

Maman, tu me passes ton Chanel ?

Justine Limérat, Allocataire de Recherche, CERGAM (EA 4225), IAE d'Aix en Provence, Université Paul Cézanne Aix-Marseille III.

Elyette Roux, Professeur des Universités, CERGAM (EA 4225), IAE d'Aix en Provence, Université Paul Cézanne Aix-Marseille III, Clos Guiot, Puyricard, CS 30063, 13089 Aix-en-Provence Cedex 2.

Résumé : L'objectif de cette recherche est tout d'abord de comprendre les relations entre la transmission d'objets de valeur « marqués » d'une mère à sa fille, avec le concept d'attachement et de connexions nostalgiques à la marque. Une attention particulière est également portée à la notion de typicalité. Cet article vise à déterminer à quoi se rapporte cette transmission, quelles en sont les conséquences attitudinales et comportementales chez la fille, concernant la marque transmise. Ainsi, une étude qualitative exploratoire par entretiens de dyades mère-fille permet d'identifier les marques et catégories de produits concernés, les conditions, l'environnement ainsi que les aspects symboliques de cette transmission.

Mots clés : attachement à la marque, transmission, typicalité, marque de valeur, comportement du consommateur.

Mum please, can I borrow your Chanel ?

Abstract: The objective of this research is to understand the relationship between the transmission of consumer goods from a mother to her daughter, within the context of attachment and nostalgic connections to a brand. Particular attention is also given to the notion of typicality. This article aims at determining the link between the transmission and the attitudinal and behavioral consequences for the daughter concerning the brand. An exploratory qualitative study based on interviews of mother-daughter dyads identified brands and product categories concerned, their conditions, the environment, and the symbolic aspects of this transmission.

Key-words: brand attachment, transmission, typicality, luxury consumer goods, consumer behavior.

Maman, tu me passes ton Chanel ?

INTRODUCTION

Nouveau courant de recherche majeur en comportement du consommateur, la Consumer Culture Theory (CCT) se développe avec des auteurs qui partagent le souci commun de placer le consommateur au centre de leurs analyses, inscrivant leurs travaux dans une représentation sociale et culturelle de la consommation (Arnould et Thompson 2005).

Une attention particulière est portée aux projets et trajectoires identitaires des consommateurs. Ce champ théorique est fondé sur « *les aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation* » (Arnould et Thompson 2005). La consommation a donc un rôle important, dès lors qu'elle est essentielle au processus d'identification et soutient fortement la construction identitaire. Les consommateurs sont donc ainsi co-producteurs de leur identité (Arnould et Thompson 2005).

Les pratiques de consommation sont ancrées dans des héritages familiaux culturels, et sociaux. A la suite des travaux de Moore, Wilkie et Alder (2001), les recherches soulignent l'importance de la transmission entre les générations dans le cadre des comportements d'achat et de consommation (Moore, Wilkie et Lutz 2002 ; Folkman et al. 2004 ; Ladwein, Carton et Sevin 2009). Ladwein, Carton et Sevin (2009) s'attachent ainsi aux transmissions intergénérationnelles des comportements de consommation courante. Ils considèrent un type de transmission particulier : la dyade mère-fille. A l'aide d'une étude qualitative, ils soulignent que cette transmission s'effectue dans le quotidien et suit un processus d'appropriation. Les chercheurs mettent en évidence des pratiques différentes comme les pratiques domestiques ou pratiques culinaires. Il peut s'agir du choix des marques, des modalités de ce choix, de leurs types d'usages... Leur étude montre que la transmission est le reflet de l'expérience familiale capitalisée depuis des générations.

A ce jour, la seule recherche à notre connaissance portant sur la transmission d'objets de valeurs (Folkman, Curasi, Price et Arnould 2004) prend en considération la famille et non la dyade mère-fille. De plus, elle s'attache uniquement aux objets et non aux marques de valeur. De même Bradford (2009) qui s'intéresse à la transmission intergénérationnelle de valeur, ne prend en compte ni les marques, ni des dyades particulières. Or, transmettre un bien de valeur « marqué » à ses enfants est une pratique courante, particulièrement mise en scène par les marques de luxe « patrimoniales » (Roux 2007). Ainsi, notre recherche porte sur la transmission de marques de luxe au sein de la dyade mère-fille. Elle contribue à comprendre comment l'attachement de la mère aux objets de valeur marqués, qu'elle transmet à sa fille, influence l'attachement à ces mêmes marques chez sa fille et construit ses préférences.

Dans ce cadre, nous plaçons le concept d'attachement à la marque au sein de la famille, et plus particulièrement de la dyade mère-fille dans les transmissions de mère en fille. Nous identifions ici, les contextes de cette transmission, et déterminons dans quelle mesure la transmission permet de développer chez la fille des attitudes favorables envers la marque, des liens d'attachement et enfin si cette transmission influence les préférences de la fille.

Pour ce faire, nous avons interrogé vingt dyades mère-fille (entretiens de type récit de vie) afin de comprendre en profondeur les phénomènes d'attachement à la marque transmise. Dans la suite de cet article, nous présentons dans une première partie la littérature se rapportant à notre objet d'étude. Nous développons ensuite la méthodologie qualitative mobilisée, puis nous discutons les résultats dans une troisième partie. Pour conclure, nous proposons les implications théoriques ainsi que des propositions et perspectives de recherche. Cette recherche s'inscrit dans les approches de types interprétatives en comportement du consommateur (Hirschman et Holbrook 1992).

LITTÉRATURE ET QUESTIONS DE RECHERCHE

La littérature mobilisée est articulée de façon à répondre aux questions de recherche suivantes.

Comment s'effectue cette transmission ? La transmission permet-elle de développer des attitudes plus favorables, un attachement plus fort, voire des intentions d'achat plus fortes envers la marque transmise ? La marque de référence de la mère devient-elle la marque de référence de sa fille ?

Nous abordons ainsi tout d'abord la dimension symbolique des objets. Puis nous développons le sens et la valeur de la transmission, avant d'évoquer le rôle de l'attachement et des connexions nostalgiques à la marque et enfin le concept de typicalité.

1. La dimension symbolique des objets

Cette recherche s'inscrit dans le cadre des relations familiales intergénérationnelles et s'attache aux transmissions familiales. Notre questionnement premier n'est pas tant le rapport aux objets de famille, que la famille et plus particulièrement la mère en tant que donneur d'objets à sa fille.

C'est donc dans une logique de transmission que nous nous plaçons, afin d'étudier les objets dans une optique d'appropriation/désappropriation. Caru et Cova (2006) soulignent qu'il y a appropriation de l'expérience dès lors que le consommateur se considère comme un acteur à part entière de sa propre consommation. Ladwein (2002) ajoute que l'expérience vécue par le consommateur est unique parce qu'elle résulte de la capitalisation des émotions liées à son appropriation.

On relève deux logiques d'appropriation différentes : une logique de « profit personnel » qui renvoie à la notion d'économie et d'héritage, et une logique de « culte » qui se réfère aux sentiments familiaux dont les biens transmis sont chargés (Gotman 1989). C'est dans cette deuxième logique que nous nous situons. Notons que la nature des biens transmis influence ces deux logiques. Ainsi, Gotman (1989) différencie quatre catégories de biens transmis : le capital professionnel, les liquidités, les biens immobiliers et les objets de famille. Ces derniers ont fait l'objet d'une typologie en fonction de leur mode d'appropriation (Mortain 2008). Dans notre recherche, nous nous arrêtons uniquement sur les objets de valeur marqués transmis de mère en fille.

Nous appelons dimension symbolique des objets leur aptitude à véhiculer une véritable identité familiale. Etudiant les objets de valeur marqués dans le cadre de leur transmission, la dimension symbolique dépasse l'objet en tant que tel. Nous cherchons ici à mettre en évidence que les objets peuvent être vecteurs de valeurs, d'identité, et par là créent un attachement à cet objet, et surtout à la marque qu'il porte.

La construction identitaire des individus est largement influencée par leur consommation. En effet, selon Belk (1988) les possessions matérielles des individus font partie intégrante du concept de soi et participent de façon active à la consolidation de leur identité ; les objets possédés deviennent une « extension de soi », dès lors qu'ils font partie de nous (Belk 1988). C'est ainsi que les possessions deviennent de véritables miroirs reflétant la vie, les choix et préférences des individus (Kleine, Kleine et Kernan 1993).

De même, le point de vue des philosophes sur l'être et l'avoir renforce le postulat selon lequel les possessions permettent de définir les individus. Selon Sartre et les existentialistes (1943), nos possessions permettent de définir qui nous sommes et ce que nous sommes ; nos

possessions et l'effet qu'elles produisent, nous servent de miroir et permettent ainsi de nous définir.

Ladwein et Sevin, (2006) mettent en évidence dans leur étude exploratoire que la femme enceinte signale son appartenance au groupe social des mères, par les biens de consommation rattachés à sa grossesse. Dans ce sens, les possessions participent activement à la construction et à l'expression de l'identité sociale. Les objets de consommation sont ainsi perçus comme des biens positionnels, permettant aux individus de se positionner dans leur environnement (Antonides et Van Raaij 1988).

Le travail identitaire comporte deux dimensions opposées : une dimension d'identification (par étymologie s'identifier à = se rendre identique, semblable à), et une dimension de différenciation qui permet de se construire, non plus comme l'autre, mais en tant que soi. Cette dimension différenciatrice de l'identité implique, dans le cadre de cette recherche, une réflexion spécifiquement féminine puisque la mère et la fille sont deux personnes de sexe identique. En effet, « les femmes doivent se confronter à la nécessité paradoxale de se séparer de leur mère et de s'identifier à elle » (Eliacheff et Heinich 2002, p. 19). Selon les psychanalystes, une jeune fille est habitée par l'angoisse de ne pas réussir à se détacher de sa mère et de devenir elle-même (Naouri 2000). En revanche, nos sociétés poussent aujourd'hui les petites filles à s'identifier et à ressembler à leur mère ; elles font comme elle, parlent comme elle, s'habillent comme elle, pensent comme elle... Ce processus d'identification est un mécanisme indispensable pour la construction psychique de l'enfant. Ainsi, une fille se construit toujours par rapport sa mère, que ce soit en opposition ou en accord, mais jamais en dehors d'elle (Moraldi 2006).

