

Louvain School of Management

L'impact de la nostalgie évoquée par la marque
sur la vraie fidélité du consommateur.

Auteur : Lecleire Noémie
Promoteur(s) : Swaen Valérie
Année académique 2019-2020

Je remercie tout particulièrement ma promotrice, Mme Swaen, pour sa disponibilité, son aide ainsi que pour ses précieux conseils lors de la réalisation de ce mémoire.

Mes remerciements s'adressent également à ma famille et mes amis qui ont toujours cru en moi et qui n'ont cessé de m'encourager tout au long de ce travail.

Je tiens aussi à remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'accomplissement de ce mémoire. Je pense notamment à toutes les personnes qui ont participé à mon enquête quantitative.

En vous souhaitant une bonne lecture.

Table des matières

Introduction.....	1
Partie 1 : Revue de la littérature.....	3
Chapitre 1 : La nostalgie	3
1.1 L'origine du concept	3
1.2 La nostalgie en marketing.....	6
1.3 Les types de nostalgie	9
1.4 Les antécédents de la nostalgie et préférences nostalgiques.....	11
1.5 Les produits nostalgiques.....	12
1.6 Les marques perçues comme nostalgiques.....	13
1.6.1 La nostalgie évoquée par la marque	15
1.7 Les bénéfices et limites de la nostalgie en tant que stratégie marketing	17
1.8 Conclusion.....	20
Chapitre 2 : La fidélité à la marque	21
2.1 La fidélité en marketing	21
2.2 La fidélité à la marque	22
2.3 La fidélité à la marque : Une approche bidimensionnelle.....	26
2.3.1 La fidélité comportementale	26
2.3.2 La fidélité attitudinale.....	28
2.3.3 La vraie fidélité.....	30
2.4 La fidélité relationnelle	31
2.5 Les antécédents de la fidélité	32
2.5.1 La satisfaction	32
2.5.2 La confiance	33
2.5.3 L'attachement.....	34
2.5.4 L'engagement	35
2.6 Les avantages de la fidélisation.....	36
2.7 Conclusion.....	37
Chapitre 3 : Lien entre nostalgie évoquée par la marque et fidélité à la marque.....	38
3.1 Objectifs de recherche	38
3.2 Cadre conceptuel.....	39
3.3 Définition des hypothèses	41

3.3.1	Hypothèse 1	41
3.3.2	Hypothèse 2	42
3.3.3	Hypothèse 3	42
3.3.4	Hypothèse 4	43
3.3.5	Hypothèse 5	43
3.3.6	Hypothèse 6	43
3.3.7	Hypothèse 7	44
3.3.8	Hypothèse 8	44
3.3.9	Hypothèse 9	45
3.3.10	Hypothèse 10	45
3.3.11	Hypothèse 11	46
Partie 2 : Étude quantitative.....		47
Chapitre 1 : La méthodologie		47
1.1	Contexte de l'étude.....	47
1.2	Choix des marques.....	48
1.3	Questionnaire et choix des échelles de mesure.....	49
1.4	Échantillon	51
Chapitre 2 : Traitement des données et analyse des résultats		52
2.1	Préparation et correction des données	52
2.2	Analyse descriptive de l'échantillon	53
2.3	Validité et fiabilité des échelles de mesure.....	54
2.3.1	Analyse de la validité	54
2.3.2	Analyse de la fiabilité.....	55
2.4	Création des variables.....	56
2.5	Tests d'hypothèses	57
2.5.1	Hypothèse 1	58
2.5.2	Hypothèse 2	59
2.5.3	Hypothèse 3	59
2.5.4	Hypothèse 4	61
2.5.5	Hypothèse 5	62
2.5.6	Hypothèse 6	63
2.5.7	Hypothèse 7	64
2.5.8	Hypothèse 8	65
2.5.9	Hypothèse 9	66

2.5.10 Hypothèse 10	67
2.5.11 Hypothèse 11	68
2.6 Synthèse des résultats et tests employés	69
2.7 Discussion des résultats et implications	70
2.7.1 Analyse des résultats	70
2.7.2 Implications et recommandations managériales.....	72
Limites de l'étude et futures recherches.....	74
Conclusion	76
Références	78
Annexes	85

Introduction

Alors que notre société évolue dans un contexte d'innovations technologiques, de mondialisation ou encore de crises économiques, certains consommateurs souhaitent se détourner de cela, se rassurer en se replongeant dans le passé et en prônant des valeurs d'antan. En effet, le « bon vieux temps » : ce passé révolu où tout semblait plus beau et simple représente aujourd'hui un objet de désir pour de nombreux consommateurs en quête de repère, d'authenticité ou encore d'identité.

Dans des marchés saturés de marques et d'informations, les entreprises doivent quant à elles redoubler d'efforts pour se différencier de la concurrence et lutter contre le désintérêt des consommateurs. Le développement d'une stratégie de différenciation et de positionnement forte et durable devient donc indispensable dans leur gestion de marques. Évoquer la nostalgie sous différentes formes et au travers de divers aspects en fait d'ailleurs partie. Une multitude de marques à connotations nostalgiques répondent donc aux besoins de réconfort des consommateurs en leur rappelant des souvenirs heureux et idéalisés de leur passé. Avec cet attrait pour le passé qui ne cesse d'augmenter, le marketing de la nostalgie semble donc apparaître depuis quelques années comme une stratégie avec de nombreux avantages concurrentiels.

Les consommateurs actuels sont également intransigeants, indécis mais surtout volatiles. Par conséquent, un autre défi majeur auquel doivent faire face les entreprises est la fidélisation et le développement d'une relation long terme avec leurs clients. La relation avec le consommateur prend donc une place centrale dans l'analyse stratégique. La vraie fidélité, couplant une approche attitudinale et comportementale, représente même un but ultime à atteindre pour les entreprises au vu des nombreux avantages qu'elle représente. Toutefois, il semblerait que la satisfaction, la confiance, l'attachement, l'engagement sont des points clés essentiels à son obtention.

Dans le cadre de ce mémoire-recherche, nous avons donc trouvé intéressant et pertinent de lier ses deux concepts, à savoir le marketing de la nostalgie et la vraie fidélité, en vue de répondre à la question de recherche suivante : « ***Quel est l'impact de la nostalgie évoquée par la marque sur la vraie fidélité du consommateur ?*** »

Cette question de recherche est de l'intérêt des chercheurs dans le domaine dans le sens que peu d'études ont tenté d'expliquer de façon complète et précise l'impact de la nostalgie sur la vraie fidélité au travers de ses antécédents. De plus, la réponse à cette problématique a pour but d'apporter des réponses et recommandations managériales claires en ce qui concerne l'utilisation de la nostalgie en tant que stratégie de fidélisation. D'autre part, notre recherche ajoute une dimension nouvelle vis-à-vis de la littérature existante en se focalisant sur un secteur précis : le secteur de la mode (vêtements et chaussures).

Afin de répondre à cette problématique, deux parties principales composent ce mémoire.

Tout d'abord, la première partie correspond à la partie théorique et abordera la revue de la littérature relative aux deux concepts centraux de notre recherche. Premièrement, nous nous intéresserons au concept de la nostalgie : ses origines, son apparition en marketing, les types de nostalgie, ses antécédents avant d'aborder plus en détails la nostalgie évoquée par la marque. Dans un second temps, notre intérêt se portera sur la notion de fidélité à la marque et plus précisément de vraie fidélité, tout en présentant ses divers antécédents. Une fois ces deux notions détaillées, nous les mettrons en lien afin d'établir notre cadre conceptuel et nos hypothèses de recherche.

La deuxième partie concernera notre recherche quantitative et donc portera sur la partie pratique. Nous débuterons avec un chapitre expliquant le contexte de notre étude et l'élaboration de notre questionnaire. Ensuite, nous procéderons à la préparation et au traitement des données en vue d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses de recherche. Finalement, nous expliquerons nos résultats et les implications managériales qui en découlent.

Une section sur les limites de l'étude et les futures recherches ainsi qu'une conclusion générale répondant à notre question de recherche principale clôtureront ce mémoire.

Partie 1 : Revue de la littérature

Chapitre 1 : La nostalgie

Le présent chapitre expose les bases théoriques sur le concept de nostalgie. Afin de définir ce concept, nous reviendrons tout d'abord sur ses origines et son apparition en marketing. Ensuite, nous présenterons les différents types de nostalgies existants. Les sections suivantes développeront les antécédents de la nostalgie avant d'aborder plus en détails les produits et marques perçues comme nostalgiques. Pour clôturer ce chapitre, nous évoquerons les bénéfices et limites de l'utilisation de la nostalgie en marketing.

1.1 L'origine du concept

La « nostalgie », réaction émotionnelle complexe, est un terme qui provient étymologiquement de la combinaison de deux mots de racines grecques à savoir « *nostos* » et « *algos* » qui ont pour signification respective « le retour à la maison » et « la douleur » ou « la souffrance ». Au départ, sa signification littérale est donc considérée comme « le mal du pays » engendré par un déplacement géographique (e.g : Davis, 1979 ; Holak et Havlena, 1992 ; Divard et Robert-Demontrond, 1997 ; Kessous et Roux, 2006).

Les premières recherches réalisées afin de conceptualiser la nostalgie remontent à la fin du 17^{ème} siècle et ont débuté dans le domaine médical. Johannes Hofer (1688), un médecin militaire suisse, est le précurseur de ce terme. En effet, ce dernier s'est intéressé aux formes de pathologies propres observées chez les militaires qui étaient envoyés en mission à l'étranger. Les causes de cette maladie étaient attribuées à un éloignement physique entre un sujet et son pays natal ou son domicile (distance spatiale) (Hoffer, 1688). Cette souffrance liée au désir de vouloir rentrer chez soi pouvait s'exprimer au travers de divers symptômes tels que la mélancolie, des déambulations, des insomnies (niveau mental) ou encore un manque d'appétit, de l'anxiété, des troubles du rythme cardiaque (niveau physique) (Hallegate, 2017 ; Kessous et Roux, 2012). Ces effets de la pathologie mettent en évidence les conséquences que peut avoir l'esprit sur le corps, ce qui constituait à l'époque une différenciation majeure avec la médecine traditionnelle (Kessous et Roux, 2012). Afin de nommer scientifiquement cette maladie, Hofer (1688) a donc décidé de créer un néologisme: « la nostalgie » dont il décrit les

manifestations physiques et psychiques dans sa thèse intitulée : « *Thèse de médecine sur la nostalgie ou le mal du pays* ».

En parallèle, le concept de nostalgie est également abordé en philosophie. Rousseau et Kant, grands auteurs du 18^{ème} siècle, émettent l'hypothèse que l'éloignement spatiale de l'individu n'est pas à l'origine du sentiment nostalgique. En effet, selon eux, la nostalgie serait davantage causée par la distance temporelle (Divard et Robert-Demontrond, 1997 ; Kessous et Roux, 2006). Cette évolution importante est rejointe par des littéraires célèbres tel que Marcel Proust (Kessous, 2010). Dès lors, la nostalgie commence à être définie comme l'émanation d'un regret mélancolique et douloureux caractérisé par la recherche du temps perdu, d'un passé révolu.

Au 20^{ème} siècle, il est observé que la mobilité géographique est un phénomène de plus en plus commun. À cette époque, il est aisé de quitter son pays d'origine afin d'aller vers d'autres horizons et de nombreuses incitations sont faites à cet égard (Kessous et Roux, 2012). Ce constat marque à nouveau la distinction entre nostalgie et pathologie liée au mal du pays.

La nostalgie a ensuite fait l'objet d'une réinterprétation en sciences sociales. Selon un écrit faisant office de référence, le sociologue néo-zélandais spécialisé en sociologie médicale, Mr Peter Davis (1979), vient confirmer définitivement cette dissociation. En effet, il distingue la nostalgie de ce côté morbide. Il la caractérise de réaction humaine et émotionnelle liée au passé. Selon ce dernier, le sentiment nostalgique apparaît lors de périodes de discontinuités existentielles auxquelles un individu doit faire face dans sa vie. Il définit la nostalgie comme un processus de conservation identitaire entre chacune de ces phases de transitions majeures (Hallegatte, 2017 ; Kessous et Roux, 2012). Cette définition servira de base théorique pour les pionniers de la recherche en marketing (Hallegatte, 2013).

Dans le même ordre d'idée, Baden et al. (2004) suggèrent que la nostalgie est un « *réservoir émotionnel et expérientiel dans lequel les gens fouillent afin de gérer leurs craintes existentielles* » (cité par Vignolles, 2009, p.2). De manière générale, la nostalgie est considérée en sociologie comme un appui psychologique et une aide morale qui va soutenir l'individu dans la construction de son identité et va également l'aider à la prémunir dans des situations difficiles (Vignolles et al., 2012).

En psychologie, la nostalgie est un désordre psychologique sujet à deux interprétations distinctes selon la dimension temporelle analysée. La première, orientée vers le présent, établit la nostalgie comme le résultat de l'inadéquation entre l'individu et son environnement. Toutefois, lorsque l'on prend une perspective tournée vers l'avenir, la nostalgie représente une perception anxieuse du futur (Kessous et Roux, 2012).

Force est de constater que le concept de nostalgie a suscité un intérêt dans de nombreux domaines de recherche. Passant de pathologie à un état émotionnel, ce terme a connu une évolution sémantique considérable et s'est au fil du temps diffusé dans le langage populaire (Holbrook et Schindler, 1989). Toutefois, ce n'est qu'à la moitié du 19^{ème} siècle qu'une première définition du terme fait son apparition dans le dictionnaire de l'Académie Française. On peut y retrouver l'explication générale suivante : « *sentiment de tristesse, de regret et d'ennui* » (Kessous et Roux, 2006, p. 4).

Cependant, la nostalgie ne se révèle pas seulement composée de connotations négatives comme le suppose cette définition. Bien que le concept reste associé à une image de tristesse et de regret, des émotions positives découlant d'un sentiment nostalgique semblent également être corrélées au phénomène. C'est pourquoi la nostalgie est plutôt vue comme une réaction à la fois plaisante et désagréable (Holbrook, 1993 ; Holak et Havlena, 1992). En effet, selon Stern (1992), lorsqu'un individu se rappelle de souvenirs de son passé, il a tendance à écarter les aspects négatifs associés à ces événements et idéaliser le reste afin d'associer son passé à des sentiments plaisants. Cela repose donc sur un mécanisme de mémorisation sélective. Toutefois, le fait que ce même individu soit dans l'incapacité de vivre à nouveau ces moments passés caractérise le côté négatif de la nostalgie (Hirsch, 1992). Cela met en évidence la complexité émotionnelle de la nostalgie. Pour conclure, nous pouvons considérer la nostalgie comme une émotion ambivalente mais principalement positive (Hallegatte, 2013).

Dans la section suivante, nous verrons comment la nostalgie a fait son apparition dans la recherche marketing.

1.2 La nostalgie en marketing

Il faudra attendre la fin du 20^{ème} siècle pour que la nostalgie devienne une source d'intérêt en marketing et en science comportementale du consommateur (e.g : Holbrook et Schindler, 1991 ; Havlena et Holak, 1991). L'étude de ce phénomène n'est donc apparue que récemment dans la recherche marketing (Divard et Robert-Demontrond, 1997). Son intégration fait référence au concept post-moderne de consommation régressive ou réenchantée (Badot et Cova, 2003).

