personnel

Lors de l'étude de Westbrook (1981, [59]) portant sur les consommateurs d'un détaillant, l'attribut vendeur expliquait à lui seul 26,7% de la variance de satisfaction. On peut aisément supposer que pour une Grande Surface Spécialisée, et la technicité des produits, son rôle est d'autant plus important. Il est possible de décliner cet attribut par la capacité d'aider des vendeurs, leur serviabilité, leur disponibilité ou encore leur politesse face aux clients.

L'environnement du magasin

A la fois dans une démarche utilitaire pour reprendre les termes de Lichtlé & *alii* [35], et identitaire, il apparaît en bonne position comme critère de satisfaction. Les paramètres qui le composent sont l'organisation, l'apparence (décor, propreté), l'espace disponible, le rangement, ou encore la facilité ou non à trouver les produits (signalétique). On peut ajouter à ces paramètres d'autres plus orientés expérientiels comme l'évaluation des odeurs, animations, musiques ou température dans le magasin (Daucé, et Rieunier, 2002, [15]).

Le merchandising

Critère du même acabit que le précédent, mais celui-ci prend une dimension plus logistique. La satisfaction du consommateur dépend ici de la disponibilité des produits, de leur assortiment. On rejoint le cœur de métier du distributeur à savoir mettre des produits à la disposition des clients.

La satisfaction produit

Comme je le disais précédemment, les deux satisfactions sont liées, ainsi lors de l'expérimentation de Westbrook (1981, [59]), ce critère expliquait à lui seul 5,6% de la variance de satisfaction globale (5^e critère par ordre d'importance). Dans le cadre d'une GSS, celle-ci peut dépendre de la technicité des produits, des nouveautés proposées, ou encore du look/design des produits.

Valeur offerte par l'enseigne

Derrière ce critère on trouve l'idée de rapport qualité-prix, de niveau de prix ou encore de la politique commerciale de l'entreprise (promotions notamment).

Degré de service

La distribution de par sa définition qui est « l'organisation de la diffusion et de la mise à disposition de produits du producteur au client. » (Mercator) est un service. Cependant comme toute bonne stratégie de marketing des services qui repose sur l'innovation (du fait du caractère facilement reproductible du service) on dénote différents degrés de services selon les concurrents. Pour illustrer rapidement, on dénote quatre types de services : de base, élargi (offre un premier avantage concurrentiel), connexe (service supplémentaire tarifé) et service nouveau (extension de son métier d'origine). Dans notre contexte ce degré de services et la satisfaction consommateur l'accompagnant peut se mesurer au travers du service après vente, des horaires d'ouverture, ou des trois dimensions (transactionnelle, relationnelle et statutaire) du programme de fidélité par exemple.

Les consommateurs de la génération Y

La génération Y ou encore les « Digital natives » (« nés dans le numérique ») [22] [43] en opposition des « Digital immigrants » des générations antérieures a fait parler d'elle pour la première fois dans un article de 1993 : Advertising Age [1] [11]. Depuis de nombreux auteurs se sont intéressés à cette génération menant à un débat sur la réelle existence de celle-ci. Le débat ne réside pas sur la présence ou non d'une évolution comportementale mais plutôt sur le caractère générationnel. En effet, certains auteurs défendent l'existence d'une culture Y plutôt qu'une génération Y [8], [62], la différence étant que si on considère ce changement sociologique comme une culture, le caractère de l'âge n'entre pas en compte comme critère délimitant mais plutôt la période de vie. Ainsi pour les années 2000-2010, les valeurs de bien-être et de liberté sont celles les caractérisant et partagées par l'ensemble de la société, en opposition aux valeurs de plaisir et de succès des années 1980-1990 [8]. Bien que plus observables chez les jeunes, ces valeurs peuvent être appropriées par chaque génération (X, Baby-boomers, etc.) sous la pression de l'environnement économique ou écologique, des nouvelles technologies, etc. L'un des arguments des défenseurs de cette vision culturelle est les bornes temporelles de cette génération Y, à savoir 1978-

1994 [10] [50]. En effet, ces dates ne reposent sur aucun événement particulier, mais plutôt sur la pyramide des âges australienne que les auteurs australiens ont pris pour base [8]. Or si on se base sur la définition sociologique d'une génération [49] : « une génération est une sous-population dont les membres ayant un âge proche ou ayant vécu dans une période historique similaire partagent un certain nombre de pratiques et de représentations du fait de ce même âge ou de cette même appartenance à une époque. » et à celle d'une cohorte, soit une définition démographique : « ensemble d'individus ayant vécu un événement marquant au cours d'une même période » on est en droit d'émettre des doutes sur ces bornes (1978-1994). La question est de savoir si un événement a eu suffisamment d'ampleur pour marquer ces individus durant leur adolescence (moment où l'identité générationnelle se construit de par l'éducation scolaire/parentale, d'événements socio-économiques, etc.) ? Quand bien même, ces bornes étant admises par la majorité et utilisées comme telles dans des recherches marketing précédentes sur ce sujet, prenons les pour définitives. D'ailleurs Helme-Guizon et Ottmann observent en 2010 une forte homogénéité intragénérationnelle, avec un effet de l'âge faible par rapport à celui de la génération [26].

Caractéristiques sociodémographiques

En se basant sur ces limites de 1978 à 1994 il y a eu en France 13.420.747 naissances [28], ce qui rend cette population importante en termes de taille potentielle représentant plus de 20% de la population française actuelle. Arrivant à majorité pour les derniers, elle représentera dans les années à venir une part non négligeable de la population active et donc une cible de choix pour les marketers avec un pouvoir d'achat allant *crescendo* [19] [51]. De plus la consommation croît entre la 25^e et 34^e année de l'individu avec le développement de ses salaires et l'amélioration de ses standards d'achat, en plus du besoin matériel pour améliorer son confort de vie (Sullivan & Heitmeyer, 2008, [58]).

Une autre caractéristique sociodémographique majeure est que la génération Y est la génération la plus diplômée, en prenant pour solution au chômage des études plus longues avec des diplômes à la clé. De plus l'accès à l'enseignement supérieur s'est ouvert permettant au plus grand nombre, peu importe son origine familiale de poursuivre ses études. Pour avoir un avis plus complet sur la question, il est possible

de se référer aux rapports du Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche [40] et du Centre d'études et de recherches sur les qualifications [39].

Caractéristiques comportementales

Le comportement des Yers est souvent décrit de manière simpliste par les 4i [12] :

- Individualiste

L'idée qui se cache derrière n'est pas l'égoïsme comme cela peut le laisser penser, mais plutôt un processus d'individualisation. L'idée pour chacun est d'avoir son univers propre, et ceci passe naturellement par sa consommation [19]. Bien qu'on dénote une certaine uniformisation (américanisation des comportements) [16], il devient primordial pour un Y de posséder des produits personnalisés notamment, ou encore de s'identifier à une marque selon ses valeurs propres (Williams & Page, [60]) [1]. C'est ce qui rend paradoxale la génération Y c'est d'avoir à la fois un besoin d'appartenance et d'interactions, et de vouloir se distinguer au sein même de son groupe. Cette volonté de distinction qui leur est propre leur offre un goût pour l'esthétisme [34], ainsi qu'une affectivité plus importante à l'égard de la mode que les autres générations (Pentecost & Andrews, 2010, [47]).

- Impatient

Nés dans un monde numérique, le rapport au temps pour les Yers est différent de celui que peuvent avoir les « Digital Immigrants », habitués à avoir toutes informations à portée de main, ils sont pour plus d'immédiateté. Ce qui a pour principal effet sur leur consommation de réaliser plus d'achats impulsifs que leurs aînés (Ma & Niehm, 2006, [38]), en étant dans une quête du plaisir immédiat, habitués à l'abondance de biens (Sullivan & Heitmeyer, 2008). Les travaux de Pentecost & Andrews en 2010 ont d'ailleurs mis en évidence ce caractère d'achat plus fréquent de la part des membres de la génération Y par rapport aux autres générations, et de réaliser plus régulièrement des achats impulsifs, même si vis-à-vis de la génération X il n'existe pas de différence significative ($p > 0.05$).

- Interconnecté

En contact permanent des nouvelles technologies ils échangent au sein de leur « tribu » [19] ou recherchent des informations. Face à cette multitude d'informations ils ont pu développer leur esprit critique en recoupant différentes sources [21] [43], ce qui leur permet de devenir plus que des consommateurs, des consommateurs experts. C'est pourquoi ils attendent de la part des marques ou acteurs économiques une certaine authenticité dans leur discours (Helme-Guizon & Ottmann, 2010 [26]; [21]).

- Inventif

Concentrés sur le but des choses et optimistes sur l'avenir (Williams & Page, 2010 [60]) [21], ceci les pousse à être avant-gardistes [16] [29] et être friands d'innovations. Ils sont continuellement en quête d'inédits, et font notamment l'analogie comme quoi le luxe serait le summum en matière d'innovation [29]. Ce trait de comportement rejoint le processus d'individualisation avec une recherche de distinction permanente [34]. Cette quête de reconnaissance par ses pairs passe aussi par une consommation forte de marques, et une recherche de la meilleure qualité-prix (bien que le plaisir ressenti reste la priorité) [37] [56], ce qui leur donne un comportement assez changeant : peu fidèle à une marque en particulier [26] [34].

Ce côté avant-gardiste a une autre conséquence sur leurs habitudes de consommation c'est la recherche d'expériences [37]. Outre le simple plaisir vécu lors de l'achat du produit ils veulent ressentir une réelle stimulation. Comme le souligne Williams & Page [60], les enseignes de distribution doivent revoir régulièrement leur offre et l'atmosphère du magasin sous peine d'ennuyer ces jeunes consommateurs et les perdre finalement (peu d'attachement à la marque/enseigne). Ceci procure à cette génération Y une grande sensibilité à l'environnement magasin (Pentecost & Andrews, 2010, [47]).

Naturellement la description *stricto sensu* de la génération Y ne se limite pas à ces 4 adjectifs développés, mais ceci suffit pour poser certaines bases et découvrir des pistes de recherche pour essayer de comprendre les besoins et désirs de ces jeunes consommateurs.

La génération Y et son attitude vis-à-vis du sport

Les résultats d'une étude on-line menée par Nomen [57] auprès de 607 personnes représentatives de la génération X et Y en Janvier 2013 ont permis de mettre en lumière les marques préférées de ces générations. Pour les Yers les deux premières marques sont Nike et Adidas, confirmant ainsi la culture urbaine/sportwear qui a débuté dans les années 1980. On comprend bien, ici, que le sport, ou tout du moins des marques le représentant, fait parti du quotidien de cette nouvelle génération. Comme Ohi (2003, [45]) l'illustre les marques de sport sont fréquemment le cheminement logique de consommation à la sortie de l'enfance pour cette génération Y. On pourrait supposer que c'est dû à une influence des sportifs célèbres, comme de nos jours le spectacle sportif est le premier spectacle diffusé par les médias, mais comme l'ont montré Bush & alii en 2004 [9], les sportifs n'ont pas d'influence directe sur le comportement de la génération Y dans le choix de produits sportifs. Cependant ils ont une influence significative sur la communication par le bouche à oreille des Yers entre eux, et on a pu voir précédemment qu'ils avaient un fort besoin d'appartenance [16] [26].

Le sport fait partie intégrante de la vie des Yers, et notamment les sports dits « extrêmes » (Benett & Lachowetz, 2004, [6]) au détriment des sports traditionnels. Benett & Lachowetz décrivent par exemple une baisse de 33% à la pratique du baseball aux Etats-Unis entre 1990 et 2002, au contraire du skateboarding, snowboarding notamment qui ont une progression respective de 20,1% et 238,8%. La génération Y est donc plus attirée par des sports individuels, intenses avec un certain goût du risque et c'est une aubaine pour les acteurs du commerce sportif car ces sports sont principalement des sports nécessitant d'être matérialisés.

Objectifs et hypothèses de recherche

Au cours de cette revue de Littérature, j'ai pu faire comme état des lieux que des recherches sur les attributs de satisfaction d'une enseigne ont bien été réalisées (Westbrook [59] ; Oliver [46] ; Chen-Yu, Williams & Kincade [14] ; Lichtlé, Llosa &

Plichon [33] ; Ramakrishna [53]), d'autres sur le comportement de la génération Y (Helme-Guizon & Ottmann [26] ; Benett & Lachowetz [6] ; Williams & Page [60] ; Pentecost & Andrews [47] ; Sullivan & Heitmeyer [58] ; Harrington & Ottenbacher [25] ; Hyllegard & *alii* [27]), mais peu se sont intéressés aux critères de satisfaction de cette génération au sujet d'une enseigne de distribution. Ceci est confirmé par le fait qu'aucune matrice de satisfaction comme celle qu'a pu établir Llosa [36] les concernant n'a été réalisée. Mon premier objectif sera donc de définir l'intensité et le sens des différents attributs se rapportant à la satisfaction d'un magasin spécialisé dans le sport pour ces jeunes consommateurs.

L'autre remarque que l'on peut se faire à la suite de cet état de l'art est le peu de références en matière de comparaison comportementale entre les générations. Si on occulte l'article de Pentecost & Andrews [47], bien souvent les articles portant sur les « Digital natives » se limitent à un rôle descriptif et ne les met pas en comparaison aux autres générations. Mon second objectif sera justement de comparer ces attributs de satisfaction aux générations plus anciennes.

Ces deux objectifs m'amène à formuler un certain nombre d'hypothèses :

- H0 : La génération Y se considère comme plus sportive significativement que ses aînées

Cette 1^{ère} hypothèse, ou plutôt 0^e hypothèse est une hypothèse préambule me permettant de contrôler si l'idée d'une génération qui a grandi dans une culture sportswear est réelle [44], et me permettra par la suite de modérer mes propos sur les hypothèses suivantes.

- H1 : Les Yers ont des attentes plus fortes vis-à-vis des vendeurs du magasin et de la qualité des informations fournies

La demande d'authenticité dans le discours des marques ressort comme revendication de la part des Yers, on peut supposer alors qu'ils n'attendent pas un simple discours commercial mais plutôt un discours de conseils. D'autant que les membres de cette génération ont l'habitude de recouper les informations de différentes sources et ne prendront peut-être pas pour acquis les informations fournies par la force de vente.

- H2 : Le caractère impatient de ces jeunes consommateurs s'illustre au moment de l'achat d'un produit sportif et a un impact sur leur satisfaction de l'enseigne

- H3 : Le nombre de nouveautés ou la technicité des produits offerts sont plus déterminants pour les Yers concernant leur satisfaction globale que pour les autres générations

Cette hypothèse se base sur le côté avant-gardiste et en quête d'inédit qui a été mis en évidence au cours de recherches antérieures sur la génération Y.