Nous pensons donc que, dans ce processus de construction identitaire, la transmission d'objets marqués de mère en fille joue un rôle important pour la mère, comme pour sa fille.

2. La transmission de mère en fille : donner un bien pour créer du lien

La transmission d'objet est le don d'un bien d'un individu à un autre (Bergadàa 2006). Le don est symbolique, spontané et affectif (Le Gall-Ely, Gonzalez et Urbain 2009). Il est voulu par le donneur et ne repose donc pas sur une obligation (Giesler 2006). Nous prenons donc en considération une définition large de la transmission. Elle naît dans l'environnement de la parenté et met en mouvement des objets de famille entre les générations.

La transmission, implique deux acteurs : le donneur et le receveur. En effet, on donne quelque chose de précis à quelqu'un, ou on reçoit quelque chose de quelqu'un. Il est donc justifié de prendre en compte comme unité d'analyse les deux acteurs, tout en faisant apparaître les relations interpersonnelles entre eux. Dans cette recherche, le terme transmission couvre toutes les situations et pratiques, et représente le don d'un objet de la mère à sa fille, formant ainsi une dyade.

En revanche, nous n'étudions pas le cas d'achat de cadeau. En effet, ce qui nous intéresse ici est le vécu, l'histoire, la relation entre la mère, la fille, la marque de l'objet et l'objet transmis. Par exemple, le cas d'une mère qui achète un objet marqué pour l'offrir à sa fille n'est pas pris en considération dans la présente recherche.

Nous appréhendons la dynamique de transmission entre générations de mère en fille à un niveau intergénérationnel. Selon Attias-Donfut (1991), les transmissions intergénérationnelles représentent « la dynamique visible des liens qui unissent les générations ». La famille est donc le lieu privilégié pour les transmissions. Les transmissions s'effectuent ainsi de façon verticale en privilégiant la filiation à l'alliance (par exemple la belle-famille).

La grande majorité des recherches sur la transmission intergénérationnelle s'attache aux éléments transmis ; d'autres recherches s'attachent aux éléments tangibles. Il peut s'agir par exemple de photographies, de bijoux, de meubles qui sont un point d'ancrage entre deux générations et qui constituent un héritage familial (Coenen-Huther 1994 ; Muxel 1996 ; Mortain 2000 ; Price, Arnould et Folkman-Curasi 2000). D'autres recherches se focalisent sur les éléments intangibles (Tisseron 1997 ; Pagis 2005). Ces dernières portent sur les valeurs de consommation, les attitudes et les préférences (Friedman, Gold et Christie 1972 ; Whitbeck et Gecas 1988 ; Gollety 1999 ; Ladwein, Carton et Sévin 2009). La récente recherche de Ladwein, Carton et Sévin (2009) sur la transmission de pratiques de consommation courante de mère en fille, permet de souligner le caractère nostalgique de certaines de ces pratiques.

3. L'attachement et les connexions nostalgiques à la marque

Les recherches ont mis en évidence l'existence d'une relation affective à long terme des consommateurs à l'égard d'une marque, qualifiée d'attachement (Heilbrunn 1996 ; Lacoëuilhe 1997 ; Thomson et al. 2005). Lacoëuilhe (2000) définit l'attachement à la marque comme « une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci ». Cet attachement peut évoluer dans le temps et il est possible qu'il soit lié à une période particulière de la vie du consommateur.

L'attachement peut ainsi expliquer la fidélité à la marque, en se basant sur les facteurs affectifs liant l'individu à cette marque (relation stable). Thomson et al. (2005) soulignent que l'attachement est matérialisé par un lien émotionnellement chargé et spécifiquement ciblé, entre une personne et un objet précis. Fournier (1998) a conceptualisé les liens qu'entretiennent les consommateurs avec les marques qu'ils connaissent et qu'ils utilisent, considérées comme de vraies partenaires. La profondeur, la durabilité et la force du lien relationnel consommateur/marque sont évaluées au travers de Brand Relationship Quality. Ce construit fait intervenir les connexions nostalgiques traduisant le caractère irremplaçable et unique de la marque.

Selon Ladwein, Carton et Sevin (2009) les connexions nostalgiques sont présentes dans nos modes de consommation courante. En effet, les répétitions de ces pratiques à l'âge adulte acquises pendant l'enfance, présentent des connexions nostalgiques. Ces pratiques nostalgiques font références à des consommations qui permettent de revivre une émotion et qui sont liées à un événement précis du passé. Pour revivre une émotion passée, les consommateurs se tournent d'une part vers des marques d'un « quotidien passé », traditionnellement utilisées pendant l'enfance (Kessous et Roux 2006 ; Ladwein, Carton et Sevin 2009), mais aussi vers des objets associés à des moments et/ou des personnes uniques. Selon Divart et Robert-Demontrond (1997), « la nostalgie est une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu ». La nostalgie permet de « revivre des moments du passé », au travers de produits et/ou de marques. Kessous (2009) et Kessous et Roux (2010) ont récemment mis en évidence le lien entre attachement à la marque et nostalgie.

Nous transposons ces éléments établis dans le domaine des pratiques de consommation courante, aux objets et marques de valeur. Ainsi la référence à un passé « mythique » est largement évoquée par les marques de luxe. La marque s'ancrage dans ses origines, s'attache à communiquer son identité propre, un savoir-faire maîtrisé, une personnalité de marque fidèle

à ses valeurs, afin de créer entre les générations des attitudes favorables, qui se transmettent. On s'attend donc à retrouver certains de ces comportements et attitudes dans le domaine de la transmission d'objets de valeur marqués.

Il est pertinent de comprendre si l'attachement de la mère est identique à celui de sa fille et si cette transmission peut également créer de la typicalité chez les deux femmes.

4. Jugement de typicalité

Le concept de jugement de typicalité est relativement récent. Issu de la psychologie cognitive, il permet d'expliquer la constitution des catégories, des structures mentales de référence, par la représentativité de ses différents éléments (Mervis et Rosh 1975). Le terme de typicalité est, du point de vue sémantique, proche de concepts de proximité, de ressemblance, de lien ou de représentativité.

Le jugement de typicalité influence le consommateur dans la mesure où il lui permet de construire de nouvelles connaissances et de prendre des décisions, suite à celles déjà acquises et stockées en mémoire. Il permet aux consommateurs de traiter des informations et d'organiser leurs connaissances. Ce concept rend indissociables la marque et la classe de produit concernée (Ladwein 1994). Cette approche permet de mieux appréhender ce qui pousse le consommateur à concevoir qu'un bien est typique d'une catégorie donnée. Elle présente l'avantage de pouvoir comparer l'ensemble des éléments d'une catégorie entre eux et non par rapport à un élément étalon. Chaque élément est alors évalué de façon individuelle selon sa capacité à représenter la catégorie.

La typicalité permet de représenter la capacité d'un objet, ou d'une marque, à représenter la catégorie dans son ensemble. Véritable outil de décision lors du processus de choix des consommateurs, elle leur permet d'identifier les différentes solutions qui s'offrent à eux, même en situation d'incertitude (Odin 1996). Les éléments les plus « typiques » selon Mervis et Rosh (1975) sont ceux qui ont en commun le plus d'attributs avec la catégorie sélectionnée. Les préférences, les choix, sont fortement liés avec l'intensité du jugement de typicalité.

La typicalité est à double sens : il faut veiller à appréhender la typicalité du produit dans la gamme de la marque, mais aussi celle de la marque dans la catégorie de produits. Ce type d'approche est cependant plus pertinent dans l'attribution d'un produit à une marque, et non l'inverse (Ladwein 1995 ; Chandon et Changeur 1996).

Le consommateur d'objets de luxe va utiliser cette approche de typicalité afin de constituer ses propres catégories.

On s'attend donc à ce qu'une certaine transmission soit opérée entre une mère et sa fille quant aux informations et croyances d'une marque.

La revue de littérature permet donc de poser les fondements théoriques de cette recherche, et de mieux comprendre les concepts de valeur symbolique des objets, de transmission, d'attachement comme de connexions nostalgiques et de typicalité. L'étude qualitative réalisée précise les liens entre transmission d'objets de valeur « marqués » et attachement. Nous précisons dans la partie suivante, les choix méthodologiques effectués.

CHOIX METHODOLOGIQUES

1. Les dyades mère-fille : une approche qualitative

Les approches dyadiques permettent de prendre en compte les interactions sociales entre les acteurs, ici la mère et sa fille. Ces approches reposent majoritairement sur le concept

d'influence interpersonnelle (Yale et Gilly 1995 ; Gilly et al. 1998 ; Bansal et Voyer 2000 ; Bertrandias 2006). Or la dyade mère-fille est un élément à part entière du groupe familial. En effet, elle développe de nombreuses opportunités d'apprentissage de la consommation. Les premiers travaux se sont attachés aux résultats des processus décisionnels (Davis et Rigaux 1974) puis se sont élargis ensuite à la dynamique décisionnelle (Divard 1997). Cependant, ces recherches se sont principalement axées soit sur le couple, soit sur la dyade mère-père, ou encore la dyade amoureuse (Belk et Coon 1993 ; Douglas 1983 ; Divard 1997).

Peu de travaux se sont penchés sur la dyade mère-enfant et plus précisément sur la dyade mère-fille. Certains se sont focalisés sur les similarités de comportements au sein de cette dyade (par exemple Bergadaà et Roux 1988 ; Moore et Lutz 1988 ; Tissier-Desbordes 1982, 1983 ; Moore, Wilkie et Alder 2001 ; Dano, Roux et Tissier-Desbordes 2005 ; Moore, Wilkie et Lutz 2002). Moore, Wilkie et Lutz (2002) ont réalisé une étude comparative des marques identifiées par la fille et par la mère. Leur recherche souligne que les mères et les filles achètent souvent les mêmes catégories de produits (six sur neuf) et se rejoignent fréquemment autour de l'identification de marques. Ladwein, Carton et Sevin (2009) ont très récemment analysé le «capital transgénérationnel» mère-fille et se sont principalement intéressés aux transmissions des pratiques de consommation courante. Nous adoptons une démarche qualitative comparable dans le cadre de la transmission d'objets de valeurs «marqués».