En effet, comme nous l'avons vu dans la section précédente, la nostalgie est dans la plupart des cas liée au désir de retrouver des moments issus du passé. Le souvenir idéalisé du passé est réconfortant car il a un aspect familier, concret pour l'individu. À son inverse, le futur est inconnu et laisse place à de l'inquiétude ainsi que de l'anxiété. Dans ce contexte de société postmoderne angoissée, il n'est donc pas surprenant que le passé procure un sentiment rassurant de sécurité et représente donc un objet de désir (Hallegatte, 2013).

De plus, le passé est un temps révolu caractérisé comme éloigné et inaccessible. Cela a tendance à attiser d'autant plus le désir du consommateur. Toutefois, notons que ce désir associé à la nostalgie est diffus car son objet reste indéterminé (Hallegatte, 2013). Tout cela démontre en quoi la nostalgie est devenue désirée auprès des consommateurs (Schwarz, 2009) et donc l'intérêt de son étude d'un point de vue marketing.

Pour en revenir à sa définition, les chercheurs en marketing ou psychologues reconnaissent la nostalgie comme un fervent désir de revivre le passé. Cependant, ils ne sont pas arrivés à s'accorder sur une définition universelle du terme. Dans la littérature, la nostalgie est donc définie à tour de rôle comme une évocation (Davis, 1979), une humeur (Belk, 1990), une préférence (Holbrook et Schindler, 1991), une émotion (Bellelli, 1991), un état (Stern, 1992), un désir (Baker et Kennedy, 1994), une réaction affective (Divard et Robert-Demontrond, 1997). Cela démontre la complexité de la désignation de la nature de l'état affectif (Kessous et Roux, 2006). Une synthèse des principales définitions de la nostalgie classées selon la date, l'auteur, la nature de l'état affectif est répertoriée dans la tableau ci-dessous.

Tableau 1 : Principales définitions de la nostalgie en marketing

Définition proposée	Nature de l'état affectif	Auteur (date)
<i>« Une évocation à connotation positive d'un passé vécu dans un contexte de sentiments négatifs envers le présent ou envers les circonstances imminentes. » (p. 18)</i>	Évocation	Davis (1979)
<i>« Une humeur mélancolique pouvant être provoquée par un objet, une scène, une odeur, ou par un morceau de musique. » (p. 670)</i>	Humeur	Belk (1990)
<i>« Une préférence (un penchant, une attitude positive ou un affect favorable) envers des objets (personnes, lieux ou choses) qui étaient plus communs (populaires, à la mode ou largement disponibles) lorsque l'individu était plus jeune (au début de l'âge adulte, dans l'adolescence, dans l'enfance, et même avant la naissance). » (p. 330)</i>	Préférence	Holbrook et Schindler (1991)
<i>« Émotion à deux faces. D'un côté, une émotion du désir et de l'absence: ainsi naît la conscience de ce qu'un objet aimé (affections, lieux...) ne peut être atteint. De l'autre, c'est une émotion de la mémoire : ce qui est perdu peut être retrouvé à travers le souvenir. » (p. 59)</i>	Émotion ambivalente	Bellelli (1991)
<i>« Un état émotionnel dans lequel un individu désire ardemment une vision idéalisée d'une époque passée. » (p. 11)</i>	État (émotionnel)	Stern (1992)
<i>« Désir ardent, à connotation sentimentale ou douce-amère, pour une expérience, un produit ou un service issu du passé. » (p. 169)</i>	Désir	Baker et Kennedy (1994)
<i>« 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. » (p.48)</i>	Réaction affective	Divard et Robert-Demontrond (1997)

« Un sentiment, une émotion ou une humeur complexe, de nature positive, produite par des pensées relatives à des choses (objets, personnes, expériences, idées) associées au passé. » (p. 218)	Sentiment, émotion, humeur	Holak et Havlena (1998)
« Des sentiments et émotions dirigées envers tout ce qui vient du passé (personne, lieux, objets, expériences, etc.) et qui aide à définir ce que nous sommes actuellement. » (p. 109)	Sentiments, émotions	Summers, Johnson et McColl-Kennedy (2001)
« Un état émotionnel doux-amer comprenant diverses émotions produites par des pensées relatives à des choses (objets, personnes, expérience, idées) associés à un passé idéalisé. » (p.424)	État émotionnel	Madrigal et Boerstler (2007)

Chez les anglo-saxons, c'est la définition de Holbrook et Schindler (1991, p.330) : « Une préférence (un penchant, une attitude positive ou un affect favorable) envers des objets (personnes, lieux ou choses) qui étaient plus communs (populaires, à la mode ou largement disponibles) lorsque l'individu était plus jeune (au début de l'âge adulte, dans l'adolescence, dans l'enfance, et même avant la naissance). » qui tend à s'imposer comme référent conceptuel.

Tandis que chez les français, on privilégiera la définition proposée par Divard et Robert-Demontrond (1997, p.48) : « La nostalgie est une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu. »

Cette dernière définition met l'accent sur la dominance du côté affectif et cognitif de la nostalgie (Kessous et Roux, 2010) qui peuvent respectivement provoquer des sentiments, des émotions et être associé à une activité de cognition (réflexion). De plus, par la qualification de « réaction affective douce-amère », les auteurs confirment le côté ambivalent de positivité et négativité de la nostalgie. Finalement, cette définition met en avant la présence d'un stimulus externe ou interne. Comme nous le verrons plus spécifiquement par la suite, un produit, une marque, une publicité peuvent représenter des stimuli dans le domaine du marketing (Thill,

2016). Toutes ces raisons expliquent notre choix d'utiliser cette définition comme référence dans le cadre de ce mémoire.

Maintenant que nous avons défini le concept de nostalgie en marketing, il convient d'étudier les différents types de nostalgie existants.

1.3 Les types de nostalgie

Afin de comprendre les réactions qu'un individu peut avoir à l'égard d'une marque nostalgique, il convient tout d'abord de distinguer les différents types de nostalgie. De même que pour sa définition, l'identification de ces dernières diffère selon les auteurs.

Premièrement, Davis (1979) fut le premier à définir des typologies de nostalgie. Il évoque trois types de nostalgie, axés sur son aspect cognitif :

1. La nostalgie dite « simple » qui correspond au désir de retrouver le « *bon vieux temps* ». (Niveau 1)
2. La nostalgie « réfléchie ». On se questionne sur le fait de savoir si c'est vraiment ainsi. (Niveau 2)
3. La nostalgie dite « collective ». On se pose la question suivante : « *Pourquoi est-ce que j'éprouve un tel sentiment ?* » (Niveau 3)

Par la suite, Stern (1992) différencie deux types de nostalgie :

1. La nostalgie dite « personnelle » où l'individu idéalise des événements passés issus de son propre vécu, de sa vie personnelle.
2. La nostalgie dite « historique » fait référence à des événements ou éléments passés de l'histoire (qui se sont déroulés parfois même avant la naissance de l'individu). Ce dernier a donc le désir de revenir à un passé qui n'est pas lié à sa vie personnelle et qu'il n'a donc pas vécu de façon directe.

Dans ce cas-ci, Stern (1992) se base sur une seule dimension : la nature directe versus la nature indirecte de l'expérience. Étant plus simple à utiliser, elle tend à être la classification la plus utilisée (Bartier, 2014).

Troisièmement, Baker et Kennedy (1994) considère qu'il existe trois types de nostalgie :

1. La nostalgie dite « réelle » qui correspond à une expérience directe et personnelle vécue par l'individu.
2. La nostalgie dite « simulée » qui se réfère à une expérience transmise ou enseignée de façon indirecte et donc une période antérieure à la naissance de l'individu.
3. La nostalgie dite « collective » qui est symbolisée par une expérience (issue du passé) partagée par des individus provenant d'une même génération, d'une même culture ou d'un même pays par exemple.

Finalement, Havlena et Holak (1996) distinguent quant à eux quatre types de nostalgie. Leur classification s'appuie sur deux dimensions : la dimension directe versus indirecte et la dimension personnelle versus collective.

1. La nostalgie dite « personnelle » qui est spécifiquement liée aux souvenirs ou faits vécus personnellement par l'individu. Cette nostalgie est personnelle et directe.
2. La nostalgie dite « interpersonnelle » qui est transmise au travers de souvenirs ou événements passés racontés par des êtres proches de l'individu tels que sa famille ou des amis par exemple ou bien via des informations provenant de livres ou autres médias. Cette nostalgie est personnelle mais indirecte.
3. La nostalgie dite « culturelle » rassemble les souvenirs, symboles partagés par les individus d'une même communauté, d'une même culture. Cette nostalgie est collective et directe.
4. La nostalgie dite « virtuelle » représente les expériences ou souvenirs inspirés d'une autre culture ou bien est basée sur du matériel audio-visuel. Cette nostalgie est indirecte mais collective.

Ces différents types de nostalgie mettent en avant que le vécu n'est pas un facteur primordial à l'apparition de sentiments nostalgiques. Ce genre de sentiments peuvent émaner d'une situation ou d'une expérience non vécue ou non liée directement et personnellement à l'individu (e.g : Havlena et Holak, 1991 ; Divard et Robert-Demontrond, 1997 ; Kessous et Roux, 2006). Toutefois, la charge émotive ou affective variera selon le type de nostalgie, l'individu et l'objet impliqué (Hallegatte, 2013).

Divers facteurs peuvent affecter l'intensité de la nostalgie perçue par un consommateur ainsi que leurs préférences de consommation. C'est pourquoi nous allons nous intéresser aux antécédents de la nostalgie et aux préférences nostalgiques dans la section suivante.

1.4 Les antécédents de la nostalgie et préférences nostalgiques

Tout être humain peut ressentir des émotions liées à la nostalgie. Toutefois, comme nous l'avons vu, l'intensité de ces dernières peuvent différer d'un individu à l'autre. Il est donc intéressant de comprendre les antécédents de la nostalgie ainsi que les facteurs d'influence qu'elle peut avoir sur les goûts et préférences des consommateurs.

Tout d'abord, vis-à-vis des caractéristiques propres à l'individu, on retrouve l'âge. En effet, certains auteurs affirment que l'apparition de sentiments nostalgiques tend à croître avec l'âge du consommateur (Havlena et Holak, 1991 ; Divard et Robert-Demontrond, 1997). De plus, au cours du cycle de vie, l'intensité des sentiments nostalgiques peut varier. Le pic se situerait lorsque l'individu passe à l'âge adulte ou lorsqu'il prend sa retraite (Havlena et Holak, 1991). Cependant, certains auteurs ne semblent pas être unanimes pour dire que l'âge représente un antécédent à la nostalgie (Batcho, 1995). Le genre semble aussi être un incitant bien que les conclusions diffèrent. En effet, pour certains auteurs les hommes ont plus tendance à être nostalgiques en comparaison avec la gente féminine (Davis, 1979 ; Havlena et Holak, 1991), alors que pour d'autres c'est l'inverse (Holbrook, 1993). Au final, d'autres recherches ont démontré que l'impact du genre dépendra de l'objet concerné et de sa symbolique (Hallegatte, 2013).

Au niveau des variables attitudinales, Holbrook et Schindler (1994) propose une variable psychographique de « propension à la nostalgie » ou « attitude envers le passé ». Elle se focalise sur des caractéristiques individuelles pouvant avoir un impact sur la prédisposition d'un individu à ressentir de la nostalgie. Holbrook et Schindler (1994, 2003) ont proposé une échelle de mesure de la propension à la nostalgie : « *l'index de nostalgie* » qui démontre que certaines différences individuelles influencent positivement les préférences des consommateurs et donc leurs intentions d'achat envers des produits ayant un lien avec le passé ou non (Holbrook, 1993 ; Holbrook et Schindler, 1994 ; Schindler et Holbrook, 2003 ; Sierra et McQuitty, 2007). Cela met en évidence que plus un individu a une propension à la nostalgie élevée, plus il préférera des produits associés à son passé. De plus, la période de

formation des préférences de cet individu sera antérieure à celle d'un individu faiblement prédisposé à la nostalgie (Kessous et Roux, 2006). Pouvant ainsi servir de critère de segmentation, cette variable possède donc un intérêt non-négligeable en marketing (Holbrook et Schindler, 2003). De plus, le niveau de sensibilité à différents stimuli sensoriels peut également expliquer la variation des réactions nostalgiques entre les individus (Kessous et Roux, 2006).

Les variables collectives telles que les facteurs historiques, culturels ou encore économiques peuvent avoir un impact sur la prédisposition d'un individu à la nostalgie.

En ce qui concerne plus précisément les préférences nostalgiques, les événements vécus à l'adolescence et au passage à l'âge adulte semble fortement influencer les préférences et la formation future du comportement d'achat des consommateurs. Selon eux, l'âge a donc un effet sur l'intensité émotionnelle des expériences du consommateurs. D'ailleurs, plus cette intensité affective sera forte, plus cela aura une incidence sur la formation de préférences durables du consommateur. Les mécanismes environnementaux ou encore la prédisposition à la nostalgie sont également des facteurs qui interviennent dans la formation de préférences durables (Holbrook et Schindler, 1989, 2003 ; Kessous et Roux, 2006). D'autres variables peuvent avoir un effet sur les préférences pour des produits nostalgiques. Les recherches réalisées par Loveland et al. (2009, 2010) ont mis en lumière le fait que si le besoin d'appartenance et les aspects sociaux de l'existence sont respectivement un but actif et activé dans la mémoire du consommateur, alors la préférence pour des produits dits nostalgique s'accroît.

1.5 Les produits nostalgiques

Si on s'intéresse maintenant d'un peu plus près aux produits nostalgiques, il convient de définir ce qu'on entend par cette appellation. Loveland et al. (2010, p. 393) qui se sont penchés sur le sujet donnent sur base de la définition de la nostalgie de Holbrook et Schindler (1991) l'explication suivante : des produits « *ayant été plus communs ou populaires lorsque l'individu était plus jeune* ». Selon eux, ces produits peuvent être une source de réconfort pour un individu qui se sent rejeté et peuvent de ce fait répondre aux besoins d'appartenance de ce dernier.

Cependant, Hallegatte (2013) émet des réserves quant à cette définition de « produits nostalgiques » qui est selon lui confuse. L'objet de la confusion se fait entre la cause (la nostalgie) et la conséquence (les préférences). Il réfute l'idée selon laquelle le passé et le présent sont en opposition. Selon lui, il est primordial de distinguer la différence entre « ancienneté » et « nostalgie ». L'ancienneté perçue d'un objet équivaut à une interprétation d'un groupe de stimuli. La réponse émotionnelle possible face à cela est ce qu'on qualifie de « nostalgie ressentie ». Dans ce sens, le fait qu'un individu préfère un produit du passé (par rapport à un produit du présent) ne veut pas forcément dire qu'il est nostalgique. La nostalgie ressentie ne causera pas toujours une réponse comportementale.

1.6 Les marques perçues comme nostalgiques

Afin d'explicitier cette section, il convient de revenir sur la définition de la nostalgie de Divard et Robert-Demontrond (1997), choisie comme référence pour ce mémoire.