- H4 : L'atmosphère des magasins de l'enseigne étudiée est insuffisante pour satisfaire les critères de recherche expérientielle des Yers

- H5 : Le rapport qualité-prix apparaît comme un critère plus discriminant pour la génération Y que pour les autres

- H6 : L'agrément vis-à-vis du choix de marques et look des produits est essentiel pour les Yers pour être satisfait de l'enseigne au contraire des générations antérieures

- H7 : On retrouve chez les Yers moins de critères d'attentes basiques que chez les autres générations

Cette hypothèse repose sur l'idée mis en évidence par Oliver [46] que le consommateur rentre dans le magasin avec ses standards basés sur l'expérience. On peut imaginer alors que compte tenu de la jeunesse de cette génération C (connectée), probablement moins expérimentée, les standards de satisfaction soient moins nombreux que pour leurs aînés.

- H8 : Il existe une différence significative intragénérationnelle entre les 18-24ans et les 25-34ans sur les critères de satisfaction concernant une enseigne de distribution

Je pose cette hypothèse en me basant sur l'idée que l'identité générationnelle se construit au moment de l'adolescence. Or, fin des années 90, début des années 2000 c'est le développement de l'Internet dans les foyers français ainsi que du matériel informatique, on peut considérer ce changement suffisamment marquant pour créer

une différence de comportement pour les Y nés post-1987 (soit 11ans en 1998) et ceux ante-1987.

Méthodologie

Mon but final étant de pouvoir généraliser à l'ensemble d'une génération les résultats obtenus ici, il est évident que la méthode à utiliser est une méthode quantitative. Bien entendu, il aurait été préférable de réaliser une étude qualitative préalable auprès de membres de la génération Y pour pouvoir améliorer la qualité du questionnaire selon mes objectifs préalablement cités, mais les données qui vont me servir pour ce travail sont issues d'une étude réalisée pour le compte d'une chaîne de distribution sportive par Côté-Clients en novembre 2012. Je n'ai donc eu aucune influence sur la construction de ce questionnaire.

Recueil de données

Le questionnaire a été administré à 5277 personnes (5516 exactement mais je n'ai pas tenu compte des réponses des NSP de la question relative à l'âge) en sortie de l'un des 29 magasins sélectionnés de cette chaîne se trouvant dans différentes régions de la France métropolitaine. Autrement dit tous les individus interrogés sont clients de l'enseigne bien qu'il n'y a pas d'obligation qu'ils aient été acheteurs au moment de leur interview.

Le mode de recueil est en entretien en face à face par des enquêteurs professionnels durant 6 jours (mercredi, vendredi, samedi durant 2 semaines) à un rythme demandé de 30 interviews par jour. Pour la classification en tant que membre de la génération Y, le critère de l'âge sera déterminant. Comme les réponses se rapportant à ce critère se faisaient sous forme de classe, je m'intéresserai aux classes de 18 à 24ans et 25 à 34ans, ce qui en novembre 2012 nous permet d'avoir des consommateurs nés entre 1978 et 1994, soit les bornes admises par le plus grand nombre pour définir la

génération Y. En termes de répartition 1562 personnes sont considérées comme Y et 3715 comme appartenant à des générations antérieures.

Avant toute chose, j'apporte une précision sur le questionnaire et les critères de satisfaction. Dans un premier temps afin de minimiser le biais de halo cognitif possible (Ganassali, 2008, [23]) la question de satisfaction globale a été posée avant les questions de satisfaction détaillée. Ainsi on obtient bien une satisfaction globale spontanée et non corrélée volontairement aux réponses détaillées précédentes. A ce propos ces questions de satisfaction sont évaluées par l'interviewé grâce à une échelle ordinale allant de 1 à 10, 10 étant la meilleure note. Concernant les questions de satisfaction détaillées, voici les critères qui ont été évalués (entre parenthèses est précisée l'hypothèse où l'évaluation de ce critère sera utile) :

- Concernant l'offre :

- La disponibilité des produits (H2)
- Le choix en produits
- La technicité des produits (H3)
- La qualité des produits (H5)
- Le choix en marques (H6)
- Le look, design des produits (H6)
- Les nouveautés proposées (H3)

- Concernant le prix

- L'attractivité des prix (H5)
- Les offres promotionnelles (H5)

- Concernant la force de vente

- La disponibilité des vendeurs (H2)
- La compétence des vendeurs (H1)
- L'amabilité des vendeurs

- Concernant l'information produits

- La qualité des informations produits (H1)

- Concernant le magasin

- Le rangement du magasin (H4)
- La facilité à se repérer (H2)
- Le cadre, l'agencement du magasin (H4)
- La présentation des produits (H4)
- L'attente en caisse

Analyse de données

Afin de pouvoir confirmer ou infirmer les hypothèses que j'ai pu émettre, je vais travailler à partir de matrices de satisfaction et de tests de comparaison de proportions. Commençons par le plus rapide à savoir le test de comparaison de proportions. L'objectif de ce test étant de comparer la répartition des notes de satisfaction pour les différents critères, le choix de recoder ces variables en 3 modalités a été choisi : insatisfait (notes de 1 à 6), neutres (7 & 8), satisfaits (9 & 10). Ainsi les comparaisons seront facilitées. Pour ce faire, comme on est en présence en 2 échantillons indépendants à savoir l'un correspondant à la génération Y, le second aux autres générations (le critère de réponse de l'âge ne me permettant pas de les distinguer convenablement, j'ai préféré les laisser ensemble), un test t de Student paramétrique (échantillons tous deux supérieurs à 30), ou test Z lorsque l'échantillon dépassera 120 unités sera requis. Sa formule d'application étant de la forme suivante :

$$\frac{p_{i1} - p_{i2}}{\sqrt{\frac{p_{i1}(1 - p_{i1})}{n_{i1}} + \frac{p_{i2}(1 - p_{i2})}{n_{i2}}}}$$

p_{i1} et p_{i2} correspondant à la proportion du critère i pour l'échantillon n_{i1} et n_{i2} respectivement. Par la suite cette statistique obtenue est comparée à la valeur centrée réduite de t selon le degré de significativité (par exemple 1.96 pour un intervalle de confiance de 95%). Lors d'un test Z la valeur correspondante se base sur une loi normale. Si la valeur calculée est supérieure alors on peut rejeter l'hypothèse nulle qui est une égalité des proportions. Pour l'illustration de la significativité de ces

résultats, j'ai utilisé le code couleur suivant selon le coefficient α considéré (si $\alpha=0.05$ il exprime alors un intervalle de confiance de 95%) :

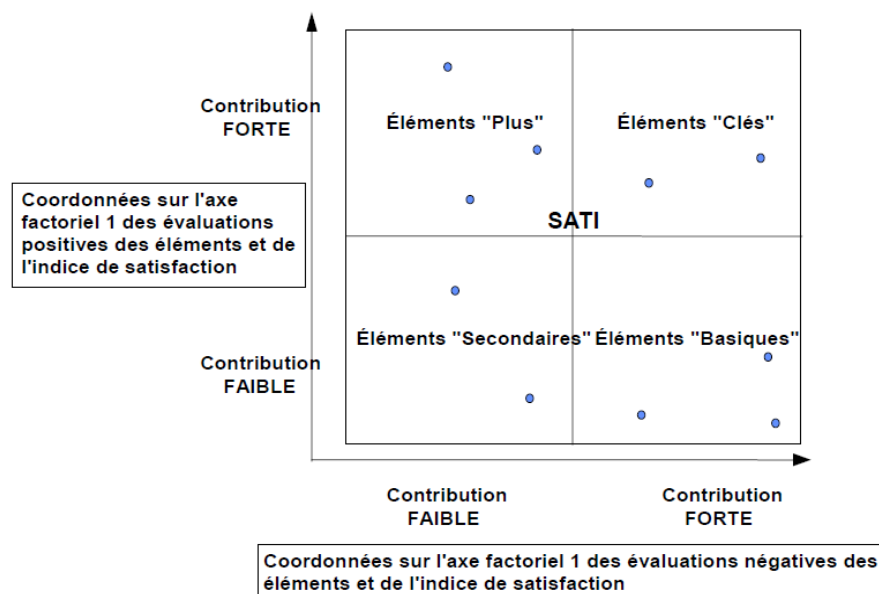
Jaune	80%
Orange	90%
Orange foncé	95%
Rouge	99%
Noir	99.9%

Intéressons nous désormais aux matrices de satisfactions. Comme je le disais au début de ce mémoire, ces matrices se basent sur l'idée d'une satisfaction asymétrique. Dans le cadre de ce travail, afin de limiter les biais dus à mon jugement, je me servais de trois matrices différentes : l'une étant la matrice originelle développée par Llosa à travers son modèle tétraclasse en 1996 [36], la deuxième est une évolution faite par Windal à partir de ce modèle en 2011 [61], et enfin la troisième qui est aussi une dérivée du modèle tétraclasse est celle développé par Ray & Gotteland en collaboration avec Antonietti, fondateur de Côté-Clients en 2011 [54] [55]. Cette dernière est naturellement celle que j'ai été amené à utiliser en stage.

- Le modèle tétraclasse de Llosa

L'idée de ce modèle repose sur une logique de poids variable due par un effet de seuil, ce qui a pour conséquence de proposer deux modes de contributions : l'un négatif (fort ou faible) en abscisse et l'autre positif (fort ou faible) en ordonnée. De par ces deux axes, on obtient une matrice de quatre cases découpée de la manière suivante :

Figure 1 - Modèle tétraclasse de Llosa



On comprend à partir de ce modèle que les éléments « Clés » et les éléments « Secondaires » reprennent la pensée primitive d'une satisfaction symétrique, à savoir que leur seul critère d'importance (fort pour les « Clés » et faibles pour les « Secondaires ») est pris en compte et non leur performance perçue. Au contraire des éléments « Basiques » et « Plus » qui eux ayant un poids asymétrique contribuent différemment à la performance globale. Les « Plus » ne pouvant qu'améliorer la satisfaction à l'inverse des « Basiques » qui eux ne peuvent que la diminuer. Si on s'intéresse à un point de vue plus pratique, pour permettre la réalisation de cette matrice, il est nécessaire de suivre ces étapes :

> Dichotomisation des variables de satisfaction. Il est important de réaliser cette étape dans de bonnes conditions sinon le risque d'un classement erroné et d'une mauvaise analyse serait trop important. Pour cela il existe différentes méthodes, l'une d'elle développée par Ward (1963 [61]) peut se faire sous forme de coudes. Elle permet d'établir un seuil variable selon l'attribut. Cette méthode se résume à croiser les proportions de chaque modalité de chaque attribut selon la proportion d'interviewés globalement satisfait (Satisfaits au global sont ceux qui ont répondu 9 ou 10 à la question de satisfaction globale). Illustration de cette méthode :

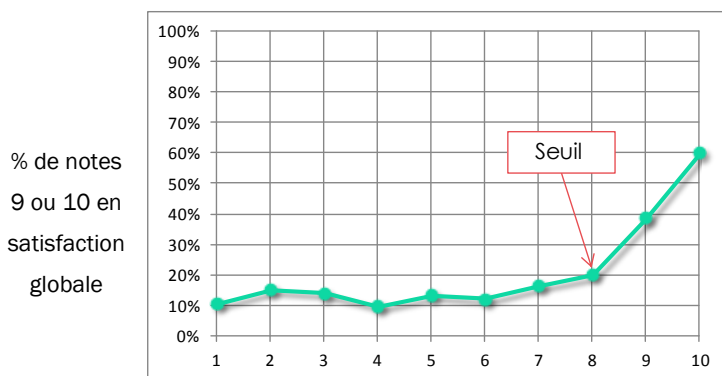


Figure 2 - Effet de coude pour la disponibilité produit

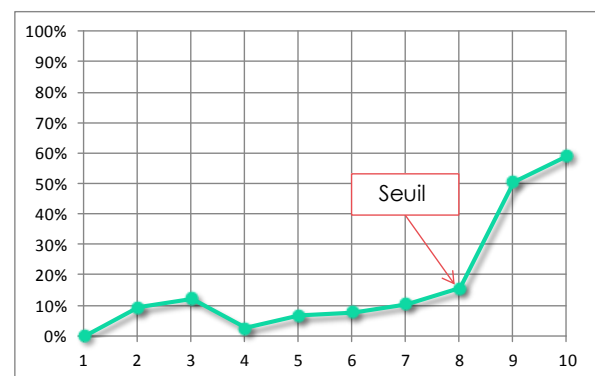


Figure 3 - Effet de coude pour l'offre promotionnelle

> Tableau croisé. Une fois les variables dichotomisées, il est nécessaire de réaliser un tableau croisé avec en colonnes l'une représentant les effectifs de non-satisfaits au global, la seconde ceux des satisfaits au global. Les lignes correspondent aux non-satisfaits et satisfaits pour chaque attribut.

> Analyse factorielle des correspondances. L'objectif de cet AFC étant de calculer les contributions de chaque attribut à la satisfaction globale et de calculer les frontières pour pouvoir définir les 4 cases de la matrice et placer ainsi les attributs dans l'une ou l'autre [4] [24] [52].

> Répartition des coordonnées sur les deux axes et inversion des signes de celles concernant les non-satisfaits. On retrouve donc en abscisse les coordonnées de perception négative, et en ordonnée celles de perception positive. L'intérêt d'inverser le signe pour les « NS » est d'avoir une contribution positive pour permettre la réalisation de l'étape suivante.

> Pliage de l'axe. Cette étape consiste à retrancher aux coordonnées des attributs, les coordonnées principales de la satisfaction globale. Par cette manipulation, les frontières de la matrice se retrouveront confondues avec les axes en (0 ; 0).

Il ne reste plus qu'à dessiner la carte en plaçant les points de chaque attribut selon ses coordonnées.

- Evolution du modèle tétraclasse de Llosa par Windal

L'idée de Windal lors de ses travaux publiés en 2011 [61] était de simplifier la lecture du modèle tétraclasse et lui donner une meilleure information managériale, ainsi que de limiter le risque d'erreur d'interprétation pour les attributs proches des frontières. Ces deux inconvénients étant résolus par un changement d'échelle que Windal a développé, en voici la présentation (tableau issu de l'article de Windal [61]) :

		Le modèle tétraclasse de Llosa	
		Sans changement d'échelle	Avec changement d'échelle
Contribution des attributs	Non satisfait (NS)	$- a_1 = - \alpha_1 - \beta \times \text{Prob}[\text{NS glob.} \text{NS attribut}]$	$\text{Prob}[\text{NS glob.} \text{NS attribut}]$
	Satisfait (S)	$a_2 = \alpha_2 - \beta \times \text{Prob}[\text{S glob.} \text{S attribut}]$	$\text{Prob}[\text{S glob.} \text{S attribut}]$
Frontières	Non satisfait (NS)	$- b_1$	$-(b_1 + \alpha_1) / \beta$
	Satisfait (S)	b_2	$(\alpha_2 - b_2) / \beta$

Légende : $\alpha_1 = b_2 / \sqrt{\lambda}$ $\alpha_2 = b_1 / \sqrt{\lambda}$ $\beta = (b_1 - b_2) / \sqrt{\lambda}$ $\lambda =$ valeur propre

Rappel : pour les perceptions négatives, on inverse le signe de la coordonnée principale d'où la présence du signe négatif devant a_1 et b_1 .