L'attachement de la fille s'appréhende à travers son expérience et son vécu. L'attachement d'une personne à un objet nécessite en effet, la compréhension de son expérience.

Nous privilégions les entretiens de type récits de vie (par exemple Özçaglar-Toulouse 2009), et adoptons une démarche phénoménologique visant à comprendre le sens que la mère et la fille donnent à ces transmissions ainsi que leur vécu. Une première analyse globale (Limérat et Roux 2010) a été menée sur un échantillon composé de mères et de leurs filles. Leur discours a été analysé à l'aide d'une analyse de contenu thématique. Nous avons interrogé séparément la mère et sa fille sans ordre prédéfini ; la majorité des répondantes n'ont pas souhaité s'exprimer ensemble (avec leur mère ou leur fille) pour des raisons de timidité. Nous avons interviewé 20 couples mères-filles (Tableau 1), et mené au total 40 interviews à partir de deux guides d'entretien différents : un pour les mères et un pour les filles. Pour la seconde analyse présentée ici, nous approfondissons l'analyse en confrontant le discours des membres de chacune des dyades.

Afin de balayer une diversité de cas possibles, nous avons sélectionné des personnes de profils différents en termes d'âge et de CSP (Tableau 1), en structurant l'échantillon en trois cohortes pour les analyses dyadique et inter-dyadique. Une cohorte est un groupe d'individus issus d'une même population et ayant vécu les mêmes événements, au même moment (Ryder 1965). Ainsi, chaque cohorte est marquée par les empreintes du passé (Jaworski et Sauer 1985) et bénéficie de sa propre mémoire collective (Schuman et Scott 1989). Cette mémoire découle d'événements externes qui ont lieu lors d'une phase dite «d'apprentissage» (Schewe et Noble 2000). Ce type de structuration a l'avantage de tenir compte des différents contextes macro-économiques et historiques dans lesquels s'inscrivent les souvenirs des personnes interrogées. Cette analyse implique que le comportement des consommateurs est stable au fil du temps (Rentz et Reynolds 1981). Les trois cohortes distinctes s'inspirent des travaux d'Excousseau (2000): la cohorte [1954-1964] (génération « Naturel »), la cohorte [1969-1979] (génération « Réseaux ») et la cohorte [1981-1991] (génération « Mosaïque »). Le poids de chaque cohorte est relativement équilibré dans notre échantillon puisque $n[1954-1964]=6$; $n[1969-1979]=6$ et $n[1981-1991]=8$.

	Mères	Age	Activité	Filles	Age	Activité
Cohorte filles [1981-1991]	Françoise	55	Chercheur	Delphine	25	Pharmacienne
	Françoise	55	Chercheur	Marion	21	Auditeur
	Nicole	55	Stomatologue	Bénédicte	23	Etudiante
	Mireille	55	Ophthalmologue	Marie-Géraldine	24	Etudiante
	Isabelle	53	Sans profession (conjoint : expert en art)	Pauline	23	Ingénieur
	Barbara	42	Sans profession (conjoint : directeur société alimentaire)	Marine	24	Etudiante
	Marie	51	Sans profession (conjoint : gérant concession automobile)	Capucine	25	Responsable achats bijouterie
	Marie	51	Sans profession (conjoint : gérant concession automobile)	Tiffany	24	En recherche d'emploi
Cohorte filles [1969-1979]	Stéphanie	62	Retraitée (professeur de danse)	Manon	32	Directrice agence de communication
	Andrée	60	Agent immobilier	Marie-Ève	35	Notaire
	Olivia	58	Professeur d'arts plastiques	Swann	32	Expert comptable
	Jacqueline	63	Retraitée (médecin)	Véronique	38	Responsable RH
	Valérie	59	Juriste	Charlotte	37	Gestionnaire patrimoine
	Cathy	68	Retraitée (employée de banque)	Sophie	38	Pharmacienne
Cohorte filles [1954-1964]	Colette	84	Retraitée (infirmière)	Françoise	55	Chercheur
	Olga	80	Retraitée (couturière)	Guilaine	53	Auditeur
	Paule	76	Retraitée (avocate)	Diane	47	Sans profession (conjoint : médecin)
	Mathilde	78	Retraitée (institutrice)	Alice	48	Médecin
	Laurence	66	Retraitée (notaire)	Pauline	47	Avocate
	Louka	71	Retraitée (notaire)	Nathalie	46	Notaire

Tableau 1 : Profil des mères et des filles interrogées

2. Méthode d'analyse des entretiens

Les quarante entretiens individuels mères-filles menés au domicile des personnes interrogées ont été enregistrés puis intégralement retranscrits ; la durée moyenne des entretiens des mères étant de 55 minutes et de 45 minutes pour les filles. L'analyse porte sur la confrontation, au sein des dyades, entre le discours de la fille d'une part, et de celui de sa mère d'autre part, afin de faire ressortir le sens donné à ces pratiques de consommation ainsi que les convergences de discours entre les mères et leurs filles.

Enfin, nous avons réalisé manuellement une analyse de contenu thématique classique. Une analyse en double codage a permis d'assurer la cohérence des résultats. En effet, nous avons au préalable défini l'unité d'analyse ainsi que les catégories avant de coder indépendamment un échantillon du corpus. Un taux d'accord intercodage satisfaisant (supérieur à 82%) a été calculé sur la base des unités codées ainsi que sur la catégorisation réalisée. Les points de

divergences ont ainsi été systématiquement traités. Une fois cette étape réalisée sur un sous échantillon, nous l'appliquons à la totalité du corpus de façon totalement indépendante (Thietart et al. 2007). Cette analyse est complétée également par une analyse lexicale du vocabulaire des membres des dyades interrogées.

RESULTATS

Dans cette partie, nous précisons le double objectif de cette analyse. D'abord nous rappellerons (1) les premiers résultats contextuels de l'analyse dyadique, puis nous présenterons (2) l'analyse inter-dyadique réalisée.

1. Premiers résultats de l'analyse dyadique

1.1. Qu'est ce qui se transmet et comment le transmet-on?

La première phase de l'analyse a permis d'identifier les biens de valeur « marqués » qui sont transmis (Tableau 2).

Mères	Filles	Nature objet transmis	Marque de l'objet
Françoise	Delphine	Accessoire (sac)	Louis Vuitton
Marie	Tiffany	Accessoires (sac, foulards)	Hermès
Olivia	Swann	Accessoire (sac)	Sonia Rykiel
Cathy	Sophie	Accessoire (portefeuille)	Prada
Colette	Françoise	Accessoires (sacs, foulards)	Hermès
Olga	Guilaine	Accessoires (foulards)	Hermès
Mathilde	Alice	Accessoire (pochette)	Prada
Louka	Nathalie	Accessoires (sac, foulard)	Chanel, Hermès
Nicole	Bénédicte	Accessoires (sac, foulards)	Chanel, Hermès
Mireille	Marie-Géraldine	Accessoires (sac, chaussures)	Sonia Rykiel, Tod's
Marie	Capucine	Accessoires (foulards)	Hermès
Jacqueline	Véronique	Accessoires (foulards)	Burberry, Hermès
Françoise	Marion	Bijoux (solitaire)	Pellegrin
Nicole	Bénédicte	Vêtements (fourrure)	Sherrer
Mireille	Marie-Géraldine	Bijoux	Hermès, Pomellato
Barbara	Marine	Montre	Poiray
Marie	Capucine	Bijoux Montre	Dinh Van, Hermès Omega
Stéphanie	Manon	Montre	Rolex
Andrée	Marie-Eve	Montre	Cartier
Jacqueline	Véronique	Bijoux	Dinh Van
Valérie	Charlotte	Bijoux (bracelet)	Chaumet
Paule	Diane	Montre Bijoux (bague)	Jaeger Lecoultre Cartier
Laurence	Pauline	Vêtement (fourrure)	Sprung
Isabelle	Pauline	Vêtement (trench)	Burberry

Tableau 2 : Récapitulatif des marques et objets transmis¹

Il est très clair que les accessoires sont les objets transmis les plus représentés (12 fois). Ils sont symbole d'accession au luxe. La marque la plus transmise (9 fois) est Hermès puisqu'elle est transmise chez près de la moitié des dyades interrogées. Hermès est donc véritablement une marque qui traverse le temps et les générations ; c'est une marque inter- et transgénérationnelle.

Les objets transmis une fois identifiés, nous nous intéressons ensuite, aux occasions et motivations de cette transmission (Tableau 3).

Occasions de transmission	Verbatim
Dates clés	<u>Anniversaires</u> : « <i>Je l'ai eu pour mes 20 ans, c'est maman qui me l'a donné</i> » à propos d'un trench Burberry, Pauline, fille 23 ans. <u>Naissances petits enfants</u> : « <i>J'ai eu cette montre à la naissance de ma fille</i> » à propos d'une montre Cartier, Marie-Ève, fille, 35 ans.
Rites de passages	<u>Départ du domicile parental</u> : « <i>Maman me l'a donné quand je suis partie à Paris pour travailler</i> » à propos d'un bracelet Chaumet, Charlotte, fille, 37 ans. <u>Diplômes</u> : « <i>Maman me l'a donné pour ma thèse de pharmacie</i> » à propos d'un portefeuille Prada, Sophie, fille, 38 ans.
Emprunts/Prêts	<u>Prêts</u> : « <i>C'est elle qui m'a proposé celui-ci et j'ai adoré !</i> » à propos d'un foulard Hermès, Tiffany, fille, 23 ans. <u>Emprunts</u> : « <i>J'ai demandé à maman si je pouvais lui emprunter un sac pour le week-end</i> » à propos d'un sac Hermès, Tiffany, fille, 24 ans.
Sans occasion particulière	« <i>Maman me les a donné comme ça, en faisant du tri</i> » à propos de bijoux non marqués, Marie Ève, fille, 35 ans.
Motivations de transmission	Verbatim
Donner quelque chose « qui reste », d'unique, de soi	« <i>Je voulais donner à Manon quelque chose de significatif pour moi, quelque chose que j'avais eu plaisir à porter et qui lui ferait aussi plaisir. Et il se trouve que ce à quoi je pensais m'avait été offert par son papa à sa naissance, alors je pense que je n'aurais pas pu trouver quelque chose de plus significatif et de plus cher à mes yeux</i> » à propos d'une montre Rolex, Stéphanie, mère, 62 ans.
Faire plaisir et de se faire plaisir	« <i>Je voulais donner à ma fille quelque chose qui m'avait fait rêver et auquel j'étais attachée. Un objet qui me rappelle de bons souvenirs. Mais aujourd'hui je n'ai pas beaucoup de choses à lui transmettre, donc j'en ai profité pour nous faire plaisir, à elle et à moi</i> » à propos d'un sac Sonia Rykiel, Olivia, mère, 58 ans.
Donner une part de soi	« <i>Je voulais marquer le coup de la naissance de ma petite fille, et je voulais que ma fille ait quelque chose de moi</i> » à propos d'une montre Cartier, Andrée, mère, 60 ans.
Transmettre son histoire	« <i>Il me rappelait un événement très heureux de ma vie</i> » à propos d'un sac Hermès, Marie, mère, 51 ans.