Comme vu précédemment, cette définition insiste sur l'existence d'un stimulus interne et externe dans l'environnement de l'individu capable de le transposer dans un passé vécu ou non, créant ainsi une réaction affective et cognitive. Divard et Robert-Demontrond (1997) ont mis en évidence qu'une marque pouvait représenter ce stimulus, qui est susceptible d'évoquer la nostalgie et de susciter des émotions nostalgiques (Brown et al., 2003; Kessous et Roux, 2010; Loveland et al., 2010). Au niveau des stimuli, notons qu'une personne, un événement, un objet, un lieu, une odeur, une saveur, un son, ... peuvent également être des stimuli générateurs de nostalgie (Holak et Havlena, 1992 ; Divard et Robert-Demontrond, 1997).

Tout d'abord, Brown et al. (2003, p. 20) définissent une marque rétro comme *«une marque de produit ou de service d'une période historique antérieure, qui est généralement mais pas toujours mise à jour selon les normes contemporaines de performance, de fonctionnement ou de goût»*. Toutefois, pour Bartier (2011) cette définition relative au rétro-marketing n'est pas totalement véridique quant à la non remise au niveau des standards de performance moderne. Selon elle, une marque nostalgique peut suivre les évolutions du marché tant que cela reste consistant avec son essence de marque et donc fidèle à ses valeurs passées fondamentales. Une marque nostalgique ne doit pas être considérée comme démodée comme le suggère cette définition.

Cela nous mène à la distinction entre « marques nostalgiques » et « marques non nostalgiques » que Loveland et al. (2010, p.397) définissent respectivement comme « *des marques qui étaient populaires dans le passé (et qui le sont toujours aujourd'hui)* » et « *des marques qui sont populaires maintenant (et qui l'étaient moins ou n'existaient pas dans le passé)* ». La distinction entre ces deux catégories de marques se situe donc sur la popularité passée. Trois caractéristiques se dégagent pour considérer une marque comme nostalgique : ce sont des marques appréciées des consommateurs, elles doivent rappeler le passé et provoquer des sentiments nostalgiques. Ces deux derniers points rejoignent la définition de Divard et Robert-Demontrond (1997). Bien que ces deux définitions soient valables, plusieurs auteurs énoncent d'autres caractéristiques distinctives.

Parmi eux, nous retrouvons notamment Kessous et Roux (2010) qui détaillent cinq caractéristiques qui permettent de percevoir une marque comme nostalgique.

Premièrement, il y a l'ancienneté de la marque. Cela rejoint un des points évoqués dans la définition de Brown et al (2003). Cette caractéristique peut être assimilée à deux visions : soit l'âge objectif de création de la marque ou bien l'âge de la marque perçu par le consommateur. De plus, une autre caractéristique est un haut niveau de notoriété. Les consommateurs doivent bien connaître la marque. Bartier (2011, 2013) précise d'ailleurs que cette condition est un prérequis essentiel et obligatoire pour qu'un individu puisse déclencher un sentiment, une réponse nostalgique.

Le caractère générationnel ou transgénérationnel de la marque est également un point de distinction. D'une part, l'aspect générationnel d'une marque fait appel à des souvenirs ou des événements que les consommateurs d'une même génération ont vécu à une même période. Dans ce cas-ci, la marque s'adresse à une génération ciblée. D'autre part, l'attribut transgénérationnel cible divers segments d'âge et transcende ainsi plusieurs générations. En lien avec la nostalgie, Kessous et Roux (2010) associent cela aux influences intergénérationnelles. Elles expliquent que l'achat de « marques de transmissions » se fait d'une génération à une autre au sein d'une famille. Bartier (2014) explique que cela est dû au fait qu'une marque nostalgique renvoie une image de qualité, d'authenticité et de durabilité. Cependant, elle suggère que ce caractère intergénérationnel n'est pas à considérer comme

une caractéristique d'une marque nostalgique. Selon elle, cela est davantage la conséquence de l'évocation de la nostalgie créée par une marque.

La marque doit également être le symbole d'une relation interpersonnelle. Les consommateurs se remémorent des souvenirs via des instants de partage (occasions d'achat, cadeau, ...) dans le cercle amical et/ou familial. La nostalgie maintient les relations interpersonnelles en contribuant à l'élaboration de connexions mentales avec des personnes importantes dans le passé de l'individu (niveau abstrait) mais également en s'exprimant par des comportements particuliers (niveau concret) (Kessous et Roux, 2010).

Finalement, notons comme dernier attrait : le contrôle sur le genre. Une marque nostalgique s'adresse aussi bien à la gente masculine que féminine. Notons toutefois que cette dernière caractéristique n'est pas propre aux marques nostalgiques (Kessous et Roux, 2010).

Les différentes définitions, catégorisations et caractéristiques d'une marque perçue comme nostalgique diffèrent selon les auteurs et montrent une fois de plus la difficulté à trouver un consensus.

1.6.1 La nostalgie évoquée par la marque

Comme nous l'avons abordé dans les sections précédentes, le niveau d'intensité de nostalgie évoquée par une marque peut être influencé par divers facteurs et variera selon le type de nostalgie, le consommateur et la marque. Par conséquent, Bartier (2014) affirme qu'il est plus judicieux de considérer l'intensité de la nostalgie produite par une marque plutôt qu'une catégorisation en deux groupes (marques nostalgiques ou non). Elle caractérise cela par la « *nostalgie évoquée par la marque* » ou encore le « *pouvoir de la nostalgie envers la marque* ».

Trois dimensions composent la nostalgie évoquée par la marque selon Bartier (2013, 2014). Les deux premières dimensions se basent sur les deux types de nostalgie décrits par Stern (1992) : la nostalgie personnelle et historique. La troisième concerne l'ancienneté perçue de la marque.

En effet, la première dimension (liée à la nostalgie personnelle) sont les « *souvenirs personnels* ». Ces souvenirs sont directement liés à l'expérience ou au vécu de l'individu.

L'individu revit ou se souvient de moments issus de son propre passé en consommant la marque dite nostalgique.

Ensuite, la deuxième dimension (liée à la nostalgie historique) correspond aux « *souvenirs historiques* ». Ces souvenirs ne sont pas liés directement à l'individu. Ils peuvent avoir été transmis, appris ou racontés par l'histoire ou par un tiers.

La nostalgie évoquée par la marque et les souvenirs ressentis par l'individu en consommant la marque nostalgique sont généralement plus souvent positifs que négatifs (Davis, 1979 ; Holak et Havlena, 1998 ; Muehling et Sprott, 2004 ; Sierra et McQuitty, 2007). Comme vu précédemment, l'individu a tendance à idéaliser son passé (Hirsh, 1992).

Pour terminer, la troisième dimension considérée est « *l'ancienneté perçue de la marque* ». Dans ce cas-ci, on ne retient pas l'âge réel ou l'ancienneté réelle de la marque (en référence à sa date de lancement), comme évoqué par Brown et al. (2003) En effet, bien souvent le consommateur ne connaît pas cette date clé. C'est pourquoi ici on parle de l'ancienneté perçue de la marque. Les marques peuvent apparaître comme issues du passé avec une véritable histoire, un héritage de marque par exemple. L'individu peut donc percevoir une marque comme ancienne sans que forcément celle-ci le soit (Bartier, 2014).

Pour conclure, la nostalgie évoquée par la marque (et donc le pouvoir de la nostalgie envers la marque) est défini de la façon suivante : « *l'intensité des sentiments, principalement positifs, ressentis par un individu lorsqu'une marque perçue comme ancienne a la capacité de lui rappeler principalement des souvenirs positifs du passé, vécus ou appris.* » (Bartier, 2011, p.18).

Ces trois dimensions peuvent avoir des conséquences au niveau du comportement des consommateurs. Ces conséquences de la nostalgie évoquée par la marque peuvent être de trois types (Bartier, 2014).

Premièrement, il y a les conséquences perceptuelles. Ici, il s'agit du renforcement de l'authenticité, de la qualité et de la crédibilité perçue de la marque. L'authenticité se réfère à l'aspect sincère, vraie et honnête d'une marque. Un produit est qualifié de qualité si ce dernier possède les caractéristiques nécessaires afin de satisfaire les besoins du consommateur.

Notons qu'on parle de gage de qualité car une marque nostalgique est perçue comme une marque ayant traversée les années (Kessous et Roux, 2010 ; Bartier, 2014). Finalement, la crédibilité perçue se définit comme la perception subjective du consommateur envers l'image, la compétence et la réputation d'une marque (Agzit, 2020).

D'autre part, cela engendre également des conséquences attitudinales qui améliorent principalement la confiance, l'attitude et l'attachement du consommateur envers la marque (Bartier, 2014). Selon Gurviez et Korchia (2002, p.7), la confiance dans une marque se définit comme « *une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* ». En ce qui concerne l'attachement, l'explication suivante est donnée par Loveland et al. (2000, p.11) : « *variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* ». Kessous et Roux (2010) ont démontré d'ailleurs qu'un consommateur développe un attachement plus important pour une marque perçue comme nostalgique en comparaison à celle qui ne l'est pas. La croyance en la supériorité de la marque est également plus élevée. L'attitude envers la marque quant à elle correspond à l'orientation favorable ou défavorable du consommateur envers cette marque (Assael, 1987).

Finalement, le dernier type de conséquences sont les conséquences comportementales. Elles influencent le comportement du consommateur quant à ses préférences, son intention d'achat, sa loyauté (achat répété de la marque) ou la transmission intergénérationnelle. On peut également ajouter que cela a un impact sur l'intention d'achat de produits dérivés, le bouche-à-oreille ou encore l'intention d'offrir un produit d'une marque perçue comme nostalgique (Kessous et Roux, 2010 ; Bartier, 2014).

1.7 Les bénéfices et limites de la nostalgie en tant que stratégie marketing

Le marketing nostalgique représente de nombreux avantages autant pour l'entreprise que pour le consommateur. Cela explique pourquoi cette stratégie marketing est actuellement utilisée par un grand nombre de marques dans des secteurs très diversifiés et est appréciée par un large panel de consommateurs.

Les entreprises utilisent cette stratégie marketing qui insiste sur l'importance du passé et des souvenirs qui y sont liés car cela peut impacter de façon positive le comportement d'achat du consommateur (Sierra et Mc Quity, 2007). En effet, en replongeant l'individu dans ses souvenirs passés, l'utilisation de la nostalgie répond aux besoins de réconfort, de sécurité, de familiarité, d'authenticité, ... du consommateur et augmente ainsi son intention d'achat (Brown et al., 2003 ; Moore et al., 2002 ; Sierra et McQuitty, 2007). À titre d'exemple, avec son slogan « Retrouvez le goût de votre enfance », la marque Lorina souhaite raviver les joyeux souvenirs d'enfance dans la mémoire de ses clients. Grâce à la satisfaction de ses divers besoins, les marques nostalgiques semblent également posséder un pouvoir d'identification, d'attachement et d'engagement plus fort en comparaison aux marques non-nostalgiques (Kessous et Roux, 2010).

De plus, l'utilisation du marketing nostalgique peut permettre de toucher une cible plus large et de devenir une marque transgénérationnelle (Kessous et Roux, 2010, 2014). Avec son slogan « Kinder... créé pour les enfants, idéal pour tous », la marque de chocolat illustre bien cet aspect.

L'utilisation de la nostalgie peut également venir renforcer l'image de marque sur des aspects tels que la qualité, l'authenticité ou encore la durabilité. Par exemple, nous pouvons citer des marques comme Bonne Maman ou encore Fiat 500 pour appuyer nos dires. Pour certains auteurs, la nostalgie représente aussi une source de capital-marque (Bartier, 2011 ; Muelhing et Pascal, 2011).

D'autre part, cette stratégie marketing peut jouer sur un ou plusieurs éléments du marketing mix (produit, place, promotion) et ainsi représenter une stratégie de différenciation, de communication et/ou de positionnement (Havlena et Holak, 1991 ; Baker et Kennedy, 1994, Kessous 2010).

Cependant, il y a également des dangers suite à l'utilisation de la nostalgie en marketing. Une entreprise doit prendre connaissance de ces risques et agir avec prudence si elle souhaite mettre en place une telle stratégie.

Tout d'abord, comme l'a souligné Davis (1979) ou encore la définition de Divard et Robert-Demontrond (1997), la nostalgie peut provoquer des émotions aussi bien positives que

négligentes. Les entreprises doivent donc faire attention à ce que leur positionnement nostalgique ne crée pas des attitudes négatives auprès de leurs consommateurs. En effet, le fait de ne pas pouvoir revivre le passé ou le regret de l'avoir vécu peut résider en la création d'un sentiment de lassitude et donc de rejet de la marque.

Afin de mieux comprendre ces avantages et dangers, Kessous et Roux (2014) ont étudié les bénéfices et risques de l'utilisation de la nostalgie selon le point de vue de quatre générations.

Pour la génération Y, la nostalgie représente une quête d'hédonisme, apporte de la sécurité et répond à l'envie de revivre des moments joyeux, enfantins du passé. La génération X voit en la nostalgie un moyen de remplir leur besoin d'authenticité, de repères. Elle sert également à transmettre son histoire. La nostalgie satisfait pour les baby-boomers un besoin identitaire et d'indépendance (en lien avec l'attachement aux objets). Elle leur permet également de construire leur présent et d'envisager leur futur. Finalement, pour la génération d'après-guerre, la nostalgie permet l'immortalisation du passé, la satisfaction d'un besoin de mémoire et le comblement d'une absence (Kessous et Roux, 2014)

Suite à cela, il existe trois principaux risques dans la gestion de marque. Le premier danger managérial est la création d'un sentiment de lassitude et donc de rejet de la marque comme cité juste avant. La génération Y, étant incapable de retrouver l'insouciance de son enfance, peut émettre un sentiment de frustration. Pour la génération X, le rejet peut être dû à la prise de conscience des discontinuités de la vie. Pour les baby-boomers et pour la génération d'après-guerre, le rejet potentiel de la marque est associé respectivement à une dissonance identitaire entre le passé et le présent et à l'impossibilité de revivre l'époque regrettée. Une deuxième limite est que la nostalgie peut conférer une image de marque démodée, dépassée et non actualisée (Kessous et Roux, 2014). Comme Bartier (2014) l'a souligné une marque nostalgique doit continuer de suivre les évolutions du marché et les tendances de son époque pour éviter cela. Cependant, elle doit toujours rester fidèle à ses valeurs passées et son héritage de marque. Finalement, le troisième risque est le fait de tomber dans quelque chose de « too much » et qui semble donc invraisemblable pour le consommateur. Cela engendre une perte d'authenticité.

L'entreprise qui souhaite faire appel à la nostalgie comme stratégie marketing doit donc être vigilante selon le message, la cible ou le positionnement qu'elle souhaite atteindre (Kessous et Roux, 2014).

1.8 Conclusion

Ce premier chapitre touche à sa fin. Il est maintenant intéressant de voir les points essentiels à retenir pour la suite de ce mémoire.

Tout d'abord, grâce à ce premier chapitre, nous avons découvert que la nostalgie est une notion complexe et ambivalente qui a fait son apparition récemment dans la recherche marketing. Toutefois, en répondant aux besoins des consommateurs et en possédant divers avantages concurrentiels non-négligeables, la nostalgie est rapidement devenue une stratégie marketing pertinente pour de nombreuses marques et entreprises.