Pour la simplification de lecture, l'objectif était de remplacer les valeurs un peu « barbares » issues de l'AFC comme peuvent être un 0.157, qui pour les non-avertis n'expriment pas grande information, par une valeur plus explicative comme une probabilité conditionnelle. Un manager comprendra plus un attribut qui a une probabilité de 70% plutôt qu'une contribution de 0.45. De plus comme la contribution de l'attribut dépendra de sa probabilité conditionnelle qui est indépendante de l'environnement, ceci rend le modèle univarié. Il n'y aura donc pas de risques de multicolinéarité et le rend invulnérable à l'addition ou soustraction d'attributs. Cependant ce n'est pas le cas des frontières, qui elles dépendront du type de l'attribut. En effet un attribut « Clé » qui s'écarte de l'indépendance (inertie forte) à la

fois quand il est bien ou mal jugé aura une forte incidence sur le placement des frontières, au contraire d'un attribut « secondaire » qui lui possède une inertie faible. Pour les éléments « basiques » ou « plus » qui ne s'écartent de l'indépendance que dans un cas de figure, le recalcul des frontières n'est pas indispensable. Par la suite les étapes de réalisation de cette matrice étant proches de celles développées pour le modèle tétraclasse, j'invite à la lecture de l'article de Windal pour avoir une vision plus complète [61].

Le second but de ce changement d'échelle était de pouvoir limiter le risque d'erreur d'interprétation pour les attributs frontaliers. En effet il suffit qu'un attribut soit différent de l'intuition que l'analyste peut avoir ou de son expérience pour qu'une erreur de jugement soit faite. Cet objectif peut être rempli de par la condition de ce changement d'échelle qui permet ainsi de matérialiser un rectangle de confiance de l'attribut selon un seuil de risque α . Comme désormais la contribution est exprimée en probabilité elle peut être comparée comme toute autre proportion. Le calcul de ce rectangle se présente sous la formule suivante pour la longueur :

$$2t_{\alpha}\sqrt{P_{i1}(1 - P_{i1})}/n_1$$

Et comme les probabilités conditionnelles sont indépendantes l'une de l'autre, la formule pour la largeur est la suivante :

$$2t_{\alpha}\sqrt{P_{i2}(1 - P_{i2})}/n_2$$

- Matrice « Côté-Clients »

Cette dernière matrice que j'ai nommé « Côté-Clients » est en fait une version simplifiée pour permettre une utilisation plus efficace (plus rapide) en institut de la matrice développée par Ray & Gotteland [54] [55]. Ce qui la distingue des deux autres est son approche initiale de la satisfaction asymétrique, la pensée développée est celle de remplacer les classes par un continuum afin de limiter le problème de frontières notamment.

Pour ce faire, il est nécessaire de recoder les variables cette fois en trois modalités : insatisfaits (1 à 6), neutres (7 & 8) et très satisfaits (9 & 10). Ce choix repose sur le postulat que la satisfaction dépend de l'attente de l'individu, comme j'ai pu l'évoquer

précédemment, ce qui implique trois états possibles : non-confirmation (insatisfait), confirmation (neutre) et sur-confirmation (très satisfait).

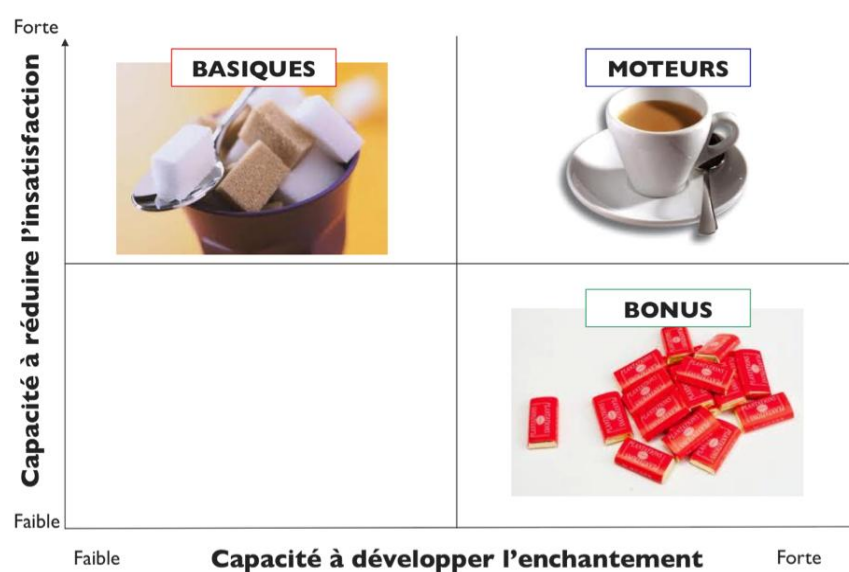
Par la suite pour compléter cette matrice, dans le cadre de mon stage les calculs de contribution se faisait de la manière suivante :

- calcul d'un ratio dit « 11 », qui représente en soi le rapport entre la proportion de « Très satisfaits au global » qui sont « Très satisfaits de l'attribut » sur la proportion de « Très satisfaits au global ». Ce ratio exprimera alors la contribution positive de l'attribut en abscisse.

- calcul d'un ratio dit « 33 », qui représente lui le rapport entre la proportion d'« Insatisfaits au global » qui sont « Insatisfaits de l'attribut » sur la proportion d'« Insatisfaits au global ». Ce ratio exprimera quant à lui la contribution négative de l'attribut en ordonnée.

- les attributs étant représentés ici par des sphères, l'aire de ces sphères se fait selon la part de « Très satisfaits de l'attribut ».

A la suite de ces calculs, on obtient donc une carte qui n'a pas de frontières apparentes mais des amas de sphères qui sont censées définir les 4 cases à savoir (Basiques, Moteurs = Clés, Bonus = Plus, Secondaires). Comme sa construction se base sur une rotation, les positionnements des différents types ne se trouvent pas au même endroit que les deux matrices précédentes.



Le problème de cette méthode simplifiée est qu'elle implique une trop grande part de subjectivité pour être statistiquement fiable. En effet pour la catégorisation des attributs, il est aisé de se tromper, cette catégorisation dépendant de l'expérience ou de l'intuition de l'analyste. C'est pour cela que j'ai souhaité confirmer mes résultats par l'utilisation de deux autres matrices que je n'ai pas eu l'occasion d'utiliser durant mon stage.

Résultats

H0 : La génération Y se considère comme plus sportive significativement que ses aînées

Pour vérifier cette première hypothèse j'ai comparé la proportion des réponses par un test t de Student, les résultats obtenus sont les suivants :

		Génération d'appartenance	
		Y	Autres
Q32. Vous considérez-vous comme	Très sportif (ve)	22%	13%
	Assez sportif (ve)	47%	44%
	Assez peu sportif (ve)	23%	31%
	Pas du tout sportif (ve)	7%	12%
	Total	100%	100%
	Base	1562	3715

Avec un intervalle de confiance de 99.9% il y a bien une différence de perception selon l'appartenance à la génération. Et l'hypothèse H0 est soutenue avec une génération Y se considérant beaucoup plus sportive que les autres générations, les items « positifs » (très et assez sportif) étant significativement supérieur à 99.9% et 90%, et ceci se confirme par une proportion statistiquement plus faible pour les items « négatifs » (assez peu et pas du tout sportif) tout deux à 99.9%. Ceci corrobore l'idée que la

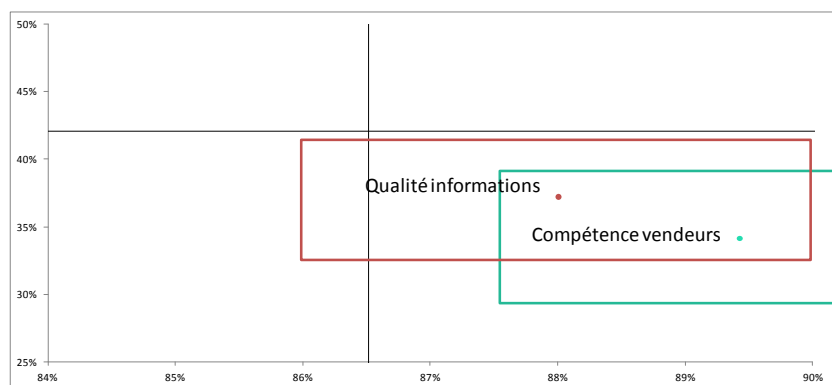
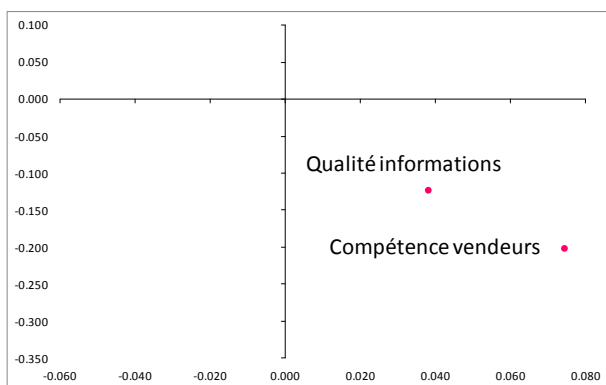
génération Y s'est développée dans une culture sportswear et que désormais le sport fait partie intégrante de leur mode de vie.

En préambule à toutes les hypothèses suivantes, il est important de préciser que la génération Y est moins satisfaite globalement que les autres générations avec un seuil de risque de 5%.

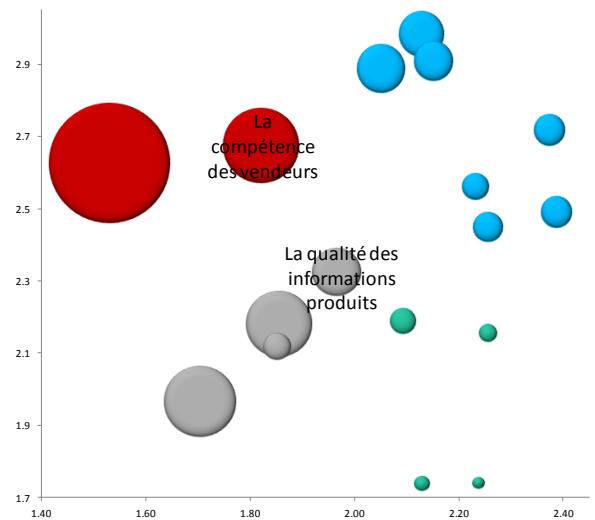
		Génération d'appartenance	
		Y	Autres
Q9 au magasin dans lequel nous sommes	Très satisfaits	19%	22%
	Satisfaits	70%	68%
	Insatisfaits	11%	11%
	Total	100%	100%
	Base	1561	3709

H1 : Les Yers ont des attentes plus fortes vis-à-vis des vendeurs du magasin et de la qualité des informations fournies

Pour vérifier cette hypothèse je me suis donc servi de deux attributs évalués au cours de cette enquête à savoir la compétence des vendeurs, et la qualité des informations fournies. Autrement dit ces deux attributs contribuent-ils plus à la satisfaction globale de l'enseigne pour les Yers que pour les autres. A partir de là, j'ai pu à travers les trois matrices de satisfaction définir leur typologie pour la génération Y :



A travers ces trois matrices, on peut en déduire avec un risque inférieur à 5% (rectangle de confiance sur la matrice « Windal ») que l'attribut « compétence des vendeurs » est un élément de type basique pour cette génération. Cependant on ne peut être aussi affirmatif pour l'attribut « qualité des informations », son rectangle de confiance débordant sur la zone d'éléments secondaires. D'ailleurs sur la matrice « 1133 » (Côté-Clients), je l'avais catégorisé comme élément secondaire.



Pour les autres générations, la typologie des attributs est identique bien que l'attribut « Qualité des informations » soit encore plus marqué basique, sans pouvoir l'affirmer à 95% (toujours en hésitation avec secondaire).

Si on s'intéresse à la contribution de ces attributs, la « compétence des vendeurs » contribue à 89% sur l'insatisfaction globale et 34% sur la satisfaction globale pour la génération Y contre 89% et 37% pour les autres générations. Après test Z, il n'existe pas de différence significative entre les deux générations ($p > 0.05$). Pour la « qualité des informations produits » les contributions sont de 88% vs 87% pour l'insatisfaction et 37% vs 41% pour la satisfaction, là encore il n'y a pas de différence significative. Peu importe la génération de l'individu, ces critères contribuent de la même manière. Voyons désormais si une disparité est observable dans la répartition des réponses des interviewés.

		Génération d'appartenance	
		Y	Autres
Q20 La compétence des vendeurs	Très satisfaits	35%	43%
	Satisfaits	55%	49%
	Insatisfaits	11%	8%
	Effectif	1420	3533
Q22 La qualité des informations produits	Très satisfaits	27%	31%
	Satisfaits	57%	57%
	Insatisfaits	15%	12%
	Effectif	1496	3591

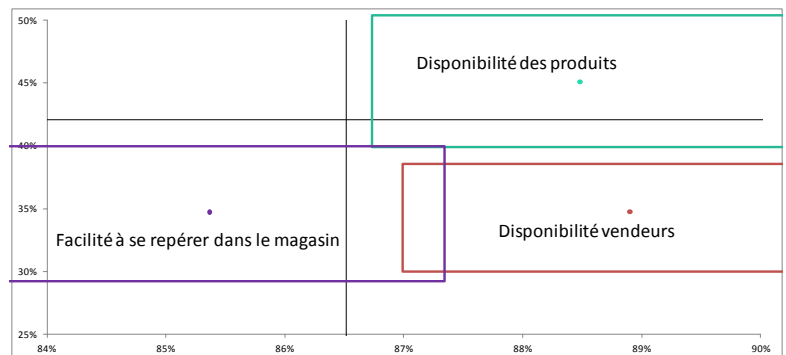
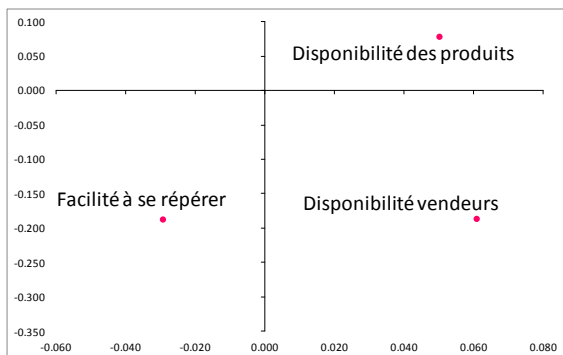
On constate que sur l'attribut Q20, les Y sont moins nombreux à répondre « Très satisfaits » avec un seuil de risque de 1%, ayant un jugement moins extrême en

répondant majoritairement « Satisfaits », autrement dit un point de vue plus neutre. La part d'insatisfait est elle aussi supérieure avec un seuil de risque de 1%. Les points de vue générationnels diffèrent aussi pour « la qualité des informations produits » avec les plus jeunes consommateurs moins satisfaits dans l'ensemble à 95%.