¹ NB : du fait de cas de dons multiples, certaines informantes apparaissent plusieurs fois.

Tableau 3 : Occasions et motivations de transmission aux filles

Notons que le rôle de la mère est particulier, elle s'inscrit dans une démarche initiatique ; et a ici un rôle essentiel puisque très actif : « *c'est maman qui m'a appris à connaître Hermès, elle aime beaucoup cette marque* » Françoise, fille, 55 ans.

On peut différencier la notion « d'avoir », (possession, appropriation), et la notion « d'être » un autre (Fournier et Richins 1991; Ger et Belk 1990 ; Wallendorf et Arnould 1988; Watson 1998 ; Richins et Dawson 1992). Selon Ger et Belk (1990), le matérialisme serait un trait de personnalité relatif au désir de posséder des biens et ce au détriment des autres. Richins (1994) ajoute que les individus plus matérialistes sont moins impliqués dans les relations interpersonnelles (et inversement). Il existerait donc des facteurs personnels qui pourraient expliquer cette dépendance/indépendance matérialiste pouvant freiner ou accélérer l'acte de don.

Ces objets offrent la possibilité d'expression de soi (Wallendorf et Arnould 1988) ou une expression familiale (Curasi et al. 2004). Latouche (1995) suggère que le don est créateur de valeur et qu'il renforce les liens. Godelier (1996) ajoute que certains objets ne se donnent pas, ils se transmettent de génération en génération et deviennent de véritables points d'ancrage familiaux. Nous nous attachons donc à ces objets. En effet, toutes les mères interrogées ne souhaitent pas donner l'objet marqué à une autre personne que leur(s) fille(s). Nous pouvons citer Cathy (68 ans, mère) qui explique qu'elle ne donnera pas ses autres objets de luxe à une personne autre que sa fille : « *Non, parce qu'aujourd'hui c'est quelque chose que je partage avec ma fille* ».

La transmission d'objet de valeur d'une mère à sa fille a plusieurs fonctions. Elle permet de donner quelque chose qui reste, de se faire plaisir et de faire plaisir, de donner une part de soi et enfin de transmettre son histoire (Tableau 3). Il y a là une volonté de faire vivre et revivre l'objet. Belk (1988), fondant ses recherches sur les travaux de Sirgy (1982) sur la congruence entre l'image de soi et l'image du produit, affirme que les objets qui représentent le monde de signifiants que nous nous créons deviennent une « extension de soi » puisqu'ils font partie de nous.

1.2. Transmission et attachement

Fournier (1998) dans son Brand Relationship Quality identifie six facettes à l'attachement ; nous retrouvons ces dimensions dans le discours des filles.

Dimensions	Verbatim des filles
Interdépendance	« <i>Si par exemple on me le vole ou si je l'abîme je ne m'en remettrai pas...</i> » à propos d'un sac Chanel, Nathalie, fille, 46 ans.
Concept de soi	« <i>Avant de me les donner elle les a portés un moment, ils l'ont suivi, ils font un peu partie d'elle</i> », à propos de foulards Hermès, Tiffany, fille, 23 ans.
Engagement	« <i>Pourquoi aller ailleurs alors que Pellegrin a tout, et surtout fait tout pour moi ? Ils peuvent même me commander des bijoux non référencés en boutique ! Je n'ai aucune raison d'aller chez un concurrent</i> » Tiffany, fille, 23 ans.
Amour/passion	« <i>J'adore cette marque ! Vraiment, j'aime presque toutes leurs créations donc au-delà d'aimer les objets j'aime aussi ce qu'ils véhiculent</i> » à propos de la marque Hermès, Véronique, fille, 38 ans.
Intimité	« <i>Ca ne concerne que nous, donc on peut tout se dire et donc c'est intime, c'est entre nous deux</i> » à propos de la relation avec la marque de l'objet transmis (Prada) Sophie, fille, 38 ans.

Qualité du partenaire	« <i>J'ai confiance en cette marque</i> » à propos de la relation avec la marque de l'objet transmis (Hermès) Véronique, fille, 38 ans.
------------------------------	---

Tableau 4 : Dimensions de l'attachement selon Fournier (1998)

Certains objets ne se donnent pas, ils se transmettent de génération en génération. Ils revêtent un caractère inaliénable (Curasi, Price et Arnould 2004). Ici, ces objets, de par leur histoire (transfert émotionnel) et leur trajectoire, sont irremplaçables, même par des copies identiques. En effet, ils sont fortement liés à une époque, un moment précis, un endroit ou une personne. Ils rendent intangibles un passé familial ou un événement précis (Solomon 1983).

Notons que toutes les filles semblent s'être attachées à l'objet reçu. De plus, même s'il s'agit d'un événement malheureux, la fille reste très attachée à l'objet : « *Maman me l'a donné pour ma première grossesse, enfin lorsque j'ai fait une fausse couche. (...) Il est vite devenu essentiel pour moi* » Véronique, fille, 38 ans.

Mais en est-il de même pour la marque de ces objets ? Les filles mettent en avant le caractère affectif de leur relation aux marques transmises et se sont d'abord attachées à l'objet puis à la marque de celui-ci : « *J'ai toujours aimé Hermès, il y a en fait comme une relation de prestige et d'excellence. Oui, j'ai toujours aimé cette marque et j'aime son excellence, ils n'ont pas droit à l'erreur, et j'aime ça. Comme je suis plus attachée à cette marque du fait que maman m'ait donné ses foulards, ils n'ont pas le droit de me décevoir* » Guilaine, fille, 53 ans.

Selon Belk (1988) la séparation ou la perte de l'objet auquel on est attaché peut être une épreuve douloureuse. Les filles mettent effectivement en avant cette peur. Par exemple, Capucine nous dit : « *Ils me suivent partout. Si je dois emporter juste quelques bijoux en week-end, ce sont cette montre et ce pendentif Dinh Van que je prendrai, sans réfléchir* » Capucine, fille, 25 ans, - ou encore Delphine qui explique : « *Je peux avoir peur dans un sens, si on me le vole je serai très triste parce que je ne pourrai pas le remplacer ! De un parce que je n'en ai pas les moyens et de deux parce qu'il n'aurait aucune valeur sentimentale* » Delphine, fille, 25 ans.

1.3. Transmission et typicalité

Pour aller plus loin, une des conséquences de la transmission est la création de typicalité. Ce phénomène rend indissociables la marque et la classe de produit concernée (Ladwein 1994). En effet, pour certaines filles, il est impensable de se tourner vers une autre marque car la marque de l'objet transmis représente, au delà d'une préférence, une référence, voire même un repère personnel et familial. La fille s'intéresse plus à la marque, fait des démarches envers elle. Elle se crée ses propres repères, ses références et ses propres automatismes. Son comportement est orienté par celui de sa mère. C'est par exemple le cas des foulards Hermès, accessoires les plus transmis dans cette recherche. Les filles s'approprient l'objet, le portent, et parfois même, le détournent.

« *Par contre pour les foulards non, je ne pourrai pas porter un autre foulard qu'un Hermès. C'est pas prétentieux, mais je pense qu'Hermès est vraiment une référence. Pour moi un foulard en soie, c'est Hermès* » Capucine, fille, 25 ans.

« *Mais ça dépendra de l'objet. Comme je disais, un carré en soie doit obligatoirement être Hermès* » Nathalie, fille, 46 ans.

Le cas d'Hermès est spécifique. On parle du « Monde d'Hermès ». C'est une marque fière de ses objets et de son savoir-faire reconnu. Hermès est une marque sans femme (et sans homme), c'est une marque remplie d'elle-même, c'est à dire de ses produits et des nombreux savoir-faire qui en sont à l'origine. Cette position de la marque consiste à nier la seule possibilité d'une incarnation au sein de la marque. Ainsi, lorsque Hermès utilise des corps et des visages mis en scène, ils ne sont que des « silhouettes » et non de véritables identités

réelles. Quand la marque met en scène un individu il est toujours représenté comme un « non-modèle » (une main, un visage, une silhouette dans le désert). Le fait de montrer qu'il n'y a personne dans la marque pousse à croire que la marque est elle-même une personne (ou ici, un monde, Le Monde d'Hermès).

2. Analyse inter-dyadique

L'analyse inter-dyadique ici réalisée nous permet de confronter le discours des mères avec celui de leurs filles.