D'autre part, le concept de « nostalgie évoquée par la marque » développé par Bartier (2013,2014), nous a indiqué que la nostalgie pouvait être définie comme un construit tridimensionnel composé des souvenirs personnels, des souvenirs historiques et de l'ancienneté perçue de la marque. C'est d'ailleurs sous cette conception que nous envisageons la nostalgie dans la suite de ce mémoire.

Chapitre 2 : La fidélité à la marque

Le présent chapitre expose les bases théoriques sur le concept de fidélité en marketing et plus précisément de fidélité à la marque. En analysant la fidélité selon une approche bidimensionnelle, nous allons au cours de ce chapitre aboutir à une meilleure compréhension de la vraie fidélité avant de nous intéresser à la fidélité relationnelle. Une fois les différents types de fidélité analysés, nous nous intéresserons aux antécédents de fidélité à la marque. Les quatre principaux antécédents choisis serviront de base pour la construction du cadre conceptuel et donc de notre modèle d'analyse.

2.1 La fidélité en marketing

En marketing et dans l'étude du comportement du consommateur, l'intérêt de la fidélité est assez récent. Copeland (1923) est le premier à avoir abordé ce concept dans la recherche marketing (Lichtlé et Plichon, 2008). Bien que le terme fidélité n'était pas encore utilisé à cette époque, il l'avait défini comme une « *relation d'insistance du client envers la marque* » (Ayoubi, 2016, p.26).

Cependant, il faudra attendre le début des années 50 pour que les chercheurs en marketing commencent réellement à essayer de comprendre la fidélité et donc la relation solide, durable qu'il peut exister entre un consommateur et une marque. L'objectif premier était d'appréhender le comportement d'achat des consommateurs qui choisissent une marque au détriment d'une ou des autres. Au fil des ans et de l'amélioration des travaux en la matière, une meilleure compréhension du concept de fidélité a été établie (Ayoubi, 2016 ; Des Garets et al., 2003).

L'émergence de cet intérêt pour les entreprises est la cause de l'accroissement d'un environnement concurrentiel extrêmement féroce. Les entreprises se vouent à une guerre commerciale entre elles et utilisent toutes divers canaux de communication de masse pour informer leurs potentiels clients de leur existence sur le marché. Le consommateur se retrouve donc face à une multitude d'informations et de marques possédant les mêmes attributs et offrant les mêmes avantages. Au niveau du comportement du consommateur, cela se traduit par l'augmentation de l'indécision lors du processus décisionnel précédant l'achat. Ce dernier se voit contraint de faire un choix entre plusieurs marques qui ont souvent

une gamme de prix similaire et qui proposent de répondre à un même besoin. Afin de créer une marque forte et concurrentielle, il est donc primordial que les entreprises comprennent comment retenir leurs clients actuels en les fidélisant tout en attirant de nouveaux prospects (Bougatta, 2011).

Plusieurs écoles de pensées se sont penchées sur le sujet afin de définir la fidélité et expliquer comment la mesurer ou encore la contrôler (Ayoubi, 2016 ; Des Garets et al., 2003). Dans la section suivante, nous allons nous intéresser plus en détails au concept de fidélité à la marque et son importance conceptuelle.

Comme le prouve la richesse des travaux à ce sujet, c'est un concept central dans la recherche marketing avec d'importantes implications managériales. En effet, la fidélité du consommateur à la marque a de nombreuses implications commerciales qui s'avèrent représenter des sources d'avantages comparatifs non négligeables pour une entreprise (Ltifi et Hikkerova, 2018 ; Simon, 2004).

2.2 La fidélité à la marque

La fidélité à la marque est un construit difficile à définir. C'est pourquoi, tout comme la nostalgie, la fidélité à la marque revêt diverses définitions selon l'approche choisie par les auteurs qui se sont penchés sur le sujet (Moulins et Roux, 2008).

Deux approches principales ont émergé au fil des ans. En effet, il faut savoir que l'évolution des recherches marketing au sujet de la fidélité à la marque a été fortement influencée par la psychologie sociale. Débutant avec les travaux de Brown (1952) et Cunningham (1956), la fidélité à la marque a été approchée via une approche strictement behavioriste qui tient compte d'une dimension uniquement comportementale. Par la suite, d'autres recherches (e.g : Day, 1969 ; Jacoby et Kinner, 1973) ont ajouté à cela un point de vue cognitiviste avec une dimension attitudinale. A l'heure actuelle, aucune définition consensuelle n'a encore été trouvée, bien qu'une approche bidimensionnelle semble majoritairement admise (Moulins et Roux, 2008).

Selon Jacoby et Kinner (1973, p. 2), la fidélité à la marque est caractérisée comme « *la réponse comportementale biaisée (non aléatoire), exprimée à travers le temps par une unité de*

décision, portant sur une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus psychologique de décision »

Cette définition est l'une des plus connue. Les caractéristiques mises en avant dans cette dernière sont multiples. Tout d'abord, c'est une réponse comportementale (achat) que l'on peut observer et qui doit se réitérer plusieurs fois dans le temps. Ensuite, elle peut ne prendre place que dans un environnement avec un haut niveau de concurrence. Un large choix de marques ou de produits s'offre au consommateur. Finalement, elle présume que le client fait un choix en toute liberté (Lichtlé et Plichon, 2008). De manière générale, cette définition insiste sur la double dimension de la fidélité qui est composée d'une composante comportementale et d'un facteur attitudinal (ou psychologique). Depuis leurs travaux et ceux de Day (1969), cette bi-dimensionnalité a été largement adoptée (Moulins, 1998 ; Moulins et Roux, 2008). La fidélité représente donc un mélange de comportements et d'attitudes qui bénéficie à une entreprise en comparaison à ses concurrents sur le marché (Day, 1969 ; Dick et Basu, 1994).

Jacoby et Chestnut (1978) affirment que la fidélité est un construit composé d'une triple dimension. Au niveau cognitif, l'acheteur doit être capable d'affirmer (au vu des informations qu'il détient) que la marque qu'il choisit est supérieure en comparaison aux marques proposées par la concurrence. Deuxièmement, au niveau affectif, ce client doit émettre une préférence tranchée pour cette marque. Finalement, au niveau conatif, l'intention du consommateur d'acheter la marque à plusieurs reprises doit être présente.

Beck et al. (2015) ajoutent qu'il est important de ne pas oublier l'aspect temporel de la fidélité. Cet aspect de durabilité dans le temps de la relation avec une marque avait déjà été émis dans les travaux et la définition de Jacoby et Kiner (1973). Lichtlé et Plichon (2008) rejoignent cette idée en parlant de notion de persistance ou encore de stabilité dans le temps.

Oliver (1999, p.34) semble proposer une définition tenant compte de cette composante inhérente à la fidélité : le temps. Il définit celle-ci comme « *un engagement profond à acheter à nouveau le produit ou le service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire des changements de marque* ». Cette définition évoque bien la dimension temporelle ainsi que la présence d'un

biais persistant et résistant (Cottet et al., 2012). En plus, elle insiste sur le fait qu'un client fidèle ne change pas de comportement malgré la pression extérieure ou les mécanismes de persuasion mis en place par les marques concurrentes (Lichtlé et Plichon, 2008).

Frisou (2005) propose une approche tendancielle du comportement de fidélité. Cela est tout à fait novateur car il est le premier à étudier l'aspect dynamique de la fidélité en tenant compte d'une perspective de long terme. Il définit cette tendance au comportement de fidélité envers une marque de la façon suivante : *« C'est une tendance latente du client à contrôler son comportement d'achat, qui a pour effet d'augmenter ses achats ou ses consommations en faveur d'une marque, durant toute sa durée de vie, et en dépit de l'influence des situations d'achat qui pourraient l'en détourner »* (Frisou, 2005, p.111 et 112). Cela signifie qu'un client est considéré comme fidèle à une marque non pas quand ce dernier a un niveau d'achat constant mais bien quand il tend à accroître son niveau d'achat de la marque concernée.

Pour en revenir à la définition proposée par Oliver (1999), celui-ci explique qu'un consommateur fidèle passe par quatre phases successives de fidélisation. La première phase de développement de la fidélité est la phase cognitive. Le consommateur sait qu'une marque est préférable à une autre grâce aux informations d'attributs de marque qui sont à sa disposition. Cela correspond donc à la fidélité cognitive. Ensuite, le consommateur satisfait à plusieurs reprises par une marque va développer une attitude favorable envers cette dernière. Cela correspond à la seconde phase : la fidélité attitudinale. Il s'en suit la phase de fidélité conative (intention comportementale). Cette étape implique un engagement profond à racheter la marque qui a suscité de façon répétée des affects positifs. Cependant, la volonté ou le désir de rachat ne se concrétise pas toujours, restant ainsi au stade de « bonne intention ». C'est pourquoi la quatrième et dernière phase de fidélisation est la fidélité à l'action. En effet, l'intention motivée laisse place à la disposition à agir et cela même en dépit des éventuels obstacles qui peuvent se présenter. Dans le cas où l'engagement se répète, on parlera d'inertie de l'action. Un phénomène qui mène plus facilement au rachat (Oliver, 1999).

Lichtlé et Plichon (2008, p. 127) considèrent quant à eux que la fidélité est déterminée par *« la persistance, la constance, la cohérence, la tendance de la relation dans le temps, ainsi que la capacité à résister aux marques qui n'appartiennent pas à l'ensemble de fidélités »*. Avec une

telle définition, elles mettent en avant le fait qu'une relation exclusive avec la marque n'est pas obligatoirement un attribut associé à la fidélité. Au contraire, un consommateur peut développer une multi-fidélité et donc être fidèle à plusieurs marques dans un même ensemble. Cela ne fait pas de lui un client infidèle.

Nous venons d'évoquer certaines définitions de la fidélité à la marque. Cependant, de nombreuses autres conceptualisations ont été établies depuis les années 1950. Une synthèse des explications les plus courantes en ce qui concerne la fidélité à la marque dans le domaine du marketing et du comportement du consommateur sont résumées dans le tableau suivant (Tableau 2). Toutefois, cette liste est non-exhaustive.

Tableau 2 : Synthèse des explications les plus courantes en ce qui concerne la fidélité (à la marque) dans le domaine du marketing et du comportement du consommateur

(Source : Bougatta, 2011, p.12 ; Ayoubi, 2016, p.48-50)

Définition proposée	Approche	Auteur (Date)
« La fidélité est un comportement d'achat répétitif dans une période donnée. »	Comportementale	Brown (1952)
« La fidélité est définie en terme de proportion d'achat d'un ménage à une marque qu'il achète le plus souvent ».	Comportementale	Cunningham (1956)
« La fidélité à la marque est conçue comme un comportement de choix biaisé par rapport à des produits de marque ».	Comportementale	Turker (1964)
« La fidélité est spécifique à la marque. Un acheteur a un score de fidélité pour chaque marque achetée sur le total de ses achats dans une période donnée avec une attitude envers cette marque ».	Comportementale et attitudinale	Day (1969)
« La fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée (non aléatoire) exprimée dans le temps par une entité de décision, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision ».	Attitudinale/Mixte	Jacoby (1971) ; Jacoby et Kyner (1973)
« La fidélité est une relation favorable entre l'attitude envers une entité (marque, fournisseur ou service) et le comportement d'achat du client ».	Attitudinale	Dick et Basu (1994)
« La fidélité à la marque est perçue comme un mécanisme de réduction de l'ambiguïté et de la complexité d'une décision d'achat qui provient de l'existence de différences subtiles entre les marques. »	Réduction du risque	Amine (1998)
« La fidélité est un engagement profond à acheter à nouveau le produit ou le service qu'il préfère, de manière	Attitudinale	Oliver (1999)

<i>cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire des changements de marque ».</i>		
<i>« La vraie fidélité à la marque est plus qu'un comportement d'achat, c'est une attitude favorable envers la marque alors que la fausse fidélité est un achat d'inertie répété de la marque avec l'absence d'une attitude loyale. »</i>	Distinction entre la vraie fidélité à la marque et la fausse fidélité à la marque	Odin et Valette Florence (2001)
<i>« La fidélité est l'engagement du consommateur envers la marque et la confirmation de cette intention de fidélité par un comportement affectif et répétitif d'achat. »</i>	Engagement et répétition d'achats	Temessek et Touzani (2004)
<i>« Le comportement de fidélité est une relation latente présente durablement chez le client qui contribue à développer à long terme ses achats de la marque. »</i>	Approche dynamique	Frisou (2005)
<i>« La vraie fidélité à la marque peut se définir à travers la sensibilité à la marque. »</i>	La vraie et la fausse fidélité à la marque à travers la notion de sensibilité à la marque	Kim, Morris et Swait (2008)
<i>« La fidélité est un engagement profond afin de racheter un produit ou service préféré de manière cohérente dans l'avenir, malgré les influences situationnelles et les efforts marketing qui peuvent affecter le potentiel de comportement d'achat chez le client ».</i>	Engagement, préférence et attitude	Oliver (2010)

2.3 La fidélité à la marque : Une approche bidimensionnelle

Dans les sous-sections suivantes, nous allons expliquer plus en détails les deux dimensions de la fidélité à la marque. Nous verrons comment celles-ci sont à l'origine de l'apparition d'un troisième type de fidélité : la vraie fidélité.

2.3.1 La fidélité comportementale

La fidélité comportementale est basée sur une approche behavioriste dont le fondement provient de la théorie du conditionnement (Touzani et Temessek, 2004).

Chaudhuri et Holbrook (2001) définissent la fidélité comportementale comme « *l'achat répété de produits d'une même marque par les clients, ainsi que leur intention d'acheter à l'avenir le même produit* » (Chaudhuri et Holbrook, 2001 cité par Ltifi et Hikkerova, 2018, p.102). La fidélité comportementale se réfère donc au comportement d'achat répétitif (rachat) et de transaction d'un consommateur sur un laps de temps donné (Touzani et Temessek, 2004; Azouri et Salloum, 2013). Un consommateur est donc considéré comme fidèle à partir du

moment où ce dernier achète et rachète de façon régulière (voire systématique) une même marque alors que la concurrence offre un substitut (Simon, 2004).

Après avoir défini la fidélité comportementale, les auteurs se sont intéressés à sa mesure. L'étude de Brown (1952) base celle-ci sur les séquences d'achats. Cela lui a permis de classer quatre types de comportements. En imaginant que chaque lettre représente une marque différente, les quatre types de fidélités sont les suivantes: la fidélité parfaite (XXXX), la fidélité partagée (XYXY), la fidélité instable (XXYY) et la non-fidélité (XYZW) (Lichtlé et Plichon, 2008). C'est la première étude à mettre en évidence qu'il existe plusieurs types de fidélité, bien que cette catégorisation est limitée par sa rigidité (Simon, 2004). Turker (1964), se ralliant à cette mesure, considère un client comme fidèle s'il achète consécutivement au moins trois (ou quatre) fois la même marque. On parlera ici de fréquence relative d'achats (Bougatta, 2011). Toutefois, la mesure via séquence d'achats reste une approche qui n'est pas assez précise. En effet, quand la fréquence s'accroît, un nombre considérable de combinaisons d'achats sont possibles (Lichtlé et Plichon, 2008).