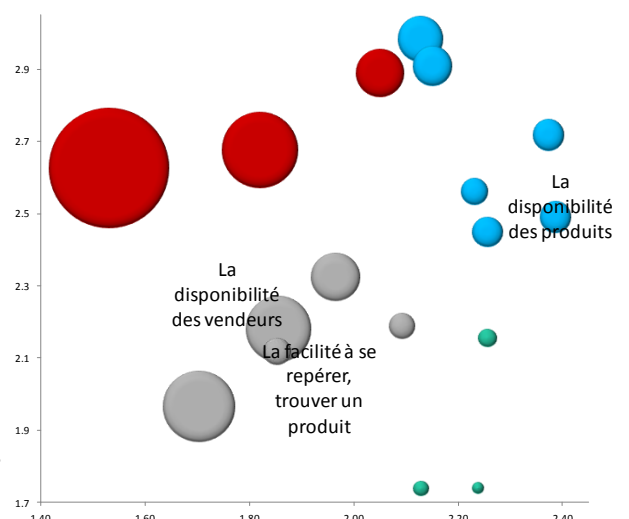
En conclusion sur cette première hypothèse, quelque soit la génération ces critères contribuent de la même manière. Cependant à la vue des réponses, on peut supposer que les Yers ont des attentes plus fortes à ce niveau là comme ils ressortent moins satisfaits. H1 est validée.

H2 : Le caractère impatient de ces jeunes consommateurs s'illustrent au moment de l'achat d'un produit sportif et a un impact sur leur satisfaction de l'enseigne

Les attributs retenus pour permettre l'évaluation de cette hypothèse sont « la disponibilité immédiate des produits », « la disponibilité des vendeurs » et « la facilité à se repérer dans le magasin, à trouver les produits ».



Bien que l'on ne puisse affirmer à 95% que cette répartition est vraie dans la population, on remarque que ces trois attributs ont une typologie différente, l'attribut « disponibilité des produits » apparaissant dans les 3 matrices comme étant un élément clé (contribuant à la fois à la satisfaction et l'insatisfaction globale), l'attribut « facilité à se repérer dans le magasin » ressort quant à lui comme un élément secondaire (pas d'impact direct sur la satisfaction/insatisfaction).



Le troisième attribut mesurant la satisfaction à l'égard de la « disponibilité des vendeurs » ressort comme élément basique dans les deux premières matrices (son rectangle de confiance restant inclus dans la case basique) et comme élément secondaire dans la matrice « 1133 ». Je prends parti de le considérer comme élément basique, étant donné que la classification sur cette dernière matrice se fait selon le jugement du lecteur, son rectangle confiance restant inclus dans la case basique, on peut affirmer que cet élément est bien de cette catégorie avec un seuil de confiance de 95%. Ceci permet de soulever une première limite à cette matrice simplifiée utilisée lors de mon stage.

Si on compare aux autres générations, l'item « Disponibilité des produits » apparaît lui aussi comme un élément clé, mais confirmé à 95%. « La disponibilité des vendeurs » comme élément basique confirmé à 95% et « la facilité à se repérer dans le magasin » comme élément secondaire dans cet échantillon mais on ne peut exclure son appartenance aux 3 autres catégories, étant proche du croisement des frontières de la matrice. Il est donc difficile de tirer une conclusion quant à sa typologie. Intéressons nous désormais aux différences possibles dans les contributions entre les générations.

- Disponibilité des produits, pas de différence significative au niveau des contributions à l'insatisfaction (88% vs 88%), cependant il y a bien une différence pour leur contribution à la satisfaction. Pour la génération Y, cette contribution est bien plus faible ($p < 0.0001$) que celle pour les autres générations (45% vs 58%). Cette différence confirme la distinction aperçue par la lecture des matrices de satisfaction où la « disponibilité des produits » apparaît comme un élément clé pur pour les autres générations alors que l'hypothèse comme étant de type basique pour la génération Y ne peut être écartée.

- Disponibilité des vendeurs, pas de différence significative que ce soit pour la contribution négative (89% vs 87%) ou positive (35% vs 36%).

- La facilité à se repérer dans le magasin, les contributions négatives dans la population entre les générations sont égales (85% vs 85%), mais il existe bien une différence pour les contributions positives, celle de la génération Y étant plus faible (35% vs 45%) avec un intervalle de confiance supérieur à 99.9%. Comme la typologie pour les générations plus anciennes n'est pas clairement définie, on peut tout de

même déduire que « la facilité à se repérer dans le magasin » aura une importance plus forte sur la satisfaction globale que pour les jeunes.

Concernant les réponses des interviewés, seul sur l'attribut mesurant la « disponibilité des vendeurs » existe une différence significative. Pour autant ceci n'a pas un impact sur les contributions à la satisfaction.

		Génération d'appartenance	
		Y	Autres
Q10 La disponibilité des produits	Très satisfaits	22%	21%
	Satisfaits	55%	57%
	Insatisfaits	23%	22%
	Effectif	1536	3661
Q19 La disponibilité des vendeurs	Très satisfaits	32%	39%
	Satisfaits	51%	48%
	Insatisfaits	16%	14%
	Effectif	1476	3601
Q25 La facilité à se repérer, trouver un produit	Très satisfaits	20%	22%
	Satisfaits	53%	52%
	Insatisfaits	27%	27%
	Effectif	1555	3701

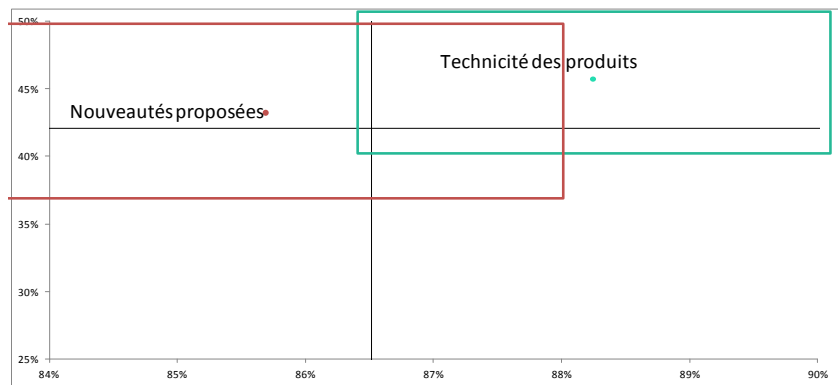
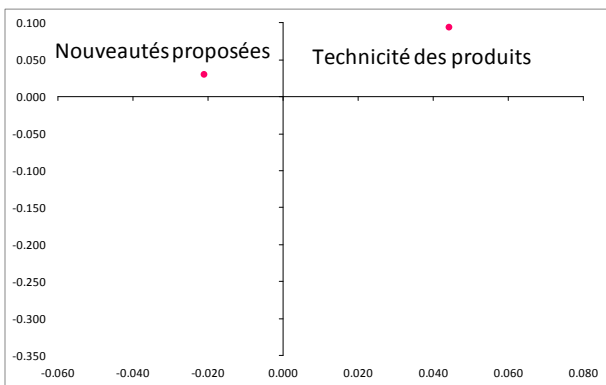
En conclusion de l'évaluation de cette hypothèse, le caractère impatient des Yers se ressent sur la disponibilité et la facilité à trouver des produits. Ces deux critères contribuant moins sur la satisfaction que pour les autres générations et tout autant sur l'insatisfaction. Soit l'hypothèse H2 est confirmée.

H3 : Le nombre de nouveautés ou la technicité des produits offerts sont plus déterminants pour les Yers concernant leur satisfaction globale que pour les autres générations

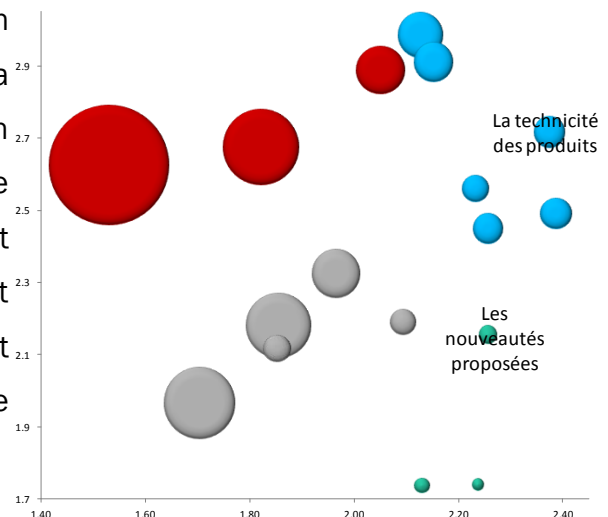
Naturellement les items évalués pour infirmer ou confirmer cette hypothèse sont la satisfaction à propos de « la technicité des produits » et les « nouveautés proposées ». Si on s'intéresse dans un premier temps à la répartition des réponses, seul la part d'insatisfaits au sujet des nouveautés illustrent une différence significative à un seuil de 5% entre les générations.

		Génération d'appartenance	
		Y	Autres
Q12 La technicité des produits	Très satisfaits	22%	23%
	Satisfaits	62%	63%
	Insatisfaits	16%	15%
	Effectif	1486	3477
Q16 Les nouveautés proposées	Très satisfaits	17%	18%
	Satisfaits	58%	60%
	Insatisfaits	25%	21%
	Effectif	1369	3134

Au niveau de la typologie, il est difficile de définir un type clair, bien que l'on retrouve la même dans les 3 matrices. On se rend compte grâce aux rectangles de confiance qu'avec un seuil de risque de 5% on ne peut exclure leur appartenance à tous les types.



Sur les données basées sur cet échantillon on peut dire que pour la génération Y, la « technicité des produits » est vue comme un élément clé, alors qu'en terme de « nouveautés proposées », ils ont plutôt tendance à le considérer comme un élément bonus. Cependant ces deux éléments sont loin d'être véritablement caractéristiques de ces types.



Pour les autres générations, là aussi « la technicité des produits » est considérée comme clé dans cet échantillon mais on ne peut rejeter l'hypothèse de son appartenance dans les 4 catégories à moins de 5% d'erreur. Concernant les

« nouveautés proposées », cet attribut apparaît comme clé dans l'échantillon mais on ne peut rejeter là aussi son appartenance au type bonus à 95%. Comme le manque de certitude des matrices ne nous permet pas de comparer convenablement les deux générations entre elles, intéressons nous aux différences de contributions.

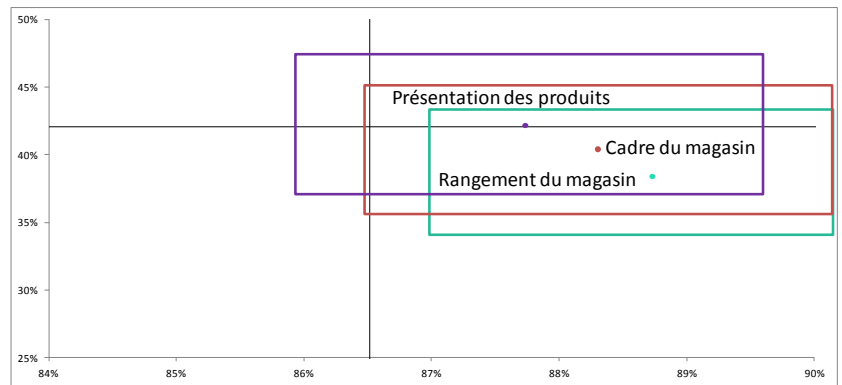
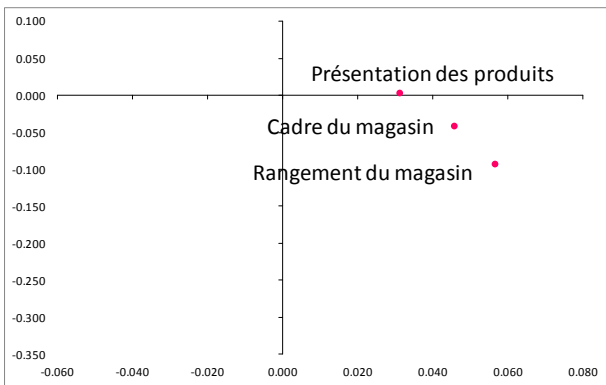
- La technicité des produits, il n'existe pas de différence significative à un seuil de 5% entre les contributions positives (46% vs 48%) et négatives (88% vs 86%). Cependant pour les contributions à l'insatisfaction (négatives), il existe une différence significative à un seuil de risque de 7.44%. Ce risque d'erreur est trop important certes, mais il permet d'émettre une tendance comme quoi cet attribut sera à même de plus impacter l'insatisfaction pour les Y que pour leurs aînés. Ceci peut être interprété comme un signe d'attente plus importante.

- Les nouveautés proposées, l'impact sur l'insatisfaction est équivalent peu importe l'appartenance à l'une ou l'autre génération (86% vs 86%). Au contraire, une différence est observable à un seuil de risque inférieur à 1.47% pour la contribution à la satisfaction. Celle des Y étant plus faible que pour le reste de la population (43% vs 53%). Une enseigne proposant des nouveautés apparaissant comme plus normal pour les Y et aura moins tendance à les enchanter.

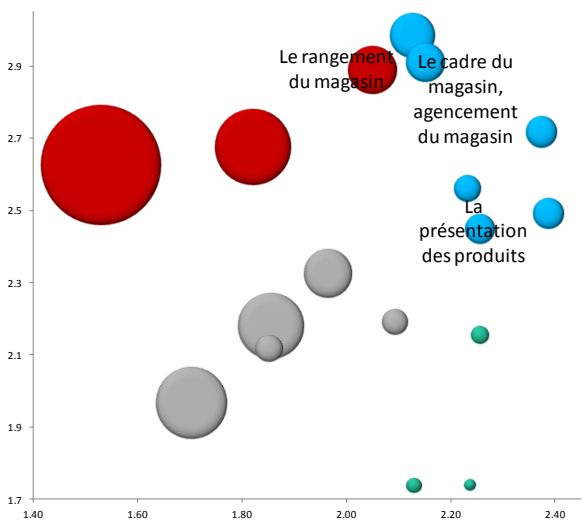
En conclusion on ne peut affirmer avec certitude l'hypothèse H3 comme vraie, cependant on dénote une tendance allant dans son sens. Les Y étant moins enchantés par la présence de nouveautés, et plus sujet à être insatisfait si la technicité des produits n'est pas la hauteur. H3 est partiellement soutenue.