2.1. Importance de l'objet pour la mère et la fille

Facteurs d'importance	Verbatim de la mère	Verbatim de sa fille
Valeur de l'objet	« <i>C'est un sac à main auquel je tenais</i> » Françoise, mère, 55 ans.	« <i>Ce sac est très important, parce ça vient de ma mère</i> » Delphine, fille, 25 ans.
Valeurs familiales	« <i>Ils étaient très importants pour moi, parce qu'ils me plaisaient beaucoup, c'était des objets de valeurs et de famille.</i> » à propos d'une pochette et de bijoux non marqués, Mathilde, mère, 78 ans.	« <i>Ce que m'a donné maman oui c'est très important, parce que ça me fait penser à elle et à ma famille</i> » à propos d'une pochette et de bijoux non marqués, Alice, fille, 48 ans.
Souvenirs, réminiscence du passé	« <i>Cet objet était très important pour moi. Parce qu'il m'a été offert à un moment de ma vie où j'étais très heureuse, je devenais maman à nouveau, c'était merveilleux.</i> » à propos d'un bracelet Chaumet, Valérie, mère, 59 ans.	« <i>Il est très important pour moi parce que maman l'a eu pour ma naissance. C'est papa qui lui a offert.</i> » à propos d'un bracelet Chaumet, Charlotte, fille, 37 ans.

Tableau 5 : Importance de l'objet pour la mère et pour sa fille

Pour chaque mère, l'objet transmis avait une importance toute particulière. Il en est de même, voire plus, chez leurs filles. En effet, toutes les filles évoquent une importance liée au don par la mère.

« *Il est très important, parce que ça vient de ma mère* », Delphine, fille, 25 ans.

« *Ce que m'a donné maman oui c'est très important, parce que ça me fait penser à elle et à ma famille* », Alice, fille, 48 ans.

De plus, les mères et leurs filles avancent les mêmes éléments. Si l'objet est important pour la mère pour une raison, il l'est également pour sa fille pour la même raison. Nous pouvons ici citer Valérie, 59 ans et Charlotte, sa fille 37 ans qui expliquent l'importance du cadeau lié à une naissance (Tableau 5).

L'importance de l'objet au sein de la dyade mère-fille n'est pas liée à sa simple valeur marchande puisque seule une dyade, une fille et une mère ont exprimé ce point.

« Il est très important, parce ça vient de ma mère, que c'est une marque qui coûte assez cher et que je n'aurai jamais pu me l'acheter moi et quand je le prends ça me fait penser à ma maman », Delphine, fille, 25 ans.

« Ah oui ils étaient très importants car ils avaient d'une part une valeur affective très forte et d'autre part ce sont des articles de prix » Marie, mère, 51 ans.

Les mères ne transmettent pas un objet marqué par hasard. Outre le fait que l'objet plaise à leurs filles, elles savent surtout que l'objet a une valeur affective et sentimentale à leurs yeux.

Le vocabulaire relatif à l'objet même est plus lié à la valeur de celui-ci (Tableau 10).

2.2. Valeur de l'objet

Il est intéressant de comparer les discours des mères et de leurs filles afin de savoir si les valeurs de l'objet sont identiques. Mais également dans le but de savoir si le fait que la mère transmette un objet de luxe à sa fille le charge de valeurs sentimentales, sociales, culturelles ou d'autres natures.

Filser (1996) souligne qu'il existe effectivement une consommation plus affective en insistant sur les fonctions symboliques et sociales des objets de consommation en dépassant les fonctions utilitaires des objets.

Valeurs	Verbatim de la mère	Verbatim de sa fille
Provenance de l'objet	« C'est mon mari qui me l'avait offert. Je l'aimais beaucoup » à propos d'un sac Sonia Rykiel, Olivia, mère, 58 ans.	« Il me fait penser à ma maman C'est papa qui lui avait offert. » à propos d'un sac Sonia Rykiel, Swann, fille, 32 ans.
Souvenirs, réminiscence du passé	« C'étaient des cadeaux et particulièrement pour les carrés Hermès offerts par mon mari, ils ont une grande valeur sentimentale et me rappellent de jolies choses » à propos de foulards Hermès, d'un sac Chanel et d'un manteau en fourrure Sherrer, Nicole, mère, 55 ans.	« J'ai le souvenir de ma mère en portant tout l'hiver ! Les objets de ma grand-mère sont d'autant plus importants grâce à leur côté vintage. » à propos de foulards Hermès, Bénédicte, fille, 23 ans.
Valeur esthétique de l'objet	« Ce sont de très jolies choses, de qualité avec un savoir faire irréprochable » à propos d'une montre Cartier et de bijoux non marqués, Andrée, mère, 60 ans.	« C'est une montre en série limitée, le cadran se retourne, comme la Reverso de Jaeger Lecoultrre. Elle est rare. C'est ce qui a le plus de valeur à mes yeux. Parce qu'il faut y faire très attention » à propos d'une montre Cartier, Marie-Eve, fille, 35 ans.
	« Cette marque symbolise	« Ils sont importants parce

Vecteur d'identité	<i>nos liens, d'abord entre mon ex-mari et moi, puis entre moi et mes filles. Donc c'est vrai que c'est une relation particulière que nous avons »</i> à propos de sac et foulards Hermès, Marie, mère, 51 ans.	<i>qu'ils ont une histoire, et c'est maman qui me les a donnés. Avant de me les donner elle les a portés un moment, ils l'ont suivis, ils font un peu partie d'elle »</i> , à propos de sac et foulards Hermès, Tiffany, fille, 24 ans.
Premier cadeau	<i>« La montre Omega a aussi beaucoup de valeur parce que c'est ma première belle montre »</i> Marie, mère, 51 ans.	<i>« Je me souviens de mon premier foulard Hermès »</i> Capucine, fille, 25 ans.

Tableau 6 : Valeur de l'objet pour la mère et pour sa fille

La principale source de valeur de ces objets de luxe que les mères identifient est la provenance de l'objet. En effet, pour la grande majorité d'entre elles (dix mères sur quatorze), l'objet était un cadeau du mari. Souvenirs, réminiscence du passé et sentiments heureux sont la seconde source de valeur de l'objet pour la mère. De plus, certaines mères attribuent également une valeur à l'esthétique à l'objet, à son appartenance au luxe, son prestige, sa qualité et son excellence. Enfin, des mères considèrent aussi l'identité comme vecteur de valeur.

En 1988, Belk, révèle que certaines possessions aident l'individu de se former une identité. C'est-à-dire que l'objet, ou la marque, représente un « soi » qui mène l'individu à se représenter aux autres. Il rajoute que « nous sommes ce que nous avons ». Ce concept de soi inclus les objets, les marques, donc les possessions, mais aussi les personnes, les lieux ou encore les groupes auxquels les individus appartiennent. C'est cet ensemble d'éléments qui permet de représenter la diversité du concept de « soi ». Aussi, c'est à travers leur choix de marques que les consommateurs se représentent par rapport aux autres et se construisent une identité (Escalas 2004).

Le concept de « première fois » est aussi présent en tant que source de valeur ; premier cadeau du mari, premier bel objet possédé. Chez les filles, le fait que l'objet provienne de la mère est la plus grande source de valeur. La remémoration de souvenirs est aussi un élément essentiel du discours des filles, tout comme chez leur mère d'ailleurs. Enfin, le besoin d'identité est, ici aussi, très marqué dans les réponses des filles, probablement plus que chez leur mère.

La marque devient partie intégrante de l'objet en proposant une histoire et ne met pas en avant uniquement les qualités objectives de l'objet, mais des évocations plus subjectives. De plus, la légitimité d'une marque de luxe repose essentiellement sur un savoir-faire réel, signe d'un héritage. Une marque ancienne est fortement liée à un art de vivre du passé, lié au temps.

2.3. Attrait pour l'objet marqué

Catégories	Verbatim de la mère	Verbatim de sa fille
Envie de l'objet pour ses qualités et	<i>« Ces objets lui étaient familiers et lui plaisaient »</i> à propos d'une pochette Prada Mathilde, mère, 78	<i>« J'en avais très envie. Cette pochette m'a beaucoup faite rêver. Je la trouvais très chic</i>

sa beauté	ans.	<i>et terriblement attirante en réalité. » à propos d'une pochette Prada, Alice, fille, 48 ans.</i>
Envie de l'objet pour son appartenance première	« <i>Je sais qu'elle aime cette montre et qu'elle lui fait penser à mon mari et moi</i> » à propos d'une montre Rolex, Stéphanie, mère, 62 ans.	« <i>J'avais très envie de cette montre. Enfin, pas de l'objet, mais je voulais quelque chose d'aussi symbolique et j'ai transposé ça sur l'objet. Enfin, je ne sais pas si je suis claire, mais je voulais porter quelque chose comme maman, qui me ferait penser à ma famille</i> » à propos d'une montre Rolex, Manon, fille, 32 ans.

Tableau 7 : Envie des objets « marqués »

Treize filles sur les vingt interrogées ont déjà un certain attrait pour l'objet avant même sa transmission. Plus concrètement, certaines filles ont envie de l'objet, soit pour ses qualités et sa beauté, soit pour son appartenance première. Le tableau 8 met en parallèle les deux catégories avec des exemples de verbatim des filles :

Catégories	Verbatim
Envie de l'objet pour ses qualités et sa beauté	« <i>J'en avais très envie. Cette pochette m'a beaucoup faite rêver. Je la trouvais très chic et terriblement attirante en réalité.</i> » Alice, fille, 48 ans.
Envie de l'objet pour son appartenance première	« <i>J'avais très envie de cette montre. Enfin, pas de l'objet, mais je voulais quelque chose d'aussi symbolique et j'ai transposé ça sur l'objet. Enfin, je ne sais pas si je suis claire, mais je voulais porter quelque chose comme maman, qui me ferait penser à ma famille</i> » Manon, fille, 32 ans.

Tableau 8 : Exemples de verbatim pour caractériser l'envie de l'objet

Nous pouvons ici rejoindre les observations de Belk, Ger et Askegaard (2003). En effet, les auteurs distinguent « envie » et « désir » car selon eux, ce sont deux termes différents. L'envie est une émotion contrôlée par l'esprit et couvre les aspects passionnels du désir alors que ce dernier est une émotion centrée sur un objet ; tout peut ainsi devenir objet du désir. Ici, nous comprenons que n'importe quel objet ne peut pas être associé au désir de certaines filles. En effet, certaines ont envie de l'objet parce qu'il appartient à leur mère ; peut importe l'objet dirons-nous. Alors que pour d'autres, c'est l'objet même qui les faisait rêver.