D'autres études (Cunningham, 1956 ; Day, 1969) mesurent la fidélité comportementale à partir de la notion de proportion d'achats pour une marque spécifique (relativement à la proportion des achats totaux pour une catégorie de produits donnée). Parmi celles-ci, nous retrouvons celle de Cunningham (1956). Ce dernier estime qu'un consommateur est fidèle à une marque (ou un groupe de marques) si sa proportion d'achat atteint au moins un seuil (arbitraire) fixé à 65% des achats dans cette catégorie (Touzani et Temessek, 2004 ; Simon, 2004).

La fidélité d'un point de vue comportemental peut également se mesurer à partir de probabilités d'achat de l'achat répété ou encore grâce à la mesure empirique Récence, Fréquence et Montant (RFM). Cette mesure signifie qu'un client sera d'autant plus fidèle si ce dernier est récent et achète de façon fréquente de grandes quantités. (Lichtlé et Plichon, 2008).

La fidélité comportementale est facilement mesurable et contrôlable dans le sens où elle est basée sur le comportement observable et effectif d'un consommateur (comportement d'achat répétitif). C'est d'ailleurs pour cette raison qu'on parle également de fidélité objective.

Pour les entreprises, cet aspect de la fidélité à la marque est primordial car il influence grandement leur rentabilité (Lichtlé et Plichon, 2008).

Toutefois, cette approche behavioriste de la fidélité connaît plusieurs lacunes et limites. L'article de Day (1969) est le premier à affirmé que le comportement (et la fréquence) d'achat du consommateur est un prérequis primordial mais incomplet et insuffisant pour pouvoir parler de l'existence d'une fidélité à la marque (Frisou, 2005). En effet, l'approche comportementale se base seulement sur l'observation et donc la description du comportement d'achat répétitif sans expliquer son caractère intentionnel ou ses motivations sous-jacentes (Simon, 2004). De plus, des paramètres situationnels ou des changements de circonstances pouvant impacter le comportement d'achat ne sont pas présents dans ce modèle (Lichtlé et Plichon, 2008). Dans ce sens, un client peut racheter à plusieurs reprises la même marque dû à un facteur pratique, un manque d'alternatives ou d'implication de sa part (réachat par inertie) (Azouri et Salloum, 2013 ; Beck et al., 2015 ; Des Garets et al., 2003). Il n'y a donc pas d'attachement ou d'engagement réel derrière ce type de comportement d'achat. Finalement, le comportement passé d'un consommateur ne sera pas toujours un bon indicateur de son comportement futur (Lichtlé et Plichon, 2008).

Afin de pallier à cette vision trop réductrice de la fidélité, plusieurs travaux de recherches ont introduit une approche attitudinale afin de mettre en évidence le lien relationnel du consommateur avec la marque (Bougatta, 2011).

2.3.2 La fidélité attitudinale

Selon la dimension attitudinale de la fidélité, un consommateur est considéré comme fidèle à partir du moment où ce dernier développe un attachement émotionnel ainsi qu'un engagement psychologique envers une marque (Azouri et Salloum, 2013). Par conséquent, nous pouvons dire qu'un acheteur est fidèle à une marque s'il a développé une attitude favorable à l'égard de cette dernière (Simon, 2004). Ainsi, ce type de fidélité se réfère à une préférence attitudinale positive d'un client envers une marque spécifique (Lichtlé et Plichon, 2008). Elle permet de mieux appréhender les motivations du consommateur et le caractère intentionnel de son acte d'achat via la notion d'engagement (Simon, 2004). Ce concept se

définit comme le désir ou la volonté ferme du consommateur de maintenir de façon continue et stable une relation avec la marque (Touzani et Temessek, 2004).

Tout comme pour la fidélité comportementale, plusieurs échelles de mesures ont été mises en place. Parmi celles-ci, nous pouvons citer la mesure de l'intention déclarée de rachat. Bien qu'elle ne prévoit pas de façon optimale le comportement effectif d'un consommateur, elle s'avère être la mesure la plus adoptée au vu de sa facilité d'utilisation (Lichtlé et Plichon, 2008). De plus, la fidélité attitudinale peut également se mesurer par ses causes ou bien par ses conséquences. Dans le premier cas, on mesurera l'engagement ou l'attachement du consommateur. Pour se faire, des enquêtes peuvent être opérées avec des questions telles que : « *A quel point aimez-vous la marque ? A quel point êtes-vous attaché(e) à la marque ? Que faites-vous si des circonstances font que vous ne pouvez pas acheter votre marque habituelle ?* » (Dowling et al., 2003). Dans le second cas, la mesure se fait via le bouche-à-oreille ou le prosélytisme qui vise à convaincre ses pairs et défendre la marque corps et âmes. Ici, des questions comme : « *Recommanderiez-vous la marque à votre entourage ?* » pourraient être posées (Dowling et al., 2003 ; Lichtlé et Plichon, 2008). Toutefois, ces deux perspectives présentent un « *problème de validité discriminante* ». Cela signifie qu'elles mesurent des phénomènes différents qui sont faiblement corrélés. Il y a donc un risque de confusion entre les concepts (Lichtlé et Plichon, 2008).

À son tour, l'approche cognitiviste n'est pas exemptée de limites. Sa plus grosse lacune est le caractère instable et irrégulier des mesures basées sur l'attitude et les préférences lorsque l'on prend une vision long terme. En effet, les réponses attitudinales sont sujettes à de fortes irrégularités lorsqu'on les analyse sur une période de temps plus au moins longue. Il n'est pas impossible qu'après deux ans un consommateur avec une attitude favorable pour une marque change ensuite de comportement (Ayoubi, 2016). C'est d'ailleurs pour cette raison que Frisou (2005) défend une approche tendancielle et dynamique de la fidélité. Les mesures attitudinales ont également d'autres insuffisances. Par exemple, elles ne tiennent pas compte des facteurs situationnels ou concurrentiels qui peuvent influencer sur les préférences des consommateurs. Dès lors, la dimension attitudinale n'est pas une condition suffisante pour prédire la fidélité du consommateur (Ayoubi, 2016). Ces mesures ne sont donc pas assez fiables afin de présager son comportement d'achat réel (Touzani et Temessek, 2004).

Par conséquent, l'approche attitudinale comme l'approche comportementale ne suffisent pas à elles seules pour pouvoir parler de fidélité. Certains auteurs ont donc proposé une approche bidimensionnelle. Nous allons détailler ce point dans la section suivante.

2.3.3 La vraie fidélité

Afin de combler les limites des deux approches que nous avons vu précédemment, un troisième profil de fidélité a fait son apparition : la fidélité mixte ou composite.

Ainsi pour parler de vraie fidélité, l'approche comportementale doit être couplée avec l'approche attitudinale. Cela indique que la combinaison du comportement effectif de rachat et des préférences attitudinales d'un consommateur (avec durabilité dans le temps) sont deux conditions essentielles pour définir la fidélité à la marque (Touzani et Temessek, 2004). C'est pour cette raison qu'on parle d'approche bidimensionnelle car elle est composée d'éléments comportementaux et attitudinaux. Un client est donc considéré comme fidèle s'il achète à plusieurs reprises une marque en raison d'une attitude fortement favorable (sentiments positifs) envers cette marque. Dans le cadre de ce mémoire, nous conceptualiserons la fidélité à la marque selon cette approche qui correspond à la vraie fidélité.

Odin et al. (2001) se sont penchés sur le fait de définir la fidélité afin de différencier la notion de vraie fidélité de celle de fausse fidélité qui est basée sur un comportement répétitif d'achat avec peu ou pas d'attitude positive envers la marque. À partir de cette étude et d'autres travaux (Dick et Basu, 1994 ; Oliver, 1999), la vraie fidélité est interprétée en tenant compte du lien psychologique entre une marque et un consommateur. Les études de Bloemer et Kasper (1995) ainsi qu'Odin et al. (2001) ont démontré que le niveau de sensibilité à la marque (c'est-à-dire le fait qu'un consommateur tient compte de la marque dans son processus de décision) permet de faire la différence entre vraie et fausse fidélité (Bougatta, 2011 ; Kim et al. 2008 ; Odin et al., 2001).

En ce qui concerne sa mesure, il convient d'intégrer une mesure comportementale et une mesure attitudinale. Cela permet d'obtenir des explications sur les manifestations de mixité d'achat (Lichtlé et Plichon, 2008). Il a d'ailleurs été démontré aux travers de diverses études (Day, 1969 ; Baldinger et Rubison, 1996) que la fidélité composite, intégrant simultanément les deux dimensions, a un impact plus important sur la performance objective. C'est donc une

mesure plus juste et fiable de la fidélité des consommateurs, en comparaison à celles issues de modèles stochastiques purs (Simon, 2004 ; Touzani et Temessek, 2004 ; Beck et al., 2015).

Dans la prochaine section, nous allons aborder un dernier type de fidélité à savoir la fidélité relationnelle.

2.4 La fidélité relationnelle

Dans les courants que nous venons de voir, la fidélité d'un consommateur s'explique selon des théories de répétition d'achat, d'achat préféré ou de la combinaison de ces deux aspects (Frisou, 2004). Toutefois, la fidélité peut également être appréhendée selon une approche relationnelle (Fournier, 1998 ; Morgan et Hunt, 1994).

Se différenciant d'une logique purement transactionnelle ou encore d'une relation de dépendance, la fidélité relationnelle est considérée comme une relation engagée et désirée entre le client et la marque et qui s'inscrit sur du long terme. Dans ce cas-ci, on ne se base donc pas sur une relation marchande avec séquentialité des transactions mais bien sur un véritable échange continu composé d'un lien affectif. En effet, la fidélité relationnelle est fortement basée sur un engagement solide, profond et mutuel qui se traduit par la volonté de créer une relation d'échange entre l'entreprise et le consommateur. Cette fidélité résulte dans l'établissement d'une relation de confiance entre les deux parties (Ayoubi, 2006). Afin de construire cette relation durable et bénéfique, il est donc primordial de développer un rapport de confiance et un engagement réciproque au sein de la relation client marque (Cottet et al., 2012). La notion de confiance se définit de façon générale comme « *une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque.* » (Gurvies et Korchia, 2002, p.7)

Selon cette approche relationnelle, Toufaily (2011, p.172) propose la définition de la fidélité suivante : « *le maintien d'une relation stable, basée sur une évaluation rationnelle favorable vis-à-vis du produit/service, marque ou entreprise, accompagnée d'un attachement émotionnel, d'un engagement et d'une volonté de poursuivre la relation qui se manifeste par des attitudes positives et des comportements d'achats répétés, et cela en dépit des*

circonstances défavorables et des efforts marketing qui mènent à un comportement de transfert ».

Diverses mesures et échelles ont été élaborées afin de mesurer la fidélité relationnelle. Parmi celles-ci, nous pouvons citer : la résistance à la contre persuasion, la réclamation constructive, le bouche-à-oreille positif, la tolérance à l'insatisfaction et la négociation (ou coopération). Les échelles de mesures les plus connues sont celle de Dick et Basu (1994), d'Aurier et de Benavent et N'Goala (2001) (Ayoubi, 2006).

Maintenant que nous avons une vision claire de ces différents types de fidélité, il est temps d'identifier et comprendre les antécédents de la fidélité à la marque.

2.5 Les antécédents de la fidélité

Selon une approche multidimensionnelle de la fidélité à la marque, plusieurs déterminants sont indispensables à la formation de la vraie fidélité. Dans le cadre de ce mémoire, quatre principaux antécédents de la fidélité à la marque sont abordés dans les sections suivantes.

2.5.1 La satisfaction

La satisfaction représente un premier pas vers la fidélisation, représentant même l'un des facteurs au fondement de la fidélité. Afin de comprendre le lien entre fidélité et satisfaction, il convient de définir ce concept qui a été étudiée selon diverses approches (Vanhamme, 2002).

En effet, les premières recherches conceptualisent la satisfaction comme étant un construit cognitif qui se base sur un processus de comparaison entre l'usage d'un produit et ses attentes vis-à-vis de ce dernier (Audrain et Evrard, 2001). La satisfaction représente donc la différence entre les performances perçues et les attentes du consommateur. Ainsi, si les attentes du client sont inférieures à la performance perçue, ce dernier sera satisfait (Oliver, 1993). Cela fait référence à la théorie du « paradigme de la confirmation » (Audrain et Evrard, 2001). Par la suite, la satisfaction a été définie comme une émotion afin de tenir compte de la réalité affective du concept. La satisfaction est donc considérée dans ce cas-ci comme une réponse émotionnelle (Wesbrook, 1983). La définition de la satisfaction a ensuite évolué vers un processus bidimensionnel où l'axe cognitif (évaluation des performances) et l'axe affectif

(émergence de sentiments de satisfaction) fonctionnent en parallèle et peuvent interagir entre eux (Audrain et Evrard, 2001). Vanhamme (2002) propose ainsi la définition suivante : « *état psychologique intégrant des processus cognitifs et affectifs, résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation et étant relatif* » (Vanhamme, 2002, p.60).

Dans la littérature, il existe une confusion entre la notion de satisfaction et de qualité perçue. Notons que ces deux concepts sont distincts et que la qualité perçue représente un antécédent de la satisfaction (Audrain et Evrard, 2001).

En ce qui concerne le lien entre satisfaction et fidélité, la plupart des travaux suggèrent une relation positive entre les deux. Ainsi, plus un consommateur est satisfait, plus son niveau de rétention sera élevé. Selon Oliver (1980), la satisfaction constitue un déterminant important et prédictif de l'intention d'achat répété. Cette intention de fidélité est d'autant plus renforcée lorsqu'on rajoute à cela une bonne compréhension des variables affectives. De plus, un client satisfait aura davantage tendance à vouloir développer et maintenir une relation sur du long terme avec la marque. D'autre part, un niveau de satisfaction élevé conduira à un bouche-à-oreille positif, un engagement client plus important ainsi qu'une meilleure sensibilité au prix (Vanhamme, 2002 ; Ayoubi, 2016)

2.5.2 La confiance

Un deuxième antécédent nécessaire à la formation de la fidélité est la confiance. En marketing, il n'existe pas de consensus sur la définition de ce concept. En effet, Morgan et Hunt (1994) définissent la confiance comme une croyance tandis que Chaudhuri et Holbrook (2001) la considèrent comme une volonté. La confiance découle dans ce sens d'une attente des consommateurs en ce qui concerne la fiabilité du service et la promesse énoncée par la marque ou l'entreprise (Moulins et al., 2014). D'autre part, Gurviez (1999) explique que la confiance est « *la présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée* » (Gurviez, 1999, cité par Boyer et Nefzi, 2008, p.39). Quelques années plus tard, Gurviez et Korchia (2002, p.7) ajustent la définition précédente afin de mettre en avant la tridimensionnalité de la confiance. Ainsi, « *la confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui*

reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque. »

Malgré cette divergence, la plupart des auteurs s'accordent sur le fait que la confiance permet d'établir et préserver des relations durables entre un consommateur et une marque (Boyer et Nefzi, 2008). Grâce à ce lien, le client espère que le prestataire a les connaissances techniques fondamentales nécessaires (expertise), qu'il les mettra à profit (honnêteté) et résoudra du mieux qu'il peut les éventuels soucis rencontrés (bienveillance) (Moulins et al., 2014).