H4 : L'atmosphère des magasins de l'enseigne étudiée est insuffisante pour satisfaire les critères de recherche expérientielle des Yers

Avant de savoir si l'atmosphère de l'enseigne est jugée suffisante par la génération Y, observons si la pensée comme quoi les Yers seraient à la recherche d'une expérience d'achat est confirmée. Les attributs permettant son évaluation sont « le rangement du magasin », « le cadre et agencement du magasin » et « la présentation des produits ».



Bien que n'appartenant pas à un type exclusivement, ces 3 items apparaissent en tant qu'élément basique ou clé majoritairement, signe d'une attente importante pour cette génération Y vis-à-vis d'eux. Cependant on ne peut dire que c'est dépendant de cette génération car ces mêmes items apparaissent à la même position pour les autres générations.

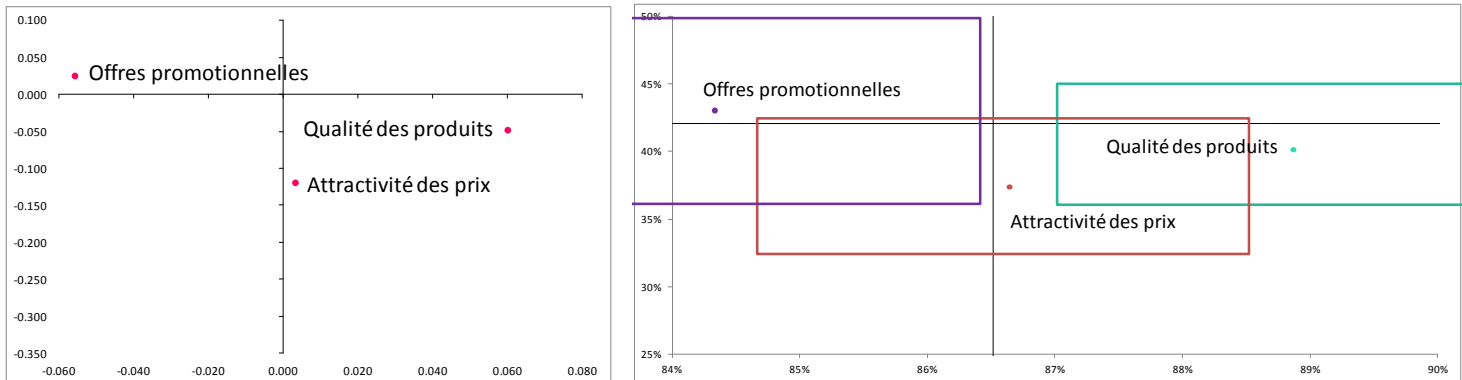


Si on s'intéresse aux contributions, aucune différence significative n'est observée concernant l'item « rangement du magasin » (NS : 89% vs 87% ; S : 38% vs 43%), et l'item « présentation des produits » (NS : 88% vs 86% ; S : 42% vs 47%). A propos de l'attribut « cadre du magasin », un écart est visible pour la contribution à l'insatisfaction ($p=0.0414$), celle des Y étant plus forte (88%) par rapport à celle des autres générations (86%). Ce qui peut traduire des attentes plus marquées pour la jeune génération, mais ceci ne se confirme pas par une disparité au niveau de la contribution positive ($p=0.254$).

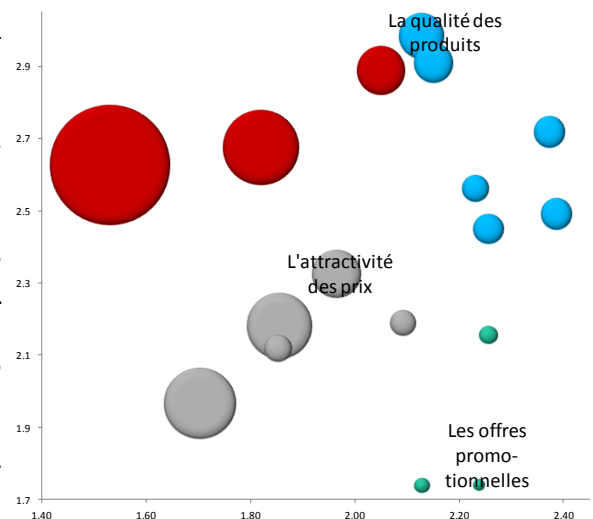
On ne peut donc conclure à partir de ces critères que la génération Y est à la recherche d'une expérience plus marquée au moment de l'achat par rapport aux autres générations. Je reviendrai sur cette idée dans les limites de l'étude. Le résultat est que la première partie de l'hypothèse H4 n'est pas validée, et qu'il n'est pas utile de poursuivre son évaluation.

H5 : Le rapport qualité-prix apparaît comme critère plus discriminant pour la génération Y que pour les autres

Avant d'observer si ces critères de « qualité-produit », d'« attractivité prix » ou bien encore d'« offres promotionnelles » sont plus discriminants pour les Y que pour les autres, assurons nous de voir s'ils sont discriminants pour la génération Y. Autrement dit sont-ils des éléments autres que secondaires.



Bien que dans deux des trois matrices ils apparaissent tous 3 comme étant non-secondaires, on ne peut rejeter l'idée à moins de 5% d'erreur que l'item « offres promotionnelles » soit considéré comme secondaire dans la population et non Bonus comme il apparaît dans cet échantillon, et même conclusion pour l'« attractivité prix » (qui apparaît d'ailleurs comme secondaire dans la matrice « 1133 »). Pour ce dernier, on ne peut même pas rejeter l'hypothèse à moins de 5% qu'il ne puisse pas appartenir aux éléments clé ou bonus au sein de la population.

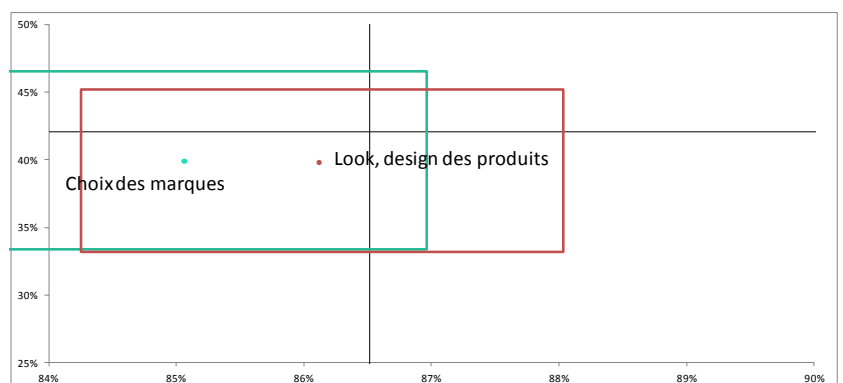
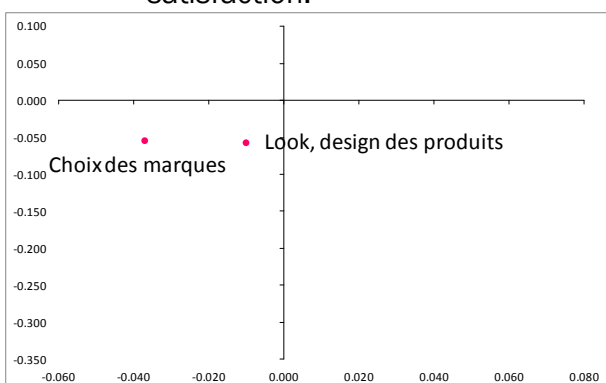


Cependant, bien qu'ils ne soient pas là aussi monotypes dans un intervalle de confiance de 95% pour les autres générations, les items « attractivité prix » et « offres promotionnelles » apparaissent comme éléments secondaires, la « qualité-prix » étant définie comme un élément clé dans cet échantillon. Il reste à savoir si cette différence entrevue par l'intermédiaire des matrices se justifie dans la comparaison des contributions.

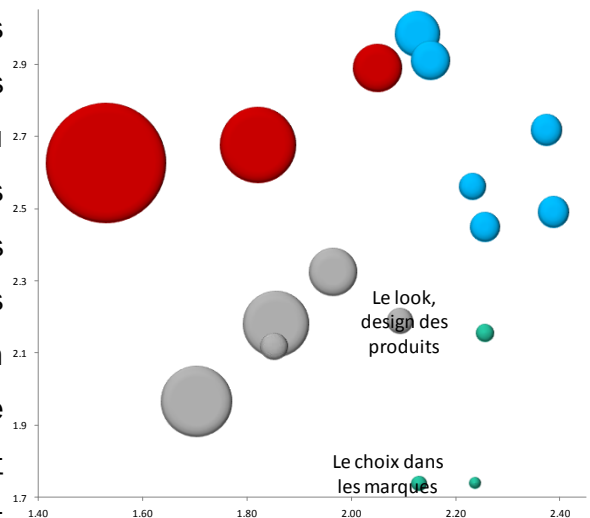
Cette disparité visible sur les matrices pour les items en rapport avec « l'attractivité prix » et « les offres promotionnelles » ne se justifie pas dans les contributions à un seuil de risque inférieur à 5%. On conclue que les contributions, peu importe la génération, sont équivalentes dans la population. Ces critères ne sont pas plus ni moins discriminants entre les générations. Ce qui n'est pas le cas de l'item « qualité des produits », qui bien que les contributions négatives soient égales dans la population, les contributions positives se distinguent ($p=0.0258$) par un impact plus fort pour les autres générations (47%) contre celui de la génération Y (40%). En conclusion, comme l'item possède un impact sur l'insatisfaction similaire, mais pour la génération Y un impact sur la satisfaction moindre, on peut en déduire que ce critère est moins discriminant à l'égard de la satisfaction que pour les générations plus anciennes. Soit l'hypothèse H5 est rejetée.

H6 : L'agrément vis-à-vis du choix de marques et look des produits est essentiel pour les Yers pour être satisfait de l'enseigne au contraire des générations antérieures

Si cette hypothèse s'avère vraie, les éléments « choix des marques » et « look des produits » devraient apparaître comme clés exclusifs, ou à défaut comme basique. Dans ce second cas ils ne créeraient pas de satisfaction et ne permettraient pas de développer une satisfaction s'ils sont bien évalués, mais une bonne évaluation serait essentielle pour permettre aux éléments clés ou bonus autres de développer cette satisfaction.



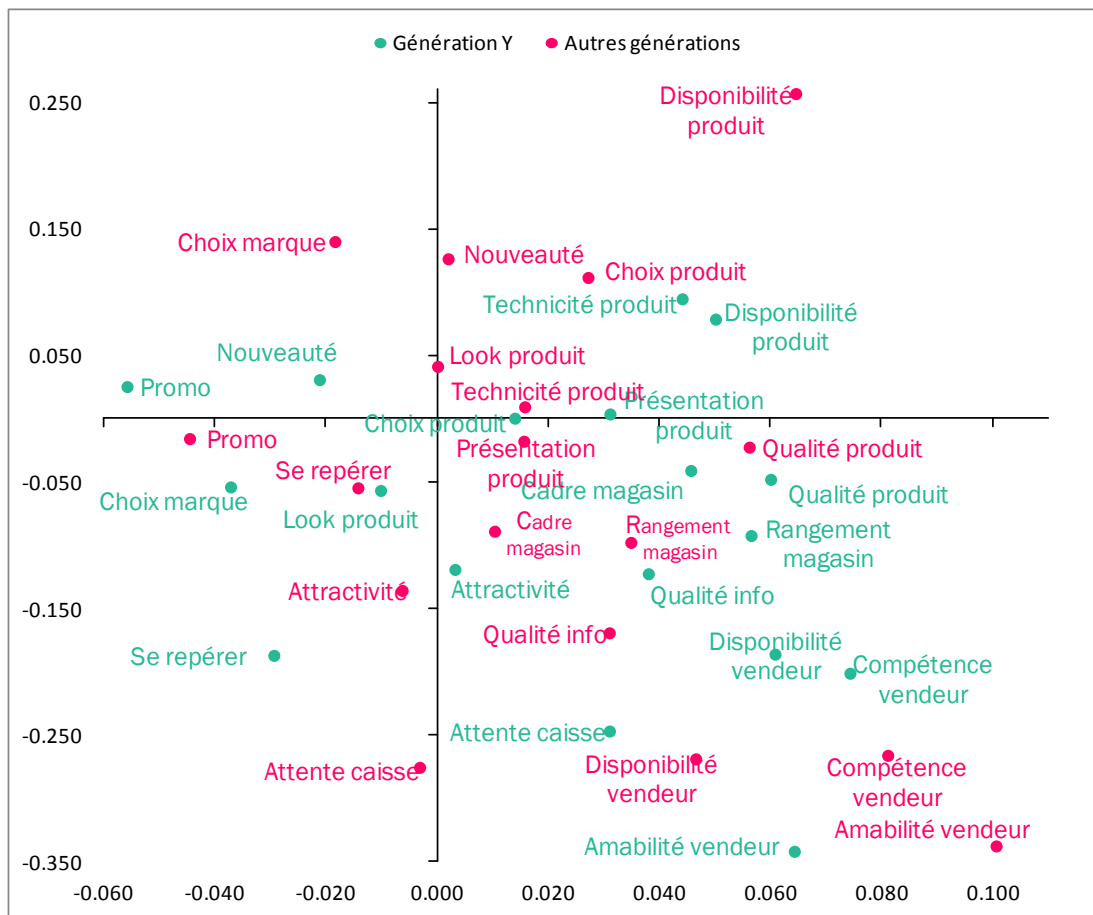
Bien qu'à la lecture de ces matrices on ne peut définir ces 2 critères à un seul type, ils ressortent dans cet échantillon comme éléments secondaires ou bonus. Et par la précision du rectangle de confiance, on peut signifier qu'ils appartiennent aux types clés ou basiques, mais ils apparaissent majoritairement dans les cases de type secondaires ou bonus. La condition indispensable à la validation de cette hypothèse (appartenance aux types clé ou à défaut basique) n'étant pas remplie, l'hypothèse H6 est rejetée.