Envie	Désir
« <i>Très vite j'ai eu envie d'avoir celui de maman</i> » à propos d'un trench Burberry, Pauline, fille, 23 ans.	« <i>J'avais envie par exemple de ce bracelet, je le trouve très féminin et très discret, parce que j'aime pas trop tout ce qui ce voit trop.</i> » à propos d'un bracelet Pomellato, Marie-Géraldine, fille, 24 ans.

Tableau 9 : Clarification des termes envie – désir

Concernant le vocabulaire employé par les filles, le mot « envie » est fortement représenté (24 citations), avoir envie revient de façon significative (21 fois) et le mot « maman » est cité 16 fois. Nous remarquons que c'est un vocabulaire très fort.

Envie (24 fois)	Avoir envie (21 fois)	Attachée (17 fois)	Faire envie (15 fois)
Très attachée (12 fois)	Aimer beaucoup (10 fois)	Adorer (9 fois)	Admiration (8 fois)
Mon préféré (6 fois)	Ce que je préférais (5 fois)	Aimer (5 fois)	Fascination (5 fois)
Respect (4 fois)	Me faire voyager (2 fois)	Très fière (2 fois)	Unique (1 fois)
Etre plus que liée (1 fois)	Féerie (1 fois)	Portais dans mon cœur (1 fois)	Emerveillée (1 fois)
Me faisait craquer (1 fois)	Superbe (1 fois)	Dégager un truc (1 fois)	Me plaisait bien (1 fois)

Tableau 10 : Vocabulaire des filles pour qualifier l'envie de l'objet

2.4. Usage de l'objet transmis

Nous cherchons ici à comprendre comment la fille s'approprie son nouvel objet. L'utilise-t-elle comme sa mère, ou au contraire, à sa façon ? Cherche-t-elle à se positionner de la même façon que sa mère, et à s'identifier à elle, ou au contraire en opposition ? Qu'en dit la mère ?

Verbatim de la mère	Verbatim de sa fille
« Elle porte tous les jours le bracelet » à propos d'un bracelet Dinh Van, « et porte de temps en temps un foulard, soit en ceinture, soit dans les cheveux » Jacqueline, mère, 63 ans.	« Je le porte tous les jours. Il ne me quitte jamais » à propos d'un bracelet Dinh Van, Véronique, fille, 38 ans.
« Elle le garde, et elle le porte régulièrement, dès qu'elle le peut » à propos d'un trench Burberry, Isabelle, mère, 53 ans.	« Quand je ne le porte pas, il est dans sa housse, pendu dans mon dressing. Sinon dès que je peux le mettre, je le mets. » à propos d'un trench Burberry, Pauline, fille, 23 ans.
« Elle les porte, et elle y fait très attention. Elle me fait remarquer à chaque fois qu'elle porte un objet qui vient de moi. Je sais qu'elle les aime. » à propos de bijoux Hermès et non marqués et d'accessoires Sonia Rykiel, Mireille, mère, 55 ans.	« Je porte très souvent l'hiver les écharpes, je les aime beaucoup. Le collier de perles je le mets rarement, que pour les grandes occasions ou réunions de famille, la bague Hermès je la porte de temps en temps, mais pas tous les jours. » Marie-Géraldine, fille, 24 ans.
« Elle la garde, mais beaucoup dans son tiroir je trouve ! Elle ne la porte pas souvent » à propos d'une montre Poiray, Barbara,	« Je la porte relativement peu en fait. J'ai peur de la perdre ou de lui donner un coup » à propos d'une montre Poiray, Marine, fille,

mère, 42 ans.	24 ans.
---------------	---------

Tableau 11 : Usage de l'objet transmis

Toutes les filles, sauf deux, portent ou utilisent l'objet le plus souvent possible. Elles y apportent un grand soin et en sont très minutieuses.

« *Je le porte tous les jours. Il ne me quitte jamais* », Véronique, fille 38 ans.

« *Quand je ne le porte pas, il est dans sa housse, pendu dans mon dressing. Sinon dès que je peux le mettre, je le mets.* » Pauline, fille, 23 ans.

La féminité a une grande place aussi dans l'utilisation de l'objet. C'est une représentation culturelle de la féminité qui appelle au désir. Aujourd'hui, la figure de la véritable « princesse » s'est modifiée et tend de plus en plus vers les « people » (nous pouvons ici citer l'emblème de Dior, le sac à main Lady Dior qui tient son nom de la princesse Lady Di) : « *Ça rappelle un peu les histoires de princesse et je pense que chaque fille veut être à un moment donné une princesse* » Marion, fille, 21 ans.

D'autres, considèrent cet objet comme une personne, une amie. Il y a là une personnification de l'objet : « *J'ai presque des liens d'amitié et de famille. Famille parce qu'il vient de maman et d'amitié parce qu'il pourrait être une copine ! Il sait tout de moi, il me suit partout* » Sophie, fille, 38 ans.

Ce sentiment fait partie de la typologie des relations qui définissent l'engagement d'un consommateur vers un objet ou une marque de Fournier (1998). Elle définit la relation d'amitié, de meilleure amie comme une « union volontaire » entre l'individu et la marque et fondée sur des échanges réciproques caractérisés par le don de récompenses, la révélation du vrai soi, la sincérité et l'intimité.

Du côté des mères, huit femmes sur vingt reconnaissent que leurs filles portent les objets qu'elles leur ont transmis mais ne les leur montrent pas (« *elle les porte mais ne les montre pas* », Louka, mère 71 ans). A l'inverse, onze mères avouent que leur fille porte l'accessoire transmis, et que cela se voit, leur fille leur montre. Il y a là de la fierté, et de l'attachement selon les mères : « *Oui, elle me les montre à chaque fois qu'elle sort avec et elle les porte assez souvent. Ça me fait plaisir parce que cela prouve qu'elle y est attachée et qu'ils lui plaisent* » Mireille, mère 55 ans.

Il y a là donc une volonté de la part des filles à se rapprocher de leur mère par les objets qui leur ont été transmis, c'est une quête d'identité. Comme nous l'avons vu plus haut, la principale source de valeur des objets transmis pour les filles est l'appartenance à leur mère.

Les mères sont très informées du devenir de l'objet transmis. En effet, nous pouvons ici citer Barbara (mère, 42 ans) qui regrette que sa fille, Marine (fille, 24 ans) ne porte pas plus souvent sa montre, mais elle rajoute que celle-ci a acheté des bracelets pour pouvoir la mettre plus souvent. Nous pouvons également citer Jacqueline (mère, 63 ans), qui nous explique que sa fille, Véronique (38 ans) porte bien les foulards Hermès qui lui ont été transmis, mais les détourne, elle les porte en ceinture ou autour des cheveux (Tableau 11).

Ces femmes veulent démontrer qu'elles sont des femmes en tant que personnalité féminine individuelle. Elles sont différentes, elles veulent être reconnues comme des femmes hors du commun ; l'objet va sublimer leur personnalité. Mais ces objets sont mis à l'épreuve dans un nouveau contexte. Les filles modifient, adaptent, réactualisent les pratiques transmises. Il n'y a pas que du mimétisme, mais il y a bien appropriation de l'objet par la fille.

2.5. Relation à la marque des mères et des filles

Toutes les filles se sont attachées à l'objet transmis par leur mère. Ces dernières nous expliquaient qu'elles avaient une relation toute particulière avec la marque des objets transmis (Tableau 13).

Seules deux mères, Barbara et Mireille nous expliquent qu'elles n'ont pas de relation particulière avec la marque de l'objet transmis. Cependant, Mireille, mère de 55 ans, nous livre que la marque la rapproche de sa fille puisqu'elle lui fait penser à elle.

Si nous nous attachons au mots qualifiants les relations aux marques, nous notons que deux dyades (Andrée et sa fille Marie-Eve ainsi que Colette et sa fille Françoise) ont des relations exceptionnelles avec la marque et emploient un vocabulaire très fort et très expressif. Le tableau 12 reprend les mots utilisés :

Andrée, mère, 60 ans	Marie-Eve, sa fille, 35 ans	Objet transmis
J'aime beaucoup – très prestigieuse – très élégante – très réussie – relation affective	Beaucoup de respect – leur dire merci – attachement – émerveillement – j'aime beaucoup – modèle unique – modèle a son histoire – montre culte	Montre Cartier
Colette, mère, 84 ans	Françoise, sa fille, 55 ans	Objets transmis
J'aime beaucoup – beaucoup d'affection – sens de l'élégance – sublimes – merveilleux – culture du beau – très attachée – élégant – durer toute une vie	Admiration – j'admire – gout des choses bien faites – souci du détail – proche	Sac et foulards Hermès

Tableau 12 : Champ lexical de la relation à la marque

Type de relation à la marque	Verbatim de la mère	Verbatim de sa fille
Relation affective	« <i>Donc oui, quelque part j'ai une relation affective très forte avec Hermès.</i> » Marie, mère, 51 ans.	« <i>Pour moi, c'est une des plus belles marques de luxe et une de celles qui me fait le plus rêver.</i> » à propos de la marque Hermès, Capucine, fille, 25 ans.
Relation familiale	« <i>Elle m'a accompagnée pendant un moment magique de ma vie et puis parce qu'elle plait aussi beaucoup à ma fille et à son père, alors ça nous lie, ça renforce nos relations aussi</i> » à propos de la marque Rolex, Stéphanie, mère, 62 ans.	« <i>J'aime aussi beaucoup cette marque et j'y suis très liée, de façon intime presque, parce qu'elle est rentrée dans notre famille. C'est elle qui accompagne chaque membre de ma famille</i> » à propos de la marque Rolex, Manon, fille, 32 ans.
Relation rassurante et durable	« <i>Donc c'est aussi une relation qui dure et elle me rassure quelque part parce que je me sens bien si je porte quelque chose de cette marque</i> » à propos de la marque Prada, Cathy,	« <i>J'ai presque des liens d'amitié et de famille. Famille parce qu'il vient de maman et d'amitié parce qu'il pourrait être une copine ! Il sait tout de moi, il me suit partout</i> » à propos

	mère, 68 ans.	de la marque Prada, Sophie, fille, 38 ans.
Relation d'excellence et de prestige	« <i>J'aime la marque Hermès pour ce qu'elle représente. Sa qualité irréprochable et son classique donnent une allure et une élégance qu'aucune autre marque ne procure, selon moi toujours.</i> » Olga, mère, 84 ans.	« <i>J'ai toujours aimé Hermès, il y a en fait comme une relation de prestige et d'excellence. Oui, j'ai toujours aimé cette marque et j'aime son excellence, ils n'ont pas droit à l'erreur, et j'aime ça. Comme je suis plus attachée à cette marque du fait que maman m'ait donné ses foulards, ils n'ont pas le droit de me décevoir</i> » Guilaine, fille, 53 ans.