Divers travaux ont ainsi démontré l'influence de la confiance sur le comportement de rachat des clients et leur fidélité (e.g : Sirdeshmukh et al, 2002; Matzler et al., 2008 ; Mosavi et al., 2012). Morgan et Hunt (1994) précisent par ailleurs que la confiance est un facteur qui réduit les risques perçus et permet au consommateur de ne pas se laisser tenter par les substituts offerts par la concurrence. La confiance joue donc un rôle majeur dans le développement d'une relation fiable et durable entre les partenaires d'échange.

2.5.3 L'attachement

D'autres recherches ont également mis en évidence le concept d'attachement à la marque comme facteur clé expliquant la fidélité (Lacoeuilhe, 2000 ; Aurier et al., 2001 ; Mende et Bolton, 2011). Dans les travaux portés sur le capital-marque, l'attachement est fondé sur des sentiments d'affiliation (lien émotionnel) ainsi qu'une forte proximité envers des objets de consommation ou des marques (Lacoeuilhe, 2000 ; Cristau, 2001 ; Moulins et al. ; 2014). Lacoeuilhe (2000, p.11) considère l'attachement à la marque comme un construit unidimensionnel se nourrissant de connexions nostalgiques et renvoyant à la notion de congruence d'image. Il donne la définition suivante : « *une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* ». Cristau (2001) quant à lui considère que l'attachement est composé de deux composantes à savoir : la dépendance psychologique et l'amitié. Finalement, Heilbrunn (2001) énonce six dimensions de l'attachement à la marque. Celles-ci sont la facette hédonique, d'expression identitaire, de durée relationnelle, de partage de valeurs, de variabilité émotionnelle et de lien interpersonnel.

Toutefois, ils sont unanimes sur le fait que la construction d'une relation affective solide entre le client et la marque est permise grâce à l'attachement. Ce concept représente un facteur de différenciation entre les marques, prédit l'engagement du consommateur envers celles-ci et influence donc sa fidélité. L'attachement permet d'ailleurs de faire la distinction entre vraie fidélité et fausse fidélité (Ayoubi, 2016). L'attachement peut avoir pour conséquence que le client accepte un prix plus haut pour se procurer le produit (Lacoeuilhe et Belaid, 2007). Cela combiné à un engagement fort permettant de résister à la persuasion prédit la fidélité du client.

2.5.4 L'engagement

Découlant directement des deux dimensions que nous venons de voir, l'engagement d'un consommateur envers une marque représente un antécédent crucial de la fidélité à la marque (Morgan et Hunt, 1994). Se traduisant par une préférence à long terme du client pour une certaine marque, l'engagement est un facteur clé qui permet l'établissement d'une relation d'échange riche et durable (Gurviez, 2000). En effet, l'engagement est considéré comme le désir ou la volonté ferme du consommateur de maintenir de façon continue et stable une relation avec la marque (Touzani et Temessek, 2004).

Terrasse (2006, p.43) propose ainsi la définition suivante du concept : « *L'engagement envers la marque est une attitude du consommateur, qui s'observe pour une marque donnée à l'intérieur d'une catégorie de produits donnée. L'engagement témoigne de la volonté du consommateur de poursuivre la relation avec la marque, même s'il doit pour cela consentir certains sacrifices.* » Notons également que pour assurer cette relation sur du long terme, il est essentiel que l'engagement soit mutuel et donc réciproque entre les deux parties.

De plus, il faut savoir que pour certains auteurs l'engagement envers une marque est un construit tridimensionnel dont les trois dimensions sont les suivantes : l'engagement affectif (ou personnel), l'engagement calculé (ou de maintien) ou l'engagement normatif (ou moral) (Moulins et Roux, 2008). Le premier type d'engagement mentionné est le plus déterminant en ce qui concerne la fidélité à la marque. Il est décrit comme le désir et la volonté de maintenir le lien d'attachement émotionnel entre le client et la marque, tout en partageant des valeurs communes. Ensuite, l'engagement calculé s'inscrit plutôt dans une approche transactionnelle. Il correspond au fait qu'un client reste engagé dans une relation suite à sa

perception de bénéfices économiques dans le maintien de cette relation, contrairement aux risques et coûts liés au fait de choisir une marque alternative. Finalement, le dernier type d'engagement évoqué fait référence au sens de devoir et aux règles morales incitant (voir obligeant) le maintien de la relation entre les deux parties (Moulins et Roux, 2008 ; Touzani et Temessek, 2004).

Maintenant que nous avons une idée claire des quatre principaux antécédents de la fidélité à la marque, il convient de finaliser ce chapitre en explicitant les différents avantages qu'une entreprise retire d'une clientèle fidèle.

2.6 Les avantages de la fidélisation

Le concept de fidélité a été une source d'intérêt pour de nombreux chercheurs en marketing mais également pour les entreprises. L'émergence de l'intérêt des entreprises quant au concept de fidélité s'explique par ces nombreux avantages. À l'heure actuelle, les efforts marketing des entreprises ont d'ailleurs pour but prioritaire d'atteindre la rétention de ses consommateurs (Beck et al., 2015). La relation avec le client prend donc une place centrale dans l'analyse stratégique (Kotler, 1995).

Les entreprises espèrent au travers de leurs stratégies marketing obtenir la fidélité de leurs clients existants afin d'augmenter leur rentabilité. Des clients occasionnels sont moins rentables que des clients fidèles (Lendrevie et al., 2009). Par exemple, il s'avère que lors de la mise en place de politiques promotionnelles ou le lancement d'un nouveau produit, le comportement du consommateur est instable. Néanmoins, le coût engendré par de telles stratégies est élevé. Sans fidélité de la part du consommateur, la rentabilité de l'entreprise diminue ou bien celle-ci peut ne même pas atteindre le seuil de rentabilité nécessaire. La fidélité permet donc de réduire le risque financier. De plus, il est généralement moins coûteux de garder les clients existants que de se lancer dans la quête de nouveaux. Finalement, des clients fidèles ont tendance à faire part de leur satisfaction à leurs pairs et permettent ainsi la propagation plus intensive d'une bouche-à-oreille positif. Cet exemple montre donc l'importance de la création d'une relation stable et durable avec le consommateur ainsi que le fait de favoriser l'attachement à la marque. C'est d'ailleurs la raison de l'apparition d'un marketing plus personnalisé (one-to-one) grâce notamment à l'émergence de la digitalisation

et du développement de bases de données et outils d'analyse puissants (Aaker, 1991 ; Des Garets et al., 2003).

La fidélité des consommateurs peut également permettre d'établir une barrière défensive à l'entrée. En effet, grâce à leur attachement à la marque, les clients fidèles sont moins vulnérables face aux sollicitations faites par des marques concurrentes (Aaker, 1996). Trinqucoste (1996) parle de réduction du risque commercial. D'autre part, en améliorant le capital-marque de l'entreprise, la fidélité peut être considérée comme une composante permettant d'apprécier la valeur de l'entreprise. Finalement, la fidélité peut être à l'origine d'effets leviers en matière commerciale et d'innovation. Elle permet une meilleure efficacité et efficience des dépenses allouées au département marketing (Trinqucoste, 1996).

Afin de pouvoir tirer profit des nombreux atouts de la fidélité des consommateurs, les entreprises doivent se fixer des objectifs clairs, doivent mettre en place des programmes d'action et sensibiliser leur personnel. Il est également important d'analyser, évaluer et contrôler si les procédures de fidélisation mises en place portent leurs fruits (Trinqucoste, 1996). La vigilance reste donc tout de même de mise !

2.7 Conclusion

Il est temps de conclure ce chapitre en revenant sur les apports principaux à retenir dans le cadre de ce mémoire.

Grâce à ce second chapitre, nous avons appris que la fidélité à la marque pouvait être appréhendée selon une approche bidimensionnelle, couplant ainsi la fidélité comportementale à la fidélité attitudinale. Ce type de fidélité, connue sous le nom de vraie fidélité, est l'approche que nous avons retenons dans l'élaboration de ce mémoire.

Par ailleurs, nous avons découvert que pour établir une relation d'échange durable et atteindre ainsi la vraie fidélité, des variables telles que la satisfaction, la confiance, l'attachement ou encore l'engagement du consommateur envers la marque étaient des prérequis.

Chapitre 3 : Lien entre nostalgie évoquée par la marque et fidélité à la marque

Grâce à la revue littéraire présentée dans les chapitres précédents, nous avons à présent une idée claire des deux concepts centraux de ce mémoire à savoir la nostalgie en marketing et la vraie fidélité à la marque. Ce troisième chapitre va donc s'atteler à la mise en place du cadre conceptuel qui mettra en relation ces deux notions étudiées précédemment.

Cela permettra ainsi de poser les bases de notre recherche et de construire nos hypothèses d'analyse.

3.1 Objectifs de recherche

Le premier chapitre de ce mémoire a eu pour objet d'étudier et d'analyser les différents apports et travaux en ce qui concerne le concept de nostalgie et son utilisation en marketing. Le second chapitre a quant à lui été axé sur l'étude et l'analyse de la notion de fidélité à la marque et de vraie fidélité, tout en identifiant ses différents antécédents. Maintenant que nous avons appréhendé ces deux concepts séparément, le but de notre recherche va être de les mettre en lien.

Par conséquent, le but ultime de ce mémoire-recherche est de comprendre s'il existe un lien entre la nostalgie utilisée en tant que stratégie marketing et la vraie fidélité du consommateur. Autrement dit, nous allons essayer d'analyser l'impact de la nostalgie évoquée par la marque sur la fidélité à la marque du consommateur. Notre but est de comprendre si le fait qu'une entreprise décide d'utiliser la nostalgie dans sa stratégie marketing influencera la création et le maintien d'une relation long terme avec les consommateurs de cette même marque. Ainsi la question générale que nous nous posons et que nous tenterons d'élucider est la suivante :

« Quel est l'impact de la nostalgie évoquée par la marque sur la vraie fidélité à la marque ? »

De façon plus précise, notre question de recherche se formule de la manière suivante :

« Quel est l'impact des trois dimensions de la nostalgie évoquée par la marque sur la fidélité comportementale et attitudinale d'un consommateur ? »

Cette question de recherche soulève quelques sous-questions :

1. Quel est l'impact de la nostalgie sur la satisfaction, la confiance et l'attachement du consommateur?
2. Quel est l'impact de la nostalgie sur l'engagement du consommateur ?
3. Quel est l'impact de la nostalgie sur la diffusion d'un bouche-à-oreille positif ?
4. Est-ce que la prise en compte de données propres à chaque individu telles que l'âge du consommateur ou sa sensibilité au prix ont de l'influence sur la relation entre marketing nostalgique et fidélité à la marque ?

3.2 Cadre conceptuel

Dans le cadre de ce mémoire, nous étudions la nostalgie évoquée par la marque selon la conceptualisation proposée par Bartier (2013,2014). Ainsi, nous tenons compte d'un construit multidimensionnel composé des souvenirs personnels, des souvenirs historiques et de l'ancienneté perçue de la marque.

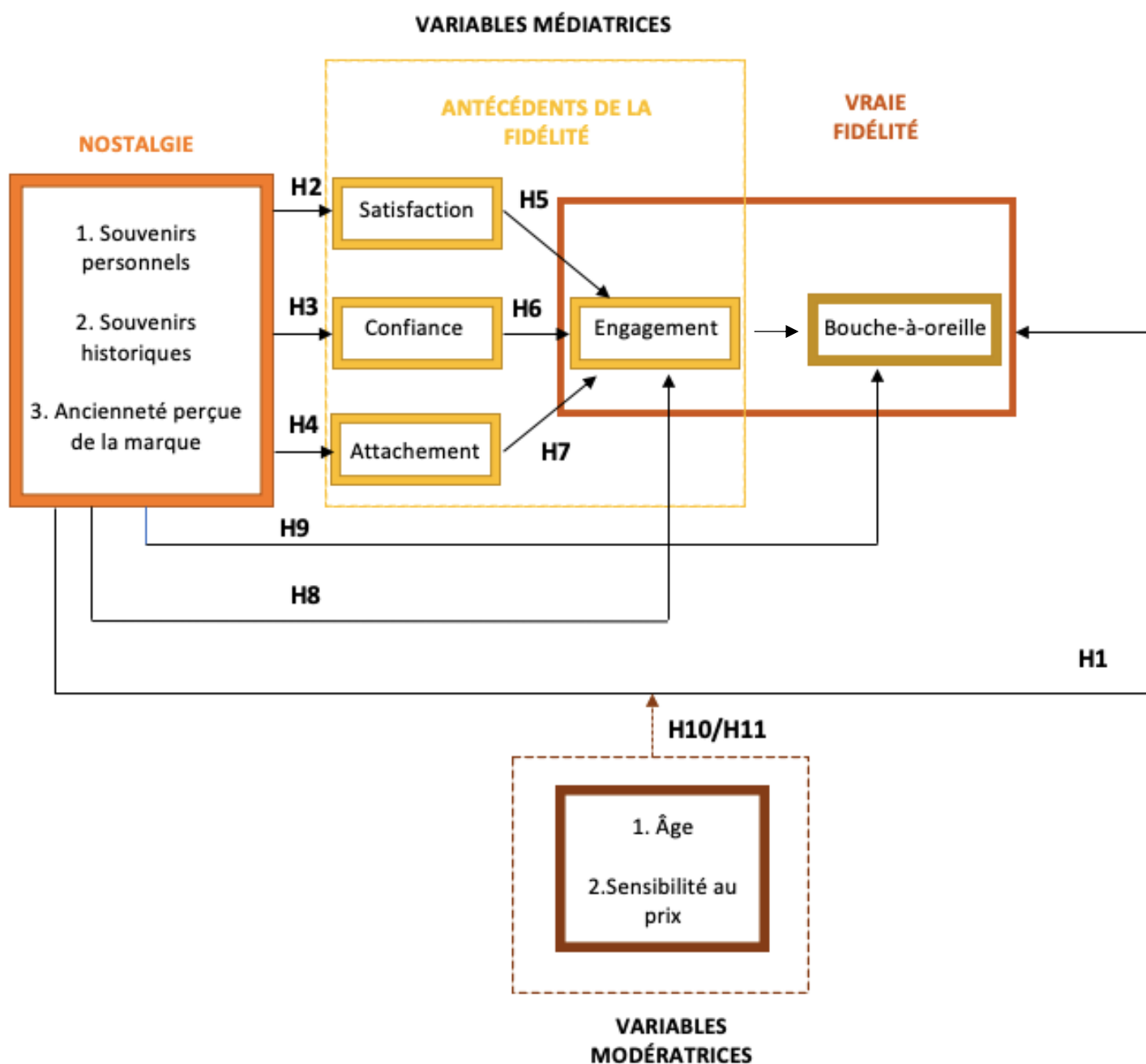
En ce qui concerne la notion de fidélité à la marque, nous retenons le concept de vraie fidélité qui correspond à une approche bidimensionnelle couplant la fidélité comportementale à la fidélité attitudinale. Comme nous l'avons vu, la fidélité à la marque découle de la combinaison de différentes variables considérées comme ses antécédents. Parmi ces variables médiatrices, nous retrouvons donc la satisfaction, la confiance, l'attachement ainsi que l'engagement.

Au cours des deux premiers chapitres, nous avons constaté que la nostalgie évoquée par la marque et la fidélité à la marque peuvent représenter des avantages non négligeables pour une marque ou une entreprise. En effet, diverses conséquences positives peuvent y être liées. Dans ce mémoire, nous nous intéresserons seulement à leur impact sur le bouche-à-oreille.