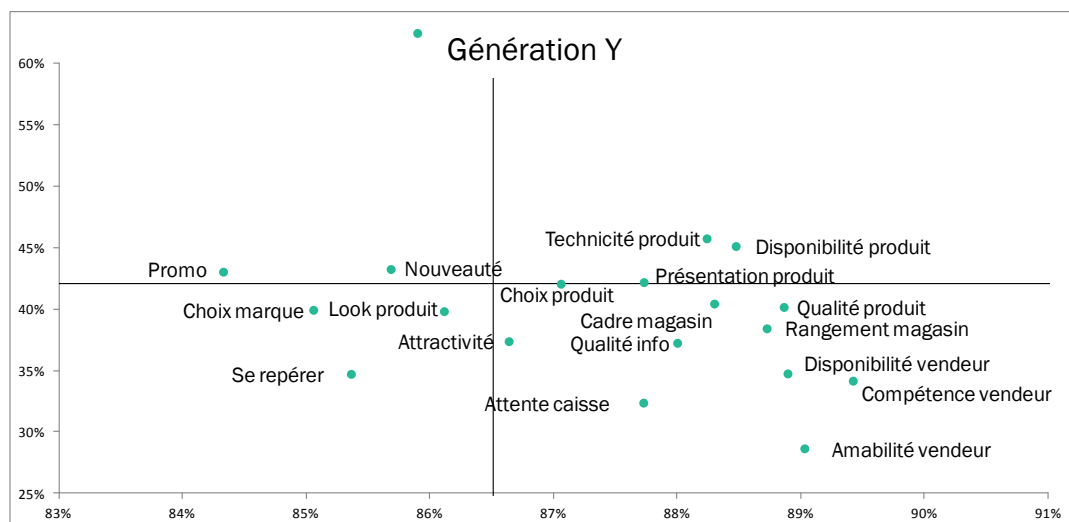
Pour information, dans cet échantillon l'item «look, design des produits » est considéré comme clé (très proche de la frontière), et « le choix dans les marques » comme bonus pour les autres générations.

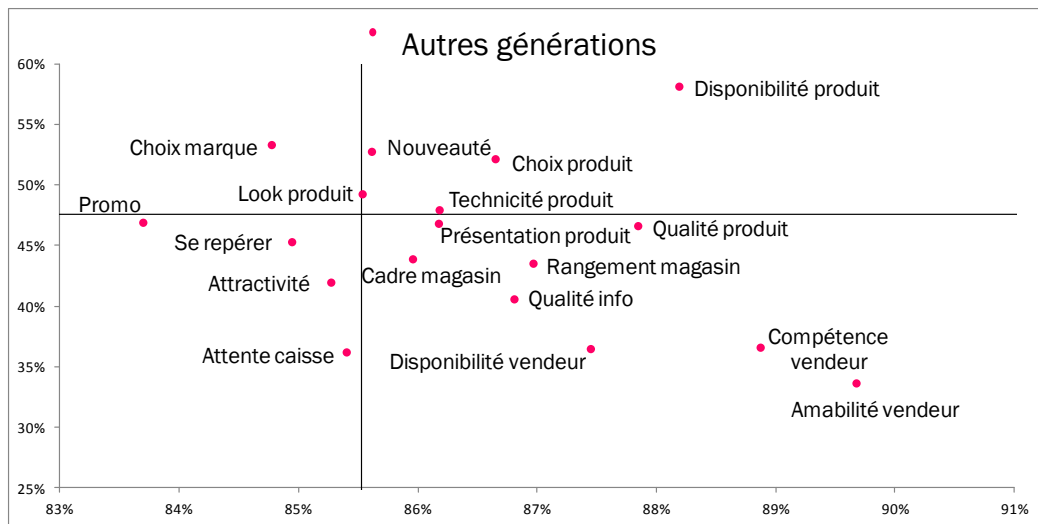
H7 : On retrouve chez les Yers moins de critères d'attentes basiques que chez les autres générations

Seule la matrice de Llosa ayant des frontières communes permet une comparaison simultanée entre les deux générations (page suivante).



Sur cette première matrice, on constate qu'il y a pour la génération Y 10 critères considérés comme basique dans cet échantillon contre 8 pour les autres générations. Parmi ces 10, 7 sont communs aux deux générations (Qualité produit, Cadre magasin, Rangement magasin, Qualité informations, Disponibilité vendeur, Compétence vendeur et Amabilité vendeur). On remarque d'ailleurs que le pôle vendeur dans les deux générations est le plus caractéristique de la typologie basique. Suite à cette première matrice, les résultats vont à l'encontre de l'hypothèse H7. Vérifions si cette tendance se confirme par la matrice de Windal.





Là encore on retrouve 10 items considérés comme basique dans l'échantillon pour la génération Y et 8 pour les autres générations. Ce sont les mêmes que ceux rencontrés dans les résultats issus du modèle de Llosa. Pour cette hypothèse je n'ai pas souhaité me servir de la matrice utilisée lors de mon stage, dû à son manque de certitude. Dans tous les cas, on se rend compte ici que l'hypothèse H7 n'est pas vérifiée au sein même de cet échantillon, et les rectangles de confiance de chacun des critères rendraient l'interprétation trop complexe pour pouvoir en tirer une conclusion certaine. L'hypothèse H7 n'est pas soutenue.

H8 : Il existe une différence significative intragénérationnelle entre les 18-24ans et les 25-34ans sur les critères de satisfaction concernant une enseigne de distribution

Intéressons-nous tout d'abord à la répartition des réponses selon les différents critères pour les « jeunes Y » (18-24ans) et les « vieux Y » (25-34ans). Les échantillons étant respectivement de 539 et 1023 individus.

Pour rappel :

Jaune	80%
Orange	90%
Orange foncé	95%
Rouge	99%
Noir	99.9%

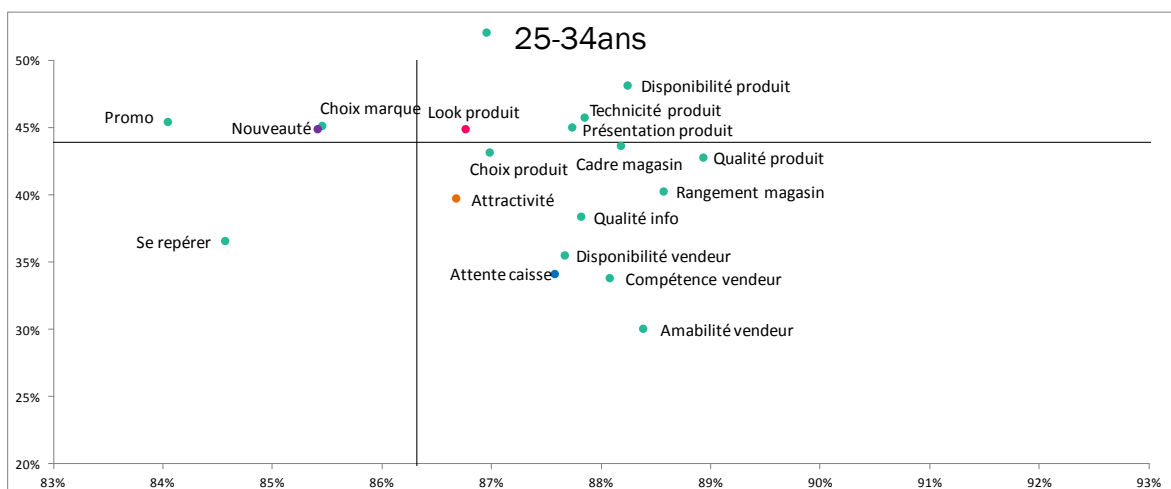
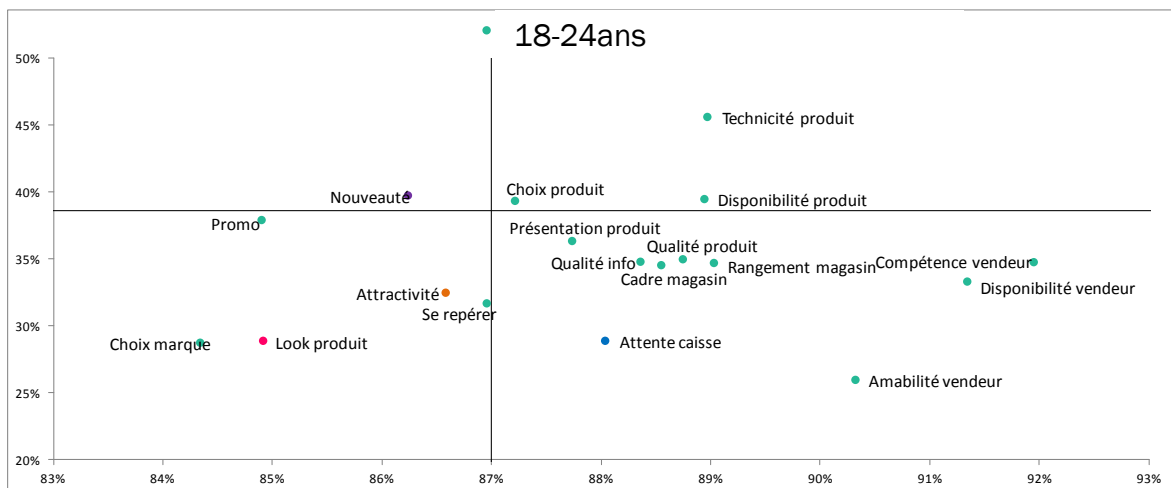
		Génération Y				
		18-24	25-34		18-24	25-34
Q10 La disponibilité des produits	Très satisfaits	23%	22%	Q19 La disponibilité des vendeurs	34%	31%
	Satisfaits	55%	56%		51%	52%
	Insatisfaits	22%	23%		15%	17%
	Effectif	526	1010		506	970
Q11 Le choix des produits	Très satisfaits	18%	22%	Q20 La compétence des vendeurs	33%	35%
	Satisfaits	61%	57%		55%	55%
	Insatisfaits	21%	22%		12%	10%
	Effectif	532	1020		484	936
Q12 La technicité des produits	Très satisfaits	20%	23%	Q21 L'amabilité des vendeurs	45%	43%
	Satisfaits	63%	62%		48%	51%
	Insatisfaits	17%	15%		8%	6%
	Effectif	511	975		506	971
Q13 La qualité des produits	Très satisfaits	26%	27%	Q22 La qualité des informations produits	26%	28%
	Satisfaits	63%	62%		58%	57%
	Insatisfaits	10%	11%		16%	15%
	Effectif	531	1013		513	983
Q14 Le choix dans les marques	Très satisfaits	14%	16%	Q24 Le rangement du magasin	27%	28%
	Satisfaits	49%	49%		59%	59%
	Insatisfaits	37%	36%		14%	13%
	Effectif	520	981		536	1019
Q15 Le look, design des produits	Très satisfaits	18%	21%	Q25 La facilité à se repérer, trouver un produit	23%	19%
	Satisfaits	59%	62%		53%	53%
	Insatisfaits	23%	17%		24%	28%
	Effectif	528	1009		537	1018
Q16 Les nouveautés proposées	Très satisfaits	16%	17%	Q26 Le cadre du magasin, agencement du magasin	26%	24%
	Satisfaits	55%	60%		57%	60%
	Insatisfaits	29%	23%		17%	16%
	Effectif	458	911		529	1016
Q17 L'attractivité des prix	Très satisfaits	22%	24%	Q27 La présentation des produits	21%	22%
	Satisfaits	57%	60%		64%	64%
	Insatisfaits	20%	16%		16%	14%
	Effectif	527	1013		534	1014
Q18 Les offres promotionnelles	Très satisfaits	13%	13%	Q28 L'attente aux caisses	33%	34%
	Satisfaits	53%	52%		49%	54%
	Insatisfaits	34%	35%		18%	12%
	Effectif	462	918		524	1009

On observe des disparités significatives à moins de 5% de risque d'erreur dans la population pour les critères : look des produits, nouveautés proposées, attractivité des prix et l'attente aux caisses. Désormais il faut vérifier si ces écarts permettent

d'influencer différemment la satisfaction ou l'insatisfaction. Juste en observant l'évaluation de la satisfaction globale, on peut remarquer qu'il n'y a pas de différence significative entre ces deux groupes.

		Génération Y	
		18-24ans	25-34ans
Q9 au magasin dans lequel nous sommes	Très satisfaits	17%	19%
	Satisfaits	70%	70%
	Insatisfaits	13%	10%
	Total	100%	100%
	Base	539	1022

Ce qui peut laisser penser que les disparités au niveau de la satisfaction détaillée n'ont pas d'impact sur la satisfaction globale.



- Look, design des produits. Bien que les jeunes Y soient plus insatisfaits à l'égard de ce critère, on n'observe pas de différence significative à 95% (différence vraie pour un seuil de risque de 20% ce qui est trop important) sur leur insatisfaction. Ceci s'explique dans cet échantillon par la présence de ce critère en tant qu'élément

secondaire, soit qui n'a aucune incidence sur la satisfaction ou insatisfaction. Cependant si on compare les contributions positives de ce critère entre les générations un écart apparaît significativement dans la population ($p=0.008$) avec 29% contre 45%. Ceci peut expliquer la différence de classes dans l'échantillon (secondaire contre clé) et la légère tendance à être plus satisfaits globalement pour les plus de 25 ans.

- Les nouveautés proposées. Dans les deux groupes de la génération Y cet item apparaît dans cette enquête comme élément Bonus, autrement dit un rôle uniquement sur la satisfaction. Comme on observe une différence dans les réponses uniquement sur la part d'insatisfaits, cette disparité n'aura pas d'impact sur l'insatisfaction, ou la satisfaction. D'ailleurs leurs contributions sont équivalentes (NS : $p=0.705$; S : 0.462).

- L'attractivité prix. Proche des frontières dans les deux cas, ils apparaissent tout de même dans cet échantillon dans des catégories différentes : secondaire pour les moins de 25ans, et basique pour les plus âgés. Malgré cet écart, leurs contributions respectives sont similaires (NS : $p=0.966$; S : $p=0.183$). La part plus importante d'insatisfaits pour les jeunes Yers pourraient alors permettre d'expliquer un peu mieux la tendance à la hausse d'insatisfaits au global, mais d'autres critères apparaissent comme plus déterminants pour eux à la vue de sa typologie secondaire.

- L'attente aux caisses. Positionné dans les deux cas comme élément basique il contribue pour ces deux ensembles d'individus de la même façon sur l'insatisfaction ($p= 0.831$). Le jugement plus sévère à son égard peut justifier une impatience plus marquée chez les plus jeunes.

En conclusion de cette hypothèse on ne peut annoncer de façon certaine qu'il existe une distinction significative entre les « jeunes Y » et les « anciens Y » concernant la typologie des critères de satisfaction, et leurs contributions respectives. L'hypothèse H8 n'est donc pas soutenue.