Tableau 13 : Relation à la marque des mères et des filles

La relation existante entre la mère et la marque avant la transmission semble donc aussi se transmettre. La mère a une nouvelle fois un rôle initiatique. L'objet est bien transmis, mais c'est toute la relation de la mère avec la marque de l'objet qui se transmet également.

CONCLUSION

Dans un premier temps, cette recherche a permis de considérer l'attachement à la marque dans un cadre familial et non individuel. Alors que la première analyse des discours dresse rapidement le contexte environnemental de cette transmission familiale et plus précisément de mère en fille, l'analyse inter-dyadique présente l'avantage de mettre en regard les verbatim comparatifs de la mère et de sa fille. Nous avons pu mettre en lumière le fait que certaines marques bénéficient d'un attachement inter et transgénérationnel (par exemple Hermès) et sont nourries par une fidélité par tradition. De plus, la confrontation des discours des mères et des filles met en lumière des sentiments et un vocabulaire très proches au sein même des cohortes, mais aussi entre les cohortes.

Cette recherche permet également de mieux comprendre le rôle identitaire des comportements de consommation symbolique.

L'étude fait également émerger la variable « typicalité ». Les effets de la typicalité sont une remémoration spontanée de la marque et une préférence plus forte pour la marque la plus « typique ». La marque transmise par la mère devient ainsi la marque de référence de la fille.

Notre recherche est cependant limitée puisqu'elle a été conduite auprès de 20 couples mère-fille. Il serait pertinent de mener des entretiens prenant en compte trois générations familiales : grand-mère – mère – fille. En effet, les grands parents sont et resteront les points de repères familiaux ; ils sont des points d'ancrage tant au niveau des valeurs qu'au niveau de la mémoire familiale. Les grands-parents permettent l'accession à la tradition familiale (souvenir, mythe, rituel, mémoire). Ils sont aussi source d'une éducation réussie (Brée 1999) : les racines (savoir d'où l'on vient, connaître l'histoire de chacun permet de rassurer sur le futur) et les ailes (les grands-parents sont souvent source d'écoute et de conseils afin de développer des projets).

Une autre limite réside dans le fait que nous nous focalisons uniquement sur la dyade mère-fille. Nous ignorons le père ; cela peut être considéré comme réducteur « il n'y a pas d'identité possible de mère et/ou de fille s'il n'y a eu de(s) père(s) » (Goldbeter-Merinfeld 2003). Pour les psychanalystes, le père a même une fonction de « séparateur », de «

différenciateur ». Il permet donc d'éviter la confusion des identités ainsi que l'emprise de la mère sur la fille ou de la fille sur la mère (Eliacheff et Heinich 2002 ; Meynckens-Fourez 2003 ; Mugnier 2003). Il représente la différence en offrant à la fille la possibilité de se détacher du cocon maternel (Haineault 2006), favorisant ainsi la séparation. Ainsi, les familles recomposées ainsi que les dyades père-fils peuvent également être prises en compte afin d'examiner d'éventuels effets genre.

Il serait également intéressant de relier ce travail à la théorie de la générativité. En effet, il serait pertinent de se demander si cette transmission n'est pas une extension de soi, afin de pérenniser son « soi » en donnant certains de ses objets à ses descendants (Urien 2003). Autre concept pertinent à rapprocher à cette recherche : la théorie de la contamination (par exemple Argo et al. 2006 ; Argo et al. 2008). Comment les individus réagissent face à des produits « touchés » et utilisés par d'autres ? Comment alors cette appartenance à l'autre (vivant ou non) peut être un des aspects essentiels de cette transmission ?

Cette recherche amène enfin à des questionnements qu'il conviendrait d'étudier :

- Si la relation entre une mère et sa fille n'est pas harmonieuse et qu'il y a eu transmission, y a-t-il néanmoins attachement à l'objet ? Et à la marque ? Si la relation se dégrade, peut-il y avoir détachement ?
- Si l'objet transmis saute une génération, qu'en est-il de la nature de l'attachement ?
- Dans quelle mesure il n'y aurait ni attachement à l'objet, ni à la marque de la part de la personne qui n'a rien reçu ? Et de celle qui a reçu ?
- Enfin, dans le cadre d'une fratrie, comment réagit un enfant qui n'aurait rien reçu, alors qu'un autre aurait bénéficié d'une transmission ? Selon cette logique, Belk (2008) se propose alors de différencier l'envie, la jalousie, l'avidité et le désir. Il serait donc pertinent d'intégrer dans cette recherche ces différences.

Toutes ces interrogations mériteraient d'être traitées en prolongement de cette recherche.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Antonides G., Van Raaij W.F. (1988), *Consumer Behavior : an European Perspective*, Chichester, John Wiley et Sons.
- Argo J.J., Dahl D.W., Morales A.C. (2006), Consumer contamination: How consumers react to products touched by others, *Journal of Marketing*, 70, pp.81-94.
- Argo J.J., Dahl D.W., Morales A.C. (2008), Positive consumer contagion: responses to attractive others in a retail context, *Journal of Marketing Research*, 45, pp.690-701.
- Arnould E. et Thompson C.J. (2005), Reflections, *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, *Journal of Consumer Research*, 31, pp.868-882.
- Attias-Donfut C., (1991), *Génération et Ages de la Vie*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Attias-Donfut C., Ségalen M., (2007), *Grands-parents : la Famille à Travers les Génération*, Paris, Odile Jacob.
- Bansal H.S. et Voyer P.A. (2000), Word-of-Mouth Processes within a Services “Purchase Decision Context”, *Journal of Services Research*, 3, 2, pp.166-177.
- Belk R., (2008), “Envy and Marketing,” in *Envy: Theory and Research*, Oxford: Oxford University Press, ed. Richard Smith, 2008, pp.211-226.
- Belk R., Ger G. et Askegaard S. (2003), The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion, *Journal of Consumer Research*, 2003 (December), 30, pp.326-351.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, pp.139-168.
- Belk R.W., Coon G.S. (1993), Gift Giving as Agapic Love: an Alternative to the Exchange Paradigm based on Dating Experience, *Journal of Consumer Research*, 20, pp.393-417.
- Bergadaà M. (2006), Le Don d'Objets : Dimensions Centrales et Profils de Donneurs aux Oeuvres de Bienfaisance, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, pp.19-39.
- Bergadaà M. et Roux E. (1988), L'Interaction Mère-Enfant sur le Point de Vente : Mesure des Attitudes et Observation des Stratégies de Négociation, *Actes du Colloque Annuel de L'Association Française du Marketing*, Montpellier, Mai, 22-28.
- Bertrandias L. (2006), Une Etude Dyadique de l'Influence Interpersonnelle dans un Contexte de Recherche d'Information, *Acte du Congrès Annuel de l'Association Française de Marketing*, Nantes, Mai, 11-12.
- Bradford T. W. (2009), Intergenerationally Gifted Asset Dispositions, *Journal of Consumer Research*, 36, pp.93-111.
- Brée J. (1999), Le Marketing Générationnel : Un Entretien avec Jean-Yves Le Bigot, *Décisions Marketing*, 18, pp.11-14.
- Caru A. et Cova B. (2006), Expériences de Consommation et Marketing Expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 32,162, pp.99-115.
- Chandon J.-L. et Changeur S. (1995), Le Territoire Produit : Etude des Frontières Cognitives de la Marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, pp.31-51.
- Coenen-Huther J., (1994), *La Mémoire Familiale, un Travail de Reconstruction du Passé*, Paris, L'Harmattan.

- Curasi C., Price L., Arnould E. (2004), How Individuals' Cherished Possessions Become Families' Inalienable Wealth, *Journal of Consumer Research*, 31, pp.609-622.
- Davis H.L. et Rigaux B.P. (1974), Perceptions of Marital Roles in Decision Processes. *Journal of Consumer Research*, 1, pp.51-62.
- Divard R. (1997), La Décision Décisionnelle dans le Couple, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, pp.69-88.
- Divard R. et Robert- Demontrond P. (1997), La Nostalgie : un Thème Récent dans la Recherche Marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, pp.41-61.
- Douglas S. (1983), Examining Family Decision-Making Processes, *Advances in Consumer Research*, 10, Association for Consumer Research, pp.451-454.
- Eliacheff C. et Heinich N. (2002), Mères-Filles, une Relation à Trois, Ed. Le Livre de Poche.
- Escalas J.E. (2004), Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brand, *Journal of Consumer Psychology*, 14, pp.168-180.
- Excousseau J.-L. (2000), La Mosaïque des Générations. Comprendre les Sensibilités et les Habitudes de Consommation des Français, Editions d'Organisation.
- Filser M. (1996), Vers une Consommation plus Affective ? *Revue Française de Gestion*, 22, 110, pp.90-99.
- Folkman-Curasi C., Price L.L. et Arnould E.J., (2004), How Individual's Cherished Possessions Become Familie's Inalienable Wealth, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, pp.609-622.
- Fournier S. (1998), Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, March, pp.343-373.
- Fournier S. et Richins M.L. (1991), Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism, *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 6, pp.403-414.
- Friedman L., Gold A. et Christie R., (1972), Dissecting the Generation Gap: Intergenerational and Intrafamilial Similarities and Differences, *Marketing Research and Public Opinion Polling*, 36, 3, pp.334-346.
- Ger G. et Belk R.W. (1990), Measuring and Comparing Materialism Cross-Culturally, *Advances in Consumer Research*, 17, pp.186-192.
- Giesler Markus (2006), Consumer Gift Systems, *Journal of Consumer Research*, 33, september, pp.283-290.
- Gilly M.C., Graham J.L., Finley Wolfinbarger M et Yale L.J. (1998), A Dyadic Study of Interpersonal Information Search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, pp.83-100.
- Godelier M. (1996), L'Enigme du Don, Champs Flammarion.
- Golbeter-Merinfeld E. (2003), Introduction : De Mère en Fille. Au-delà de la Répétition, *Cahiers Critiques de Thérapie Familiale et Pratiques de Réseaux*, 30, pp.5-9.
- Gollety M., (1999), Lorsque Parents et Enfants s'Apprennent Mutuellement à Consommer..., *Décisions Marketing*, 18, pp.69-81.
- Gotman A., (1989), Le Vase, c'est ma Tante. Sur Quelques Propriétés des Biens Hérités, *Nouvelle Revue d'Ethnopsychiatrie*, 14, pp.125-150.