Nous finalisons notre modèle en y ajoutant deux variables modératrices qui sont l'âge et la sensibilité au prix. Celles-ci correspondent donc à des caractéristiques d'un consommateur qui peuvent influencer son ressenti et donc l'intensité de la relation étudiée.

La figure ci-dessous (Figure 1) résume sous forme de schéma les différents liens entre les variables de notre cadre conceptuel. Cette chaîne relationnelle représente notre modèle et les hypothèses à tester au travers de notre étude quantitative.

Figure 1 : Schéma du cadre conceptuel



Notre question de recherche est donc de l'intérêt des chercheurs dans le domaine. En effet, à l'heure actuelle, peu d'études ont tenté d'expliquer de façon complète et précise l'impact de la nostalgie sur la vraie fidélité, en incluant ses antécédents. À notre connaissance, aucune étude combinant les variables que nous venons de voir n'a encore été réalisée. Nous visons ainsi à enrichir la littérature existante sur les perceptions de la nostalgie évoquée par une marque sur les comportements des consommateurs.

De plus, les réponses apportées par la résolution de notre question de recherche sont également de l'intérêt des entreprises et des managers. En effet, notre recherche a pour but d'apporter des réponses et recommandations claires en ce qui concerne l'utilisation de la nostalgie comme stratégie marketing et son impact sur la vraie fidélité.

3.3 Définition des hypothèses

Afin de tester dans quelle mesure la nostalgie évoquée par une marque impacte la vraie fidélité du consommateur, il convient d'établir diverses hypothèses à tester.

Notre objectif est de comprendre et vérifier comment une marque nostalgique influence positivement ou négativement la fidélité du client consommant cette même marque. Les résultats de notre enquête de marché viseront à valider ou non les différentes hypothèses présentées ci-dessous.

3.3.1 Hypothèse 1

Plusieurs travaux mettent en avant le fait que la nostalgie évoquée par une marque a un impact sur la fidélité du consommateur. En effet, la nostalgie tend à favoriser la relation de fidélité envers la marque. Les marques nostalgiques peuvent raviver des souvenirs positifs dans la mémoire de ses clients qui tendront à être plus fidèles (Divard et Robert-Demontrond, 1997 ; Marchegiani et Phau, 2010 ; Toledo et Lopes, 2016). Bartier (2014) confirme cela en considérant la fidélité à la marque comme une conséquence comportementale de la nostalgie. D'autre part, le caractère transgénérationnel peut également expliquer le fait que certains consommateurs soient plus enclins à être fidèles à des marques nostalgiques car évoquant leur enfance par exemple (Kessous et Roux, 2010). Dans le cadre de ce mémoire, nous analyserons la force de ce lien en tenant compte de l'approche bidimensionnelle de la fidélité à la marque.

Ainsi, afin de tester empiriquement cette relation, nous posons donc l'hypothèse suivante :

H1 : La nostalgie évoquée par la marque influence positivement la vraie fidélité à la marque.

3.3.2 Hypothèse 2

Nous appréhendons la satisfaction comme un construit bidimensionnel composé d'un axe cognitif (évaluation des performances) et un axe affectif (émergence de sentiments de satisfaction) (Audrain et Evrard, 2001). La nostalgie est caractérisée en tant que réaction douce-amère pouvant replonger le consommateur dans des souvenirs idéalisés de son passé. En éveillant des souvenirs positifs et en rappelant un passé rassurant au consommateur, la nostalgie tend à augmenter la satisfaction de ce dernier. De plus, la qualité perçue est considérée comme un antécédent de la satisfaction. Il a été démontré que la nostalgie renforce les perceptions de qualité des consommateurs (Kessous et Roux, 2012 ; Bartier, 2014).

Cela nous permet de poser l'hypothèse suivante :

H2 : La nostalgie évoquée par la marque influence positivement la satisfaction du consommateur.

3.3.3 Hypothèse 3

La confiance correspond aux attentes du consommateur en terme de fiabilité du produit et service offert sur le marché. Les clients qui sont anxieux voient les marques nostalgiques comme un partenaire de confiance. De plus, selon Bartier (2014), la confiance est conséquence attitudinale de la nostalgie. Les marques nostalgiques renvoient une image plus forte en terme de crédibilité, d'authenticité et de durabilité. Trois caractéristiques qui fortifient la relation de confiance qu'un consommateur tend à entretenir avec une marque.

Nous en déduisons l'hypothèse suivante :

H3 : La nostalgie évoquée par la marque influence positivement la confiance du consommateur.

3.3.4 Hypothèse 4

Plusieurs auteurs se sont penchés sur le lien entre nostalgie et attachement à la marque. Les études de Fournier (1994) ainsi que celles qu'il a réalisé avec Yao (1997) soulignent que l'attachement nostalgique permet d'exprimer son identité, son vécu ou encore ses valeurs. Cela pouvant se traduire par le développement de liens affectifs qui aboutit à une certaine proximité entre le consommateur qui a volonté de revivre son passé et la marque. Lacoëuilhe (2000) ajoute que l'attachement à la marque a comme antécédent les connexions nostalgiques. Heilbrunn (2001) ainsi que Kessous et Roux (2006) confirment l'existence d'un lien.

Afin de vérifier cela, nous émettons l'hypothèse suivante :

H4 : La nostalgie évoquée par la marque influence positivement l'attachement du consommateur à la marque.

3.3.5 Hypothèse 5

Le lien entre satisfaction et engagement est assez contrasté dans la littérature actuelle. Toutefois, les divergences d'opinion se posent majoritairement sur la façon dont la satisfaction influence l'engagement envers la marque. La relation de causalité simple entre les deux construits ne semble pas être remise en cause. Même si certains auteurs (Morgan et Hunt, 1994 ; Aurier et al., 2001) estiment que la confiance joue un rôle de médiateur entre les deux concepts, d'autres affirment que la satisfaction doit être considérée comme un antécédent direct de l'engagement (Terrasse, 2009).

Nous examinerons si la satisfaction joue un rôle d'intermédiaire entre la nostalgie évoquée par la marque et l'engagement envers la marque via l'hypothèse suivante :

H5 : La satisfaction joue le rôle de médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par la marque et l'engagement envers la marque.

3.3.6 Hypothèse 6

La relation entre confiance et engagement a été abordée dans les travaux de Morgan et Hunt (1994). Selon eux, la confiance joue un rôle primordial dans la formation de l'engagement

envers la marque. Cela a donné lieu à d'autres travaux dont l'étude empirique de Gurviez et Korchia (2002) qui viennent confirmer ce lien.

Nous analyserons à notre tour si la confiance joue un rôle d'intermédiaire entre la nostalgie évoquée par la marque et l'engagement envers la marque via l'hypothèse suivante :

H6 : La confiance joue le rôle de médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par la marque et l'engagement envers la marque.

3.3.7 Hypothèse 7

La notion d'attachement est souvent confondue avec celle d'engagement. Cependant, ces deux concepts sont bien différents. Lorsqu'un consommateur est attaché à une marque, il semble logique que son intention d'être engagé avec celle-ci soit plus importante. Lacoëuilhe (2000) reconnaît cette proximité tout en appuyant sur le fait que l'attachement est un des antécédents de l'engagement envers la marque (Terrasse, 2009). L'étude empirique réalisée par Cristau (2001) démontre elle aussi une relation de causalité très forte entre les deux concepts.

Nous vérifierons si l'attachement joue un rôle d'intermédiaire entre la nostalgie évoquée par la marque et l'engagement envers la marque via l'hypothèse suivante :

H7 : L'attachement joue le rôle de médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par la marque et l'engagement envers la marque.

3.3.8 Hypothèse 8

L'engagement envers la marque est un facteur clé dans la formation de la fidélité à la marque. Étant donné que l'engagement affectif est le type d'engagement plus déterminant en ce qui concerne la fidélité à la marque, nous nous concentrerons seulement sur cette dimension. Un consommateur engagé aura tendance à avoir la volonté d'établir une relation d'échange riche et durable qui va persister dans le temps (Gurviez, 2000).

Afin de vérifier si l'engagement affectif a un impact direct sur la vraie fidélité à la marque, nous posons l'hypothèse suivante :

H8 : La nostalgie évoquée par la marque influence positivement l'engagement affectif du consommateur.

3.3.9 Hypothèse 9

Tout d'abord, Kessous et Roux (2008, p.12) définissent les communications de bouche-à-oreille de la façon suivante : « *communications interpersonnelles informelles entre un émetteur non commercial et un récepteur, à propos d'une marque, d'un produit, d'un service ou d'une organisation* ». Étant donné que c'est de la publicité gratuite avec un fort taux de crédibilité auprès des consommateurs, les entreprises doivent veiller à la diffusion d'un bouche-à-oreille positif. De plus, les communications de bouche-à-oreille tendent à s'imposer comme un indicateur significatif de la fidélité à la marque. Un client fidèle à certaines marques a tendance à vanter davantage les bénéfices de ces dernières à son entourage (Boyer et Nefzi, 2008).

Afin d'étudier cette relation, nous émettons l'hypothèse suivante :

H9 : La nostalgie évoquée par la marque influence positivement la diffusion d'un bouche-à-oreille positif.

3.3.10 Hypothèse 10

La nostalgie est un sentiment que tout individu peut ressentir au cours de sa vie. Toutefois, chaque individu peut réagir de manière différente. C'est pourquoi, nous ajoutons deux variables modératrices à notre modèle.

En effet, l'intensité des émotions peuvent ne pas être semblable d'un individu à l'autre et peuvent varier selon le cycle de vie (Kessous et Roux, 2006). L'apparition de sentiments nostalgiques semblent pouvoir être éprouver à tout âge. Cependant, certains auteurs affirment que l'apparition de sentiments nostalgiques tend à croître avec l'âge du consommateur (Havlena et Holak, 1991 ; Divard et Robert-Demontrond, 1997).

Afin de mieux appréhender le rôle et l'impact de l'âge dans la relation entre nostalgie évoquée par la marque et vraie fidélité à la marque, nous décidons de considérer que l'âge joue le rôle de modérateur dans cette relation. Ainsi, nous posons l'hypothèse suivante :

H10: Plus un consommateur est âgé, plus la nostalgie évoquée par la marque aura une influence positive sur sa vraie fidélité.

3.3.11 Hypothèse 11

La sensibilité au prix correspond au changement de comportement d'achat du consommateur lorsque ce dernier perçoit un changement de prix. La sensibilité au prix est une variable latente qui va varier en fonction de l'individu, de la situation ainsi que de la catégorie de produits concernés (Bougatta, 2011).

Cependant, il semblerait qu'un consommateur fidèle soit moins sensible au prix. Des actions promotionnelles ou encore un prix réduit pour un produit substitut n'influenceront donc pas ses décisions d'achat. Le consommateur qui est moins sensible au prix démontre ainsi une résistance plus grande à la persuasion faite par la concurrence (Bougatta, 2011). De plus, l'article de Lasaleta et al. (2014) affirme que l'utilisation de la nostalgie est une bonne stratégie marketing pour réduire la sensibilité au prix des consommateurs. Elles expliquent que ce qui provoque un sentiment nostalgique diminue l'attrait pour l'argent. Le consommateur dépense ainsi plus facilement.

Dans le cadre de ce mémoire, nous souhaitons donc vérifier si la sensibilité au prix joue un rôle de modérateur dans la relation entre la nostalgie évoquée par la marque et la vraie fidélité à la marque. Dans ce sens, nous émettons l'hypothèse suivante :

H11: Moins un consommateur est sensible au prix, plus la nostalgie évoquée par la marque aura une influence positive sur sa vraie fidélité.

Partie 2 : Étude quantitative

Chapitre 1 : La méthodologie

Ce chapitre vise à présenter la méthodologie adoptée lors de la réalisation de notre étude de type quantitative. Premièrement, nous exposerons le contexte précis de notre étude. Ensuite, en abordant la mise en place de notre questionnaire, nous expliquerons la procédure de sélection des marques et des échelles de mesure. La dernière section du chapitre abordera la méthode de diffusion du questionnaire et le type d'échantillon obtenu lors du recueil des données.

1.1 Contexte de l'étude

Nous avons décidé de spécifier notre étude en nous concentrant sur un secteur spécifique. Dans le cadre de ce mémoire, nous avons trouvé intéressant de se focaliser sur le secteur de la mode. Notre enquête et le test des hypothèses de recherche s'appliqueront donc sur des marques de mode et essentiellement de vêtements (ou de chaussures) pouvant être qualifiées de nostalgiques. Notre question de recherche se précise donc de la façon suivante :

« Quel est l'impact de la nostalgie évoquée par une marque de prêt-à-porter (ou de chaussures) sur la vraie fidélité à la marque ? »

Divers travaux se sont intéressés à la nostalgie dans le secteur de l'alimentaire, de la musique, de l'automobile et autres. Cependant, à notre connaissance, aucun travaux n'a fait l'objet d'une analyse appliqué uniquement au secteur de la mode. Notre recherche vise donc à apporter une dimension nouvelle à la littérature existante en se focalisant précisément sur le marché du prêt-à-porter.

Ce choix est pertinent dans le sens où la mode est un éternel recommencement. La mode se réinvente souvent en faisant appel à la nostalgie ou aux tendances issues du passé. Par conséquent, de nombreuses marques de mode à connotations nostalgiques sont bien présentes sur le marché. D'autant plus avec la réapparition récente de marques sportwear cultes telles que Fila, Buffalo ou encore Champion par exemple. La Fashion Week de cette année semble également confirmer la tendance nostalgique. Les grandes maisons de mode

comme Celine, Dior, Lanvin ou encore Balmain jouent sur les années 70-80 lors de leurs défilés (Nedbaeva, 2020).

Les vêtements peuvent rendre nostalgiques et avoir une valeur sentimentale forte. En effet, il n'est pas anodin de vouloir garder des vêtements ou chaussures car ils évoquent de nombreux souvenirs du passé et représentent des moments marquants de notre vie.

Par exemple, certaines marques comme les chaussures Kickers ou Buffalo peuvent être évocatrices de notre enfance. Des marques telles que Petit Bateau replongent certains parents dans les souvenirs de la naissance de leurs enfants (souvenirs personnels). Les Converse Chuck Taylor ne sont pas non plus sans rappeler le célèbre basketteur et plaisent toujours autant au fil des ans pour leur côté authentique (souvenirs historiques). Finalement, Levi's, marque incontournable existant depuis les années 1850, n'hésite pas à rappeler leurs nombreuses années de savoir-faire en jouant sur l'ancienneté de la marque (ancienneté perçue de la marque).

D'autre part, l'analyse qualitative de Kessous et Roux (2006) a démontré que les vêtements et accessoires sont la deuxième catégorie de produits la plus citée lorsque les individus pensent à des marques dites nostalgiques. Cela confirme une fois de plus notre intérêt pour le choix de ce secteur.

Finalement, cela permet d'avoir un fil conducteur plus concret lors de la mise en place du questionnaire de notre étude quantitative.

1.2 Choix des marques

Afin de sélectionner les trois marques choisies, deux critères nous semblaient essentiels dans notre choix. Tout d'abord, il était important d'opter pour des marques avec une notoriété assez importante afin d'être connues du plus grand nombre. D'autre part, il était également judicieux de choisir des marques qui illustrent la variété des dimensions de la nostalgie. C'est pourquoi, nous nous sommes inspirés de deux articles scientifiques pour notre procédure de sélection.