Discussion

Hypothèse	Résultats	Sources concernées
H0 : La génération Y se considère comme plus sportive significativement que ses ainées	Confirmée	Etude Nomen, 2013 Ohl, 2003
H1 : Les Yers ont des attentes plus fortes vis-à-vis des vendeurs du magasin et de la qualité des informations fournies	Confirmée	Helme-Guizon & Ottmann, 2010 Informations retranchées sur différents sites web
H2 : Le caractère impatient de ces jeunes consommateurs s'illustre au moment de l'achat d'un produit sportif et a un impact sur leur satisfaction de l'enseigne	Confirmée	Ma & Niehm, 2006 Sullivan & Heitmeyer, 2008 Pentecost & Andrews, 2010 Sources Internet
H3 : Le nombre de nouveautés ou la technicité des produits offerts sont plus déterminants pour les Yers concernant leur satisfaction globale que pour les autres générations	Confirmée	Williams & Page, 2011 Sources Internet
H4 : L'atmosphère des magasins de l'enseigne étudiée est insuffisante pour satisfaire les critères de recherche expérientielle des Yers	Rejetée (idée de recherche expérientielle non confirmée)	Pentecost & Andrews, 2010
H5 : Le rapport qualité-prix apparaît comme critère plus discriminant pour la génération Y que pour les autres	Rejetée	Sources Internet
H6 : L'agrément vis-à-vis du choix de marques et look des produits est essentiel pour les Yers pour être satisfait de l'enseigne au contraire des générations antérieures	Rejetée	Pentecost & Andrews, 2010
H7 : On retrouve chez les Yers moins de critères d'attentes basiques que chez les autres générations	Rejetée	Oliver, 1981 Westbrook, 1981
H8 : Il existe une différence significative intragénérationnelle entre les 18-24ans et les 25-34ans sur les critères de satisfaction concernant une enseigne de distribution	Rejetée	Helme-Guizon & Ottmann, 2010

Les 4 premières hypothèses (H0, H1, H2, H3) étant confirmées, il n'y a pas réellement matière à discuter : les idées issues de la revue de Littérature étant validées. On peut tout de même dire que la confirmation de l'hypothèse H3 peut s'expliquer probablement par le fait que cette génération Y se considère comme plus sportive, et par conséquent sera plus attentive à la technicité des produits et aux nouveautés proposées. Le critère avant-gardiste qui caractérise les Yers n'étant pas la seule explication possible.

Concernant l'hypothèse H4 qui a été rejetée, ne retrouvant pas la recherche d'expérience au moment de l'achat ou une appréciation particulière de l'environnement magasin mises en évidence dans les travaux de Ma & Niehm, ou Pentecost & Andrews notamment. Le résultat que j'ai pu mettre en évidence peut prêter à discussion dû aux critères d'évaluation de cette atmosphère magasin ; en l'occurrence, l'évaluation du « rangement magasin », le « cadre, agencement du magasin » et la « présentation des produits ». En effet, ces critères restent assez vagues, et banals, dans le sens qu'évidemment chaque client s'attend à avoir un magasin rangé, ou bien agencé, ce n'est pas les différences d'évaluations sur ces critères qui vont permettre de distinguer un client satisfait d'un client non-satisfait. La preuve en est avec ce rapport. Il aurait pu être intéressant de mesurer plus efficacement l'atmosphère magasin à travers des critères plus sensoriels donc plus expérientiels par exemple. Ainsi l'évaluation de l'odeur du magasin, de sa musique, de ses couleurs auraient peut-être révélé des contributions différentes selon les générations car plus subjectives et précises.

Lors de la formulation H5, j'avais en tête l'idée de vérifier le comportement que j'ai pu observer auprès de mon cercle proche appartenant, tout comme moi, à cette génération Y si on se base sur les bornes 1978-1994. En effet, il est de notoriété publique désormais que la génération Y passe du temps sur Internet, c'est même l'un de ses traits de comportement (interconnectée), et des études ont même montré que les Yers utilisaient énormément le e-commerce pour leurs achats, et notamment concernant les achats de biens sportifs (Lachmann & Brett, 2013, [31]). Or sur Internet de par les frais de gestion moindres, les prix pratiqués sont moins élevés qu'offline. Quand bien même cette hypothèse ne s'est pas vérifiée. Le 1^{er} bémol que l'on peut émettre quant à la véracité de ce rejet est que les clients interrogés ne sont pas des grands consommateurs de e-commerce (moins de 7% des Yers ont acheté régulièrement sur un site de e-commerce). Le 2^e peut venir du positionnement même

de l'enseigne qui m'a servi de base pour ce travail. Son positionnement étant construit sur des produits de sport moins chers que les marques grâce à ses MDD, la notion de qualité-prix est peut-être moins contributrice de satisfaction ou insatisfaction car c'est un critère qui semble acquis dans l'esprit de ses clients. Tellement acquis que ça en est plus un critère basique. Le 3^e bémol sur cette hypothèse peut venir aussi du critère de mesure, comme il n'y avait pas un critère spécifique de rapport qualité-prix mais des critères distincts de qualité et d'attractivité prix.

Concernant l'hypothèse H6, les résultats montrent ici un avis contraire à ce qu'avait trouvé Pentecost & Andrews [47]. Le caractère attaché à l'esthétisme ou aux marques des Yers ne se retrouvant pas ici. Alors est-ce commun à toutes les enseignes sportives, ou à celle qui m'a servi de base misant plutôt sur ces MDD et des produits pratiques ?

Pour l'hypothèse H7, les résultats ont finalement montré l'inverse, à savoir plus de critères basiques que pour les autres générations. Cet effet est d'ailleurs encore plus important si on se consacre à la branche jeune de la génération Y, où seulement 4 critères apparaissent comme pouvant créer de la satisfaction, et si on omet ceux proches de la frontière, il n'est resté plus qu'un (Technicité produit). Ce rejet peut s'expliquer par le côté consommateur-expert des Yers qui a été partiellement confirmé en hypothèse H3. Ainsi en entrant dans le magasin ils posséderaient déjà un bagage d'informations et d'attentes formulées, ce qui diminuerait la probabilité de les surprendre positivement. La seconde explication possible peut provenir encore une fois des critères d'évaluations, il s'agit certes des critères traditionnels mais peut-être trop classiques, les Yers, ayant grandi dans ce monde de consommation, ont finalement la même expérience malgré leur jeune âge.

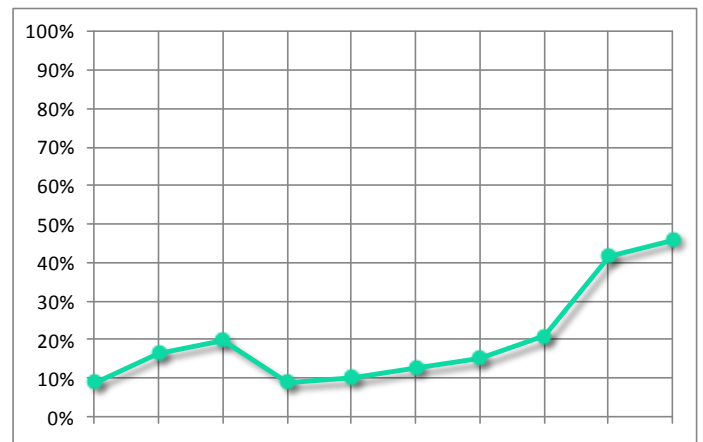
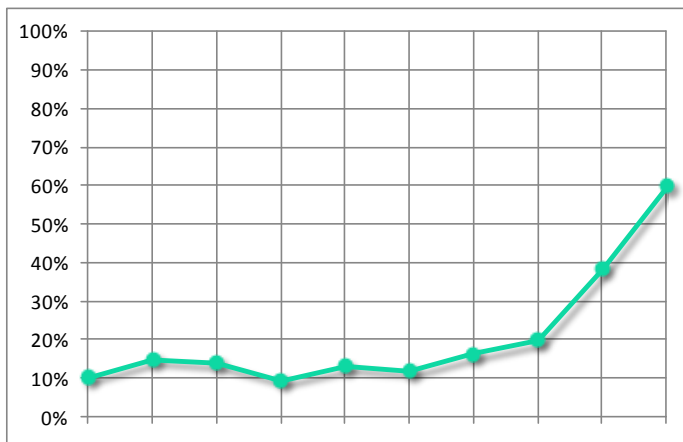
Et enfin au sujet de l'hypothèse H8, il n'a donc pas été démontré de disparités intragénérationnelles comme le laissait sous-entendre Helme-Guizon et Ottmann dans leur article de 2010 [26], où ils parlent d'une forte homogénéité au sein de cette génération en termes de motivations d'achats. Cependant, cette étude n'a pas permis de vérifier l'hypothèse émise dans leur article parlant d'une scission comportementale au sein de la génération due au cycle de vie familiale (aux environs de 30-35ans). Quant à l'hypothèse de l'arrivée d'Internet comme événement fondateur de 2 mouvements au sein de la génération Y elle n'a pu être confirmée, d'autant plus que les individus interrogés ne semblent pas être des internautes assidus.

Limites

La première et principale limite vient de la qualité du questionnaire. M'étant basé sur un questionnaire qui a servi pour une étude de l'institut Côté-Clients, son objectif premier est d'être un baromètre de satisfaction avec très peu d'évolutions au fil des années pour conserver l'aspect comparatif et non d'être utilisé en ad hoc dans le cadre d'un travail sur la génération Y. Une partie du questionnaire n'étant pas utile pour ce travail, cette durée gagnée aurait pu permettre notamment de développer le nombre d'attributs de satisfaction à faire évaluer. Justement les critères de satisfaction utilisés ici, comme j'ai déjà pu le faire remarquer précédemment, ne sont pas adaptés pour certains à mon objectif d'étude. En effet des travaux précédents (Pentecost & Andrews notamment [47]) ont pu montrer que l'atmosphère magasin était plus importante et plus contributrice de satisfaction pour la génération Y que pour les autres. Malheureusement cet item n'a pu être qu'évaluer de son côté le plus basique (rangement, agencement, présentation des produits), toute la partie expérientielle étant occultée. Une étude qualitative préalable auprès de membres de la génération Y et d'experts de la distribution sportive aurait pu permettre de faire ressortir d'autres attributs pour cet item. Le résultat aurait été une compréhension plus globale à l'égard de l'ambiance magasin, et éclairer certains points de divergence entre les générations. Du même acabit, l'item « degré de service » n'a pas pu être apprécié grâce à ce questionnaire, alors qu'il apparaît comme critère déterminant dans l'étude de Westbrook [59]. Une autre conséquence d'avoir basé ce travail sur des données antérieures pour un objectif différent est de ne pas pouvoir réaliser d'ajustement si on observe une tendance dans les réponses. D'ailleurs d'un point de vue statistique si on s'intéresse aux inerties totales, issues des AFC réalisées pour les matrices, elles sont toutes faibles (ordre de grandeur <0.1). Ceci a pour déduction une certaine tendance des points à être proches des frontières, autrement dit les critères utilisés ne sont pas suffisamment distinctifs pour être caractéristiques d'une typologie d'éléments (basiques, bonus, clés ou secondaires).

La deuxième limite peut venir de la façon de mesurer la satisfaction des consommateurs à savoir une échelle ordinale de 1 à 10. En effet, une échelle de ce type peut-être interprétée différemment selon l'individu, un 8/10 équivalent pour certains à une très bonne note, alors que pour d'autres ceci correspondra à une note

neutre. Et lors de cette étude, j'ai pu me rendre compte par les graphiques « coudes » qu'il existait une différence de perception entre la génération Y et toutes les générations confondues (graphiques que j'ai utilisé pour la dichotomisation de mes variables).



Toutes générations pour « Offres promotionnelles »

Génération Y pour le même attribut

On se rend compte par l'intermédiaire de ces graphiques (représentatifs de la tendance observée) que pour la génération Y l'utilisation de cette échelle ordinale se fait de manière plus nuancée, ce qui peut avoir des conséquences sur le choix de seuil pour la dichotomisation des variables. C'est une autre des limites de ce choix d'échelle, à savoir qu'il est nécessaire de la recoder soit en deux soit en trois modalités pour pouvoir l'exploiter dans des matrices de satisfaction. Or plus on travaille sur une variable, plus le risque d'erreur et de perte d'informations augmentent. Une alternative serait d'utiliser des symboles par exemple, ou mieux encore l'échelle ordinale développée en 2004 par Chandon & Bartikowski [13]. Cette échelle qui a été testée pour cette étude sur un service de restauration universitaire repose sur une base de 9 termes qui permettent la mise en évidence de la zone d'indifférence. Ces termes étant : intolérable, insatisfaisant, minimum tolérable (représentant les insatisfaits), normal, suffisant, acceptable (représentant la zone d'indifférence, autrement dit les avis neutres), comme désiré, idéal et excellent (représentant les satisfaits). Cette échelle basée sur des mots serait peut-être plus universelle et par conséquent moins exposée à des risques de biais générationnels.

Une troisième limite à ce travail peut provenir de l'enseigne en elle-même. En effet avec un positionnement allant peut-être à l'encontre des attentes des Yers à savoir des marques, des produits esthétiques notamment, les résultats obtenus ici ne peuvent être généralisables à l'ensemble des GSS de sport. De plus les clients de la génération Y de ce magasin ne sont peut-être pas les plus représentatifs de cette

génération dans son ensemble. Cet effet d'aplatissement de disparités générationnelles qui apparaît à l'issue de ce travail est peut-être d'autant plus renforcé par la proportion de membres de la génération X au sein des autres générations. Dans l'étude de Pentecost & Andrews [47] qui mettait en comparaison les générations entre elles, des différences moins marquées avec la génération X apparaissaient. Alors bien que l'on ne peut définir la taille exacte de l'effectif X ici (les classes d'âge ne tombant pas juste avec les bornes de cette génération), on peut deviner qu'elle occupe une part non-négligeable (entre 50 et 60% de la catégorie autres générations). Ci-dessous la répartition des effectifs selon les classes d'âge avec en surbrillance les classes concernées par la génération X (1960-65 à 1978-80).

Q0. Quel est votre âge ? (hors NSP)

		<i>Effectifs</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Pourcentage valide</i>	<i>Pourcentage cumulé</i>
<i>Valide</i>	<i>De 18 à 24 ans</i>	539	9,8	10,2	10,2
	<i>25 à 34 ans</i>	1023	18,5	19,4	29,6
	<i>35 à 44 ans</i>	1512	27,4	28,7	58,3
	<i>45 à 54 ans</i>	1065	19,3	20,2	78,4
	<i>55 à 64 ans</i>	763	13,8	14,5	92,9
	<i>65 à 70 ans</i>	238	4,3	4,5	97,4
	<i>70 ans et plus</i>	137	2,5	2,6	100,0
	<i>Total</i>	5277	95,7	100,0	
<i>Manquante</i>	<i>Système manquant</i>	239	4,3		
<i>Total</i>		5516	100,0		

Une quatrième limite concerne la méthode utilisée pour le recueil des données. Les individus étant interrogés en sortie de magasin, on s'expose à recevoir de leur part une évaluation de leur visite du jour plutôt que leur ressenti global à l'égard de l'enseigne. Répartir le recueil de données en entrée et en sortie pourrait permettre de nuancer ce biais possible.

Voies de recherche

Les voies de recherches découlent naturellement des limites émises. La première étant de travailler sur une dimension plus hédonique lors du moment de l'achat. Cette partie n'étant pas mesurée lors de cette étude au profit d'éléments plus généraux. Ceci passerait par une étude qualitative préalable pour ensuite vérifier si ces éléments ressortent comme « clés » dans les matrices de satisfaction pour la génération Y.