- Haineault D.L. (2006), *Fusion Mère-Fille : s'en Sortir ou y Laisser sa Peau*, PUF.
- Heilbrunn B. (1996), *Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque*, Université de Paris-Dauphine, Papier de Recherche.
- Hirschman E. et Holbrook M. (1992), *Postmodern Consumer Research: the Study of Consumption as a Text*, Sage Publications.
- Jaworski B. et Sauer W. (1985), *Cohort Variation*, *Advances in Consumer Research*, 12, 1, pp.32-36.
- Kessous A. (2009), *Nostalgie et Relations des Consommateurs aux Marques : Contributions Théoriques et Implications Managériales*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE d'Aix en Provence.
- Kessous A. et Roux E. (2006), *La Nostalgie comme Antécédent de l'Attachement à la Marque*, 5ème Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, Venise, Janvier, 20-21.
- Kessous A. et Roux E. (2010), *Les Marques Perçues comme "Nostalgiques" : Conséquences sur les Attitudes et les Relations des Consommateurs à la Marque*, *Recherche et Applications en Marketing : "Marketing et générations"*, 25-3, sous presse.
- Kleine S.S., Kleine R.E., Allen C.T. (1995), *How is a Possession « Me » or « Not Me »? Characterizing Types and Antecedent of Material Possession Attachment*, *Journal of Consumer Research*, 22, pp.327-343.
- Kleine, R., Kleine, S., & Kernan, J. (1993), *Mundane Consumption and the Self: a Social-Identity Perspective*. *Journal of Consumer Psychology*, 2, 3, pp.209-235.
- Lacoeuilhe J. (1997), *Le Rôle du Concept d'Attachement dans la Formation du Comportement de Fidélité*, *Revue Française du Marketing*, 165, 5, pp.29-42.
- Lacoeuilhe J. (2000), *L'Attachement à la Marque : Proposition d'une Echelle de Mesure*, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, pp.61-77.
- Ladwein R. (1994), *Le Jugement de Typicalité dans l'Evaluation de l'Extension de Marque*, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, pp.1-18.
- Ladwein R. (1995), *Catégories Cognitives et Jugement de Typicalité en Comportement du Consommateur*, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, pp.89-100.
- Ladwein R. (2002), *Voyage à Tikidad: de l'Accès à l'Expérience de Consommation*, *Décisions Marketing*, 28, Octobre-Décembre, pp.53-63.
- Ladwein R. et Sevin E. (2006), *Pertinence du Concept des Rites de Passage Aujourd'hui : une Etude Exploratoire de la Primo-Maternité*, 5èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation: Sociétés et Consommations, Mars, 23-24, IAE de Caen.
- Ladwein R., Carton A., Sevin E. (2009), *Le Capital Transgénérationnel : la Transmission des Pratiques de Consommation de la Mère vers sa Fille*, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, pp.1-27.
- Latouche S. (1995), *La Mégamachine. Raison Techno-Scientifique, Raison Economique et Mythe du Progrès*, Paris, La Découverte.
- Le Gall-Ely M., Gonzalez C. et Urbain C. (2009), *Donner, c'est Donner? Une Etude Ethnographique de la Diversité des Expériences de Don*, Actes des 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 12 et 13 Novembre, Dijon.

- Limérat J. et Roux E. (2010), Comment les Produits et les Marques de Valeur se Transmettent de Mère en Fille? Conséquences sur l'Attachement aux Marques, 5ème actes des Journées de Recherche Normandes sur la Consommation, Rouen, 25 et 26 Mars.
- Mervis C. et Rosh E. (1981), Categorization of Natural Objects, in *Annual Review of Psychology*, 32, pp.98-115.
- Meynckens-Fourez M. (2003), Mère et Fille : du Top au Flop. Fille Chérie, Fille Maudite, *Cahiers Critiques de Thérapie Familiale et Pratiques de Réseaux*, 30, pp.13-28.
- Moore E., Lutz R. (1988), Intergenerational Influences in the Formation of Consumer Attitudes and Beliefs about the Marketplace: Mothers and Daughters, *Advances in Consumer Research*, 15, pp.461-467.
- Moore E.S, Wilkie W.L et Lutz R.J (2002), Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source a Brand of Brand Equity, *Journal of Marketing*, 66, April, pp.17-37.
- Moore E.S., Wilkie W.L. et Alder J. (2001), Lighting the Torch: How do Intergenerational Influences Develop?, *Advances in Consumer Research*, 28, pp.287-293.
- Moraldi V. (2006), La Fille de sa Mère, de la Difficulté des Rapports Mère-Fille – Ed. Les éditions de l'Homme.
- Mortain B., (2000), Des Biens et des Liens. Transmission des Objets et Inscription Lignagère dans le Réseau de Parenté, Thèse de Doctorat en Sociologie, Université de Lille 1.
- Mortain B., (2008), Transmettre des Objets : Eclairage Sociologique d'une Pratique Faussement Anodine , Association des Paralysés de France, Journées Nationales des Parents, Erdeven, 28, 29 et 30 novembre.
- Mugnier J.P. (2003), La Rivalité Mimétique entre Mère et Fille, un Processus Relationnel Générateur de Violence, *Cahiers Critiques de Thérapie Familiale et Pratiques de Réseaux*, 30, pp.37-51.
- Muxel A., (1996), Individu et Mémoire Familiale, Paris, Nathan.
- Naouri A. (2000), Les Filles et leurs Mères, Odile Jacob.
- Odin N. (1996), Antécédents et Conséquences de la Typicalité ; un Essai de Conceptualisation, Cerag, Série Recherche, 5046, Mars.
- Özçaglar-Toulouse N. (2009), Quel Sens les Consommateurs Responsables Donnent-ils à leur Consommation ? Une Approche par les Récits de Vie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, pp.3-23.
- Pagis J. (2005), Mai 68 en Héritage : les Conditions de Transmission d'un Evénement Politique, Papier présenté au 8ème Congrès de l'Association Française de Sciences Politiques, 14-16 Septembre, Lyon.
- Price L.L., Arnould E.J. et Folkman-Curasi C. (2000), Older Consumer's Disposition of Special Possessions, *Journal of Consumer Research*, 27, 2, pp.179-201.
- Rentz J. O. et Reynolds F. D. (1981), Separating Age, Cohort And Period Effects in Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 8, 1, pp.596-601.
- Richins M. L. et Dawson S. (1992), A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, pp.303-316.

- Roux E. (2007) Lusso e Tempi di Marche : Continuità e Discontinuità, dans: *Sociologia della moda e del lusso*, A-M. Curcio (Edt.), Franco Angeli, Rome, pp.41-53.
- Ryder Norman B. (1965), *The Cohort as a Concept in The Study of Social Change*, *American Sociological Review*, December, 30, 6, pp.843-861.
- Sartres J.-P. (1943), *L'Être et le Néant*, Galimard.
- Schewe C. D. et Noble S. M. (2000), *Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad*, *Journal of Marketing Management*, 16, pp.129-142.
- Schuman H. et Scott J. (1989), *Generations and Collective Memories*, *American Sociological Review*, June, 54, 3, pp.359-381.
- Solomon M.R. (1983), *The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interaction Perspective*, *Journal of Consumer Research*, 10, pp.319-329.
- Thietart R.-A. et al, (2007) *Méthodes de Recherche en Management*, Dunod 3ème Édition.
- Thomson M., MacInnis D. et C. Whan Park (2005), *Les Liens Attachants : Mesurer la Force de l'Attachement Emotionnel des Consommateurs à la Marque*, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, pp.79-98.
- Tisseron S., (1997), *Les Secrets de Famille*, Paris, Marabout.
- Tissier-Desbordes E. (1982), *Similarités des Comportements entre Mères et Filles*, Thèse de doctorat, Université Paris IX – Dauphine.
- Tissier-Desbordes E. (1983), *Interaction Familiale et Comportement d'Achat des Mères et des Filles*, Actes du 10ème Séminaire International de Recherche en Marketing « Comportement du Consommateur et Stratégie de Communication », Aix en Provence, 232-253.
- Tissier-Desbordes E., Dano F., Roux. E., (2005), *De l'École au Collège : Evolution des Interactions Mère-Fille dans le Cadre de Décisions d'Achat*, 4ème congrès des Tendances du Marketing en Europe Paris 21 et 22 janvier.
- Urien B. (2003), *L'Anxiété Face à la Mort et son Influence sur le Comportement du Consommateur*, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4, pp.23-41.
- Wallendorf M. et Arnould E.J. (1988), *My Favorite Things: a Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness and Social Linkage*, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, pp.331-547.
- Watson (1998), *Materialism and Debt: a Study of Current Attitudes and Behaviors*, *Advances in Consumer Research*, 25, pp.203-207.
- Whitbeck L.B. et Gecas V., (1988), *Value Attributions and Value Transmission Between Parents and Children*, *Journal of Marriage and the Family*, 50, 3, pp.829-840.
- Yale L.J. et Gilly M.C. (1995), *Dyadic Perceptions in Personal Source Information Search*, *Journal of Business Research*, 33, 3, pp.225-238.
- Zaltman G. et Wallendorf M. (1983), *Consumer Behavior*, New York : Wiley.