Une autre voie possible de recherche serait de réaliser cette enquête à des membres de la génération Y, et d'autres générations pour garder l'aspect comparatif, qui ont réalisés des achats de biens sportifs dans des GSS mais sans pour autant se limiter à une enseigne en particulier. Ceci permettrait d'éviter le biais du positionnement magasin et de pouvoir avoir un point de vue plus complet des critères de satisfaction selon les différentes générations.

En parlant de comportement, une piste supplémentaire de recherche serait de compléter cette étude quantitative par une observation éthologique du consommateur. Lacour en 2004 [32] a mis en évidence 4 types de comportement client dans une GSS d'articles de sport, et il pourrait être intéressant de voir si la génération Y s'affiche plutôt dans un type, ou s'il existe une disparité intragénérationnelle. Ou encore observer si une valeur de consommation [3] se distingue pour cette génération au sujet de l'achat d'articles de sports.

Enfin, il peut être pertinent de répéter ce type d'étude dans le futur pour voir si l'esprit du consommateur évolue au fil du temps. Ce qui permettrait d'établir une véritable homogénéité générationnelle ou alors si les différences entrevues aujourd'hui ne sont dues qu'au cycle de vie des individus.

Bibliographie

- 1 Anonyme (1993), Generation Y, *Advertising Age*, 64, 36, Editorial, 16.
- 2 Audrain-Pontevia A.-F. (2004), Comment optimiser la satisfaction des consommateurs ? Une
réponse par l'étude des relations attributs - satisfaction, *Revue Française du Marketing*,
197, 2, 23-39.
- 3 Aurier P., Evrard Y. & N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du
consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
- 4 Bachelet R. (2010), Ecole Centrale de Lille, "Analyse Factorielle des Correspondances",
consulté le 20/07/2013 à l'adresse : [http://rb.ec-
lille.fr/l/Analyse_de_donnees/Flash_Analyse_Factorielle_des_Correspondances-AFC.html](http://rb.ec-lille.fr/l/Analyse_de_donnees/Flash_Analyse_Factorielle_des_Correspondances-AFC.html)
- 5 Bathelot B. (2010), Définitions-Marketing, "Définition satisfaction clients", consulté le
05/08/2013 à l'adresse : [http://www.definitions-marketing.com/Definition-Satisfaction-
clients](http://www.definitions-marketing.com/Definition-Satisfaction-clients)
- 6 Benett B. & Lachowetz T. (2004), Marketing to Lifestyles: Action Sports and Generation Y,
Sport Marketing Quarterly, 13, 4, 239-243.
- 7 Bourcier-Béquaert B. & de Barnier V. (2010), Pour un cadre élargi du concept de génération en
marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 3, 115-135.
- 8 Boyer F. (2011), GenerationY20, "La génération Y n'existe pas ?...MDR !", consulté le
06/07/2013 à l'adresse : <http://www.generationy20.com/la-generation-y-existe-telle>
- 9 Bush A.J., Martin C.A. & Bush V.D. (2004), Sports Celebrity Influence on the Behavioral
Intentions of Generation Y, *Journal of Advertising Research*, 44, 1, 108-118.
- 10 Chaminade B. (2006), FocusRH, "Classement des générations. Encore d'actualité ?", consulté le
13/07/2013 à l'adresse : [http://www.focusrh.com/tribunes/classement-des-generations-
encore-dactualite.html](http://www.focusrh.com/tribunes/classement-des-generations-encore-dactualite.html)
- 11 Chaminade B. (2012), GenerationY20, "2012, l'année de la génération Y", consulté le
06/07/2013 à l'adresse : <http://www.generationy20.com/2012-annee-generation-y>
- 12 Chaminade B. (2013), GenerationY20, "La Génération Y Individualiste, Interconnectée et
Impatiente ...Vraiment ???", consulté le 06/07/2013 à l'adresse :
<http://www.generationy20.com/generation-y-individualiste-interconnecte-impatient>
- 13 Chandon J.-L. & Bartikowski B. (2004), Une échelle ordinale permettant de classer les
répondants en "satisfait", "indifférent" et "insatisfait", *Recherche et Applications en
Marketing*, 19, 1, 39-53.
- 14 Chen-Yu H.J., Williams G. & Kincade D.H. (1999), Determinants of Consumer
Satisfaction/Dissatisfaction With the Performance of Apparel Products, *Family and
Consumer Sciences Research Journal*, 28, 2, 167-192.
- 15 Daucé B. & Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et
Applications en Marketing*, 17, 4, 45-65.
- 16 Dossier (2000), Stratégies, "Moi et mes tribus", consulté le 09/07/2013 à l'adresse :
<http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/r10392/moi-et-mes-tribus.html>
- 17 Dussart C. (2005), Satisfaction client : Dix années de mesures providentielles, *Décisions
Marketing*, 40, 85-88.
- 18 Evrard Y. (1993), La satisfaction du consommateur : état des recherches, *Revue Française du
Marketing*, 144-145, 4, 53-65.

- 19 Ferguson R. (2011), Aimia, "Born this way: the US millennial loyalty survey", rapport publié à l'adresse : http://www.aimia.com/files/doc_downloads/aimia_geny_nov9_us.pdf
- 20 Festinger L. (1962), Cognitive Dissonance, *American Scientific*, 207, 4, 93-102.
- 21 Fields B., StartUpNation, "Marketing to Gen Y: What you can't afford not to know", consulté le 30/07/2013 à l'adresse : <http://www.startupnation.com/business-articles/9011/1/marketing-GenY.htm>
- 22 Fowler G. (2012), Développez, ""Génération C" et "Digital Natives" : des concepts qui plaisent aux consultants IT", consulté le 06/07/2013 à l'adresse : <http://www.developpez.com/actu/42163/-Generation-C-et-Digital-Natives-des-concepts-qui-plaisent-aux-consultants-IT-des-generations-qui-inquietent-Symantec/>
- 23 Ganassali S. (2008), Le halo cognitif : Un biais potentiel dans les méthodes de catégorisation des attributs de la satisfaction, *Décisions Marketing*, 50, 39-47.
- 24 Godard V. (2012), Université Paris 8, "L'analyse Factorielle des Correspondances (AFC)", consulté le 20/07/2013 à l'adresse : <http://www.ipt.univ-paris8.fr/vgodard/enseigne/dea/memodea/mem03mas.htm>
- 25 Harrington R.J., Ottenbacher M.C., Staggs A; & Powell F.A. (2012), Generation Y consumers : Key Restaurant Attributes Affecting Positive and Negative Experiences, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36, 4, 431-449.
- 26 Helme-Guizon A. & Ottmann M. (2010), Génération Y et marketing : Evolution ou révolution ?, *Décisions Marketing*, 59, 83-86.
- 27 Hyllegard K.H., Paff Ogle J., Yan R.-N. & Attmann J. (2010), Exploring Gen Y Responses to an Apparel Brand's Use of Cause-Related Marketing Does Message Matter When It Comes to Support for the Breast Cancer Cause?, *Clothing and Textiles Rsearch Journal*, 28, 1, 19-34.
- 28 INSEE, "Naissances en France entre 1978 & 1994", consulté le 05/08/2013 à l'adresse : <http://www.bdm.insee.fr/bdm2/affichageSeries.action?anneeDebut=1978&anneeFin=1994&recherche=criteres&codeGroupe=62&idbank=001641590>
- 29 Jaouën M. (2011), Stratégies, "La génération Y accro au luxe", consulté le 09/07/2013 à l'adresse : <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/165341W/la-generation-y-accro-au-luxe.html>
- 30 Kano N., Seraku N., Takahashi F. & Tsuji S. (1984), Attractive quality and must-be quality, *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 39-48.
- 31 Lachman M.L. & Brett D.L. (2013), Uli Foundation, "Generation Y: shopping and entertainment in the digital age", rapport publié à l'adresse : <http://www.uli.org/wp-content/uploads/ULI-Documents/Generation-Y-Shopping-and-Entertainment-in-the-Digital-Age.pdf>
- 32 Lacour J.-P. (2004), Observation éthologique du consommateur dans une grande surface d'articles de sport, *Revue Française du Marketing*, 199, 4, 39-48.
- 33 Lehu J.-M., E-marketing, "Définition de Y (Génération)", consulté le 05/08/2013 à l'adresse : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Y-generation--6490.htm>
- 34 Leveau C. & Pogu D., "La Pub face à la Génération Y", consulté le 10/08/2013 à l'adresse : <http://klmmm.free.fr/generationy/index.html>
- 35 Lichtlé M.-C., Llosa S. & Plichon V., La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 23-34.

- 36 Llosa S. (1996), Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE Aix-Marseille*.
- 37 Lopez J. (2010), L'Entreprise, "Faut-il vendre autrement pour séduire la Génération Y ?", consulté le 01/08/2013 à l'adresse : http://lentreprise.lexpress.fr/trouver-des-nouveaux-clients/faut-il-vendre-autrement-pour-seduire-la-generation-y_27084.html
- 38 Ma Y.J. & Niehm L.S. (2006), Service expectations of older generations Y customers : An examination of apparel retail settings, *Managing Service Quality*, 16, 6, 620-640.
- 39 Mazari Z., Meyer V., Rouaud P., Ryk F. & Winnicki P. (2011), Le diplôme : un atout gagnant pour les jeunes face à la crise, *Bref du Céreq*, 283, 1-4.
- 40 Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche (2010), *L'état de l'Enseignement supérieur et de la Recherche*, 4, 44-51.
- 41 Ngobo P.-V. & Devallet-Ezanno D. (2010), L'infidélité est-elle une question de génération ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 35, 3, 29p.
- 42 Ngobo P.-V. & Ramaroson (2005), Facteurs déterminants de la relation entre la satisfaction des clients et la performance de l'entreprise, *Décisions Marketing*, 40, 75-84.
- 43 Nielsen (2012), "State of the Media: U.S. Digital Consumer Report", rapport publié à l'adresse : <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/us-digital-consumer-report.html>
- 44 Ohl F. & Taks M. (2008), La consommation sportive, état des lieux, *Revue Française du Marketing*, 219, 4, 24-46.
- 45 Ohl F. (2003), Comment expliquer le succès des marques sportives auprès des "jeunes" consommateurs ?, *Revue Française du Marketing*, 191, 1, 33-48.
- 46 Oliver R.L. (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57, 3, 25-48.
- 47 Pentecost R. & Andrews L. (2010), Fashion retailing and the bottom line : The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 1, 43-52.
- 48 Petit L. (2011), Stratégies, "Les nouveaux paris des directions marketing", consulté le 09/07/2013 à l'adresse : <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/etudes/172653W/les-nouveaux-paris-des-directions-marketing.html>
- 49 Picand N. (2011), Génération Y : Pourquoi, l'Harmonie ? Comprendre la Génération Y pour mieux communiquer avec elle, *Mémoire de Master de Communication Numérique, Ecole Plus Values*.
- 50 Pouget J. (2008), LagenerationY, "Définition Génération Y", consulté le 30/07/2013 à l'adresse : <http://lagenerationy.com/generation-y-definition/>
- 51 Pouget J. (2009), LagenerationY, "La Génération Y, nouvelle cible de marketing de masse", consulté le 30/07/2013 à l'adresse : <http://lagenerationy.com/2009/03/15/la-generation-y-nouvelle-cible-marketing-de-masse/>
- 52 Rakotomalala R., Université Lumière Lyon 2, "Analyse Factorielle des Correspondances", consulté le 20/07/2013 à l'adresse : <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://eric.univ-lyon2.fr/~ricco/cours/slides/AFC.pdf>
- 53 Ramakrishna Prasad Y. (2012), A study on attributes influencing the purchasing behaviour of apparel consumers in organized outlets, *African Journal of Business Management*, 6 (45), 11294-11303.

- 54 Ray D. & Gotteland D. (2005), Mesurer l'asymétrie des impacts des attributs sur la satisfaction : comparaison de la validité convergente de cinq méthodes, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 1-19.
- 55 Ray D., Gotteland D. & Antonietti G. (2011), Poids des attributs sur la satisfaction globale des clients : Propositions pour pallier les limites des mesures de l'asymétrie, *Décisions Marketing*, 63, 23-33.
- 56 Richardin A. (2013), Stratégies, "Les marques alimentaires et les générations X et Y, consulté le 09/07/2013 à l'adresse : <http://www.strategies.fr/actualites/marques/207279W/les-marques-alimentaires-et-les-generations-x-et-y.html>
- 57 Soussan C. (2013), CBNews, ""Marques & Générations X et Y" : dernier volet de l'étude Nomen, consulté le 29/07/2013 à l'adresse : <http://www.cbnews.fr/etudes/marques-generations-x-et-y-dernier-volet-de-letude-nomen-a107165>
- 58 Sullivan P. & Heitmeyer J. (2008), Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: exploring the role of experience and apparel involvement, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 285-295.
- 59 Westbrook R.A. (1981), Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets, *Journal of Retailing*, 57, 3, 68-85.
- 60 Williams K.C. & Page R.A. (2011), Marketing to the Generations, *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 17p.
- 61 Windal P.M. (2011), Eléments de satisfaction : Une propriété inédite du modèle tétraclasse de Llosa, *Décisions Marketing*, 63, 9-22.
- 62 Yautier C., Instinctuel, "La génération Y existe-t-elle vraiment ?", consulté le 06/07/2013 à l'adresse : <http://www.instinctuel.fr/upload/Billet-generation-y.pdf>



Mémoire de stage réalisé par Florian Jolivet, étudiant en M1 Marketing à l'IAE de Grenoble (2012/2013).

Pour contact : florian.jolivet@live.fr

Profil Viadeo :



L'AUTEUR

Je soussigné(e) **Florian JOLIVET**

Courriel pérenne : **florian.jolivet@live.fr**.....

Attention : courriel à signaler si vous souhaitez le diffuser sur DUMAS

N'AUTORISE PAS la diffusion de mon mémoire

AUTORISE la diffusion de mon mémoire en texte intégral sur la base DUMAS

Diffusion immédiate du mémoire

Diffusion différée du mémoire : date de mise en ligne :

(Embargo possible sur l'accès au texte intégral entre 15 jours et 10 ans.

Pendant cette période, seule une notice bibliographique est visible)

Je certifie que :

- mon mémoire est exempté d'éléments non libres de droit ou qui pourraient porter atteinte au respect de la vie privée.
- conformément à la loi "Informatique et libertés" du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, je pourrai à tout moment demander modifier l'autorisation de diffusion que j'ai donnée par l'envoi d'une simple lettre ou un courriel au service documentaire de l'IAE.
- je renonce à toute rémunération pour la diffusion effectuée dans les conditions précisées ci-dessus.
- j'agis en l'absence de toute contrainte.

Fait à Grenoble....., le **25.09.2013**.....

Bon pour accord



Signature de l'étudiant(e)

Précédée de la mention « bon pour accord »

www.iae-grenoble.fr