Premièrement, à la suite d'un pré-test, Bartier (2014) a identifié trois marques dans la catégorie des vêtements pouvant être considérées comme évocatrices de nostalgie. Lors de

son choix, Bartier n'a gardé que les marques connues par la majorité de l'échantillon et a veillé à ce que les différentes marques soient représentatives des différentes dimensions de la nostalgie établies dans ses recherches. Les trois marques de prêt-à-porter qui se sont révélées les plus pertinentes sont : Lévi's, Petit Bateau et Diesel.

Deuxièmement, l'étude qualitative de Kessous et Roux (2014) a également mis en évidence plusieurs marques que les 52 personnes interviewées associaient à des bons moments de leur vie. La liste des marques recueillies a été réduite à l'aide de deux critères : leur notoriété et leur ancienneté. Par la suite, un autre questionnaire avait pour but de confirmer la perception nostalgique des diverses marques mentionnées. Finalement, les marques perçues comme nostalgiques dans la catégorie de produits des vêtements et chaussures qui ont été retenues dans la liste finale sont : Petit Bateau, Lévi's, Kickers et Converse.

Nous décidons de ne pas garder la marque Kickers étant donné que c'est une marque moins connue et moins actuelle à notre sens que la marque Converse. De plus, c'est une marque qui joue majoritairement sur les souvenirs personnels/l'enfance, hors nous avons déjà la marque Petit Bateau à cet effet. D'autre part, la marque Diesel ne nous semble pas pertinente non plus. En effet, c'est une marque en déclin depuis quelques années comme le prouve notamment leur faillite aux États-Unis.

Par conséquent, notre choix s'est porté sur les trois marques suivantes : Lévi's, Petit Bateau et Converse.

1.3 Questionnaire et choix des échelles de mesure

Le questionnaire quantitatif (cf. Annexe 1) a été élaboré en trois versions différentes via la plateforme Qualtrics. Toutes les versions sont similaires en termes de questions mais chacune d'entre elles portent sur une seule des marques préalablement sélectionnées. Chaque répondant s'est vu attribué une marque de façon totalement aléatoire. Rédigé en français, le questionnaire se compose d'une brève introduction et de onze questions.

La partie introductive du questionnaire présente dans quel cadre est réalisée cette étude de marché ainsi que son but général. L'intérêt précis de notre enquête n'est pas mis en avant afin d'éviter d'influencer les participants dans leurs réponses. C'est pourquoi le mot nostalgie ou

encore fidélité ne sont pas mentionnés. Le temps estimé de complétion du questionnaire y est également indiqué. Ensuite, il est également rappelé dans cette partie que toutes les données sont confidentielles et anonymes. Cela permet de rassurer le répondant, tout en l'incitant à répondre de façon honnête selon son propre avis et ressenti. Finalement, cette section informe qu'il est impératif de répondre à chacune des questions qui composent le questionnaire afin que ce dernier soit valide.

La seconde partie est composée d'une seule question de type fermée avec réponse unique (oui ou non). La question est éliminatoire et porte sur la notoriété de la marque. En effet, comme Bartier (2014) l'a mentionné, le consommateur doit connaître la marque afin d'être capable d'émettre une réaction nostalgique envers celle-ci. Les réponses des répondants ayant répondu non à cette première question ne seront donc pas retenues dans l'analyse des données récoltées.

La partie suivante porte sur les variables principales de notre cadre conceptuel. Elle est donc centrée sur l'étude de la nostalgie, de la fidélité et de ses divers antécédents. Nous avons décidé d'élaborer nos questions sur base d'échelles de mesure déjà existantes. Celles-ci ont été mises en place par des auteurs réputés et sont reconnues pour leur validité et fiabilité. Certaines de ces échelles ont parfois été traduites ou contextualisées en rapport avec l'objet de notre étude.

La fidélité est mesurée par les cinq items de l'échelle de mesure proposée par Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996). Elle permet également d'appréhender la diffusion d'un bouche-à-oreille positif. La satisfaction est évaluée selon les trois items de l'échelle de Homburg, Christian et Andreas Fürst (2005). Afin de tenir compte du caractère multidimensionnel de la confiance, l'échelle de Gurviez et Korchia (2002) à huit items a été sélectionnée. L'attachement envers la marque est quant à lui mesuré via les trois items de l'échelle de Lacoëuilhe et Belaid (2007). En ce qui concerne la mesure de l'engagement, les travaux de Fullerton (2005) ont mis en avant une échelle composée de trois items. Pour la mesure de la nostalgie évoquée par la marque et ses trois dimensions, l'échelle de mesure la plus appropriée est celle développée par Bartier (2013,2014).

Finalement au niveau des modérateurs, l'âge a été demandé au travers d'une question ouverte où le répondant devait indiquer une réponse exacte. Pour l'évaluation de la sensibilité au prix, l'échelle de Goldsmith, Flynn et Goldsmith (2003) a été choisie et est composée de trois items. Finalement, une question fermée pour connaître le sexe du répondant (femme ou homme) a été demandée afin d'avoir une idée de la répartition des genres dans notre échantillon.

Pour toutes ces échelles, nous avons opté pour des échelles sémantiques de Likert à sept points permettant ainsi aux personnes interrogées de montrer leur degré d'accord ou désaccord avec les propositions évoquées.

1.4 Échantillon

Le questionnaire est un questionnaire en ligne qui a été diffusé via prise de contacts sur les réseaux sociaux Instagram et Facebook ainsi que via l'application de messagerie WhatsApp. Chaque personne contactée fait partie du réseau de l'auteure de ce mémoire et s'est vu attribuer aléatoirement une des trois versions du questionnaire en circulation. Ensuite, certains répondants ont partagé à leur tour le questionnaire en question avec leur propre réseau. Nous sommes donc en la présence d'un échantillonnage non-probabiliste de type « boule de neige » (Steils, 2018).

Théoriquement, nous devons avoir un minimum de 30 à 50 réponses par questionnaire, soit entre 120 et 150 répondants au total. Au final, 270 personnes ont participé au questionnaire. Nous avons eu 250 questionnaires finis et donc valides, avec un minimum de 78 réponses par marque.

Le chapitre suivant s'attardera plus en détails sur l'analyse descriptive de l'échantillon obtenu.

Chapitre 2 : Traitement des données et analyse des résultats

Ce deuxième chapitre s'attèle au traitement des données récoltées suite à la diffusion de notre étude quantitative. Premièrement, il présente les différentes manipulations réalisées afin de préparer et corriger nos données. Ensuite, à l'aide du logiciel statistique SPSS, nous avons établi l'analyse descriptive de notre échantillon avant de nous concentrer sur l'analyse de la validité et fiabilité des échelles de mesure sélectionnées. En vue d'affirmer ou infirmer nos hypothèses, ce chapitre présente les tests statistiques effectués et discute les résultats obtenus. Finalement, nous terminons en stipulant quelques recommandations managériales.

2.1 Préparation et correction des données

Afin de pouvoir analyser les données récoltées, il convient tout d'abord d'extraire celles-ci de Qualtrics sous la forme d'un fichier Excel avec valeurs numériques. Quelques petites manipulations sont à réaliser afin de pouvoir transposer nos données sur le logiciel d'analyse statistique SPSS.

Tout d'abord, nous retirons les personnes qui n'ont pas fini de répondre au questionnaire. Cela réduit le nombre de questionnaires valides à 250. Ensuite, nous renommons nos variables selon ce qu'elles mesurent afin que ces dernières soient plus parlantes. Finalement, nous créons trois conditions (une condition = une marque) dans des feuilles de calculs distinctes. La dernière étape consiste à rassembler ces trois conditions sous un même tableau dans un nouveau document Excel. Une fois ces étapes effectuées, nous pouvons exporter notre fichier final sur le logiciel SPSS.

Sur SPSS, dans l'onglet « vue des variables », il faut attribuer une valeur (instructions de codage) à nos variables et définir le type d'échelle correspondant. À titre d'exemple, pour la variable « genre », on donne la valeur 0 = femme et 1 = homme. L'échelle est de type nominale dans ce cas-ci. De plus, une manipulation de « codage inverse » est réalisée pour la variable « sensibilité_1 ». En effet, cette première proposition montre que le répondant est sensible au prix alors que les deux autres propositions montrent l'inverse. C'est pourquoi, par exemple, une réponse 7 (totalement d'accord) pour ce premier item est recodé en une réponse 1 (pas du tout d'accord). Pour finir, nous éliminons les personnes ayant répondu « non » à notre

question filtre : « Connaissez-vous la marque X ? ». À présent, nous sommes en possession de données prêtes à être analysées.

2.2 Analyse descriptive de l'échantillon

L'échantillon final de notre étude est composée de 247 répondants. À titre informatif, 85, 78 et 84 personnes ont répondu à notre questionnaire portant respectivement sur la marque Lévis, Petit Bateau et Converse. Afin d'avoir une idée concrète de la répartition des genres et des âges, nous nous intéressons au tableau des fréquences ainsi qu'à leurs représentations graphiques.

Figure 2 : Représentation graphique de la variable « genre »

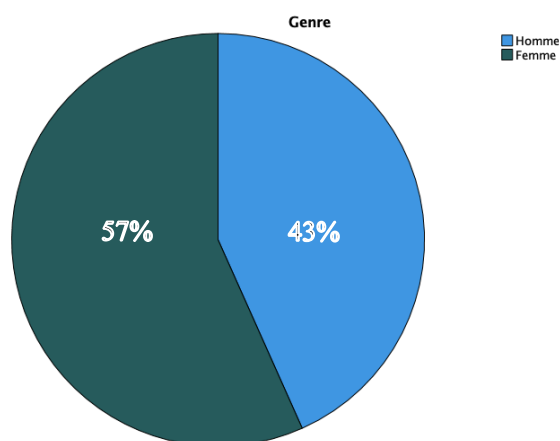
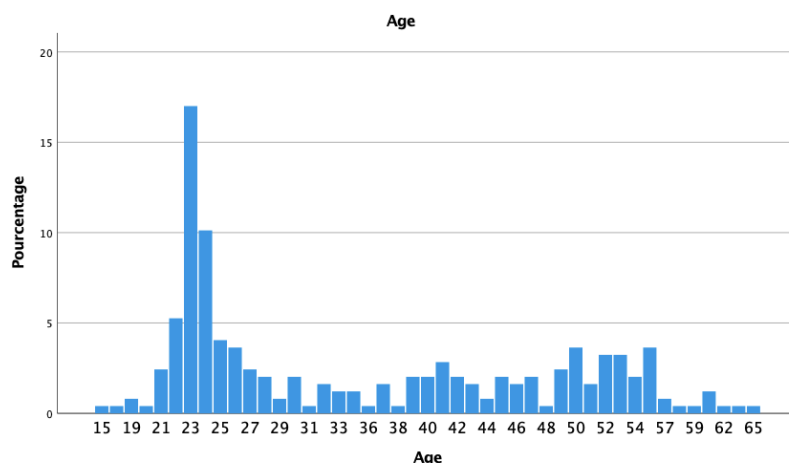


Figure 3 : Représentation graphique de la variable « âge »



Nous constatons que notre échantillon est composé de 147 femmes et 100 hommes. Cela équivaut à une répartition de 57% de femmes et 43% d'hommes. Au 1^{er} janvier 2020, la Belgique comptait 51% de femmes pour 49% d'hommes (StatBel, 2020). Il y a donc un léger décalage entre notre échantillon et la représentation de la réalité.

En ce qui concerne l'âge de notre échantillon, la moyenne se situe aux alentours des 35 ans. Toutefois, il apparaît qu'environ 45% des répondants sont âgés entre 21 et 27 ans. Cela implique un léger biais qui peut être expliqué par le fait que notre échantillon est avant tout un « échantillon de convenance ». Cela pourrait fausser les résultats de notre dixième hypothèse où l'âge apparaît comme variable modératrice.

2.3 Validité et fiabilité des échelles de mesure

Comme nous l'avons expliqué précédemment, nous avons choisi des échelles de mesure issues de la littérature qui ont déjà prouvées auparavant leur validité et fiabilité. Toutefois, il est nécessaire de vérifier que ces échelles soient toujours pertinentes une fois appliquées au contexte spécifique de notre étude. À cet effet, il convient de réaliser un test de validité et un test de fiabilité des échelles de mesure sélectionnées.

2.3.1 Analyse de la validité

La validité d'une échelle de mesure se définit comme l'étendue selon laquelle les scores observés représentent les vraies différences de la caractéristique qu'elle est censée mesurer. Cette analyse permet donc de savoir si le phénomène qui est censé être mesuré l'est correctement (Steils, 2018).

Au niveau pratique, la validité se vérifie via analyse factorielle. Son but précis est de permettre un examen des interrelations potentielles entre un certain nombre de variables et les raisons sous-jacentes de ces relations. Lors de cette analyse, il est important d'examiner deux indicateurs. Tout d'abord, l'indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) doit être compris entre l'intervalle 0,5 et 1. Une valeur inférieure à 0,5 démontrerait que l'analyse factorielle n'est pas appropriée car la corrélation entre plusieurs variables ne peut être expliquée par d'autres variables. Ensuite, le test de Sphéricité de Bartlett permet de vérifier l'hypothèse selon laquelle les variables ne sont pas corrélées. Il est donc impératif que le test soit significatif (valeur < 0.05). Finalement, les valeurs dans la colonne « extraction » du tableau des communalités doivent toutes être supérieures à 0.5 (Steils, 2018).

Si l'étape précédente est concluante, nous pouvons réaliser l'analyse en composantes principales (ACP) avec matrice de rotation Varimax. Cette manipulation permet de déterminer le nombre minimum de facteurs qui rendront compte de la variance maximale des données à utiliser dans nos analyses ultérieures. Seules les dimensions avec une valeur propre (eigenvalue) supérieure à 1 sont retenues. Ces facteurs doivent expliquer au minimum 50% de la variance (Steils, 2018).

Par exemple, si nous procédons à une analyse factorielle pour notre variable « fidélité » (composée de cinq items), nous obtenons un KMO d'une valeur de 0.861 et le test de

Sphéricité de Bartlett avec une valeur de 0.001 est bien significatif. Les valeurs propres dans le tableau des communalities sont bien toutes supérieures à 0.5. Au niveau du tableau relatif à la totalité de la variance expliquée, un seul facteur a une valeur propre plus élevée que 1. 69.408% de la variance est expliquée par ce facteur. Il n’y a donc pas de matrice de rotation Varimax. Notre échelle est valide et aucun élément n’est à retirer. Il en est de même pour les échelles de mesure suivantes : la satisfaction, l’attachement et l’engagement (cf. Annexe 3.1-2-4-5).

En ce qui concerne notre variable sur la « confiance », nous avons choisi l’échelle tridimensionnelle du Gurviez et Korchia (2002). C’est pourquoi lors de notre test, nous imposons le fait d’avoir trois facteurs. Après analyse, nous constatons que les résultats font sens au niveau théorique. Nous avons donc bien les trois dimensions de la confiance à savoir : la crédibilité, l’intégrité et la bienveillance et notre échelle est valide (cf. Annexe 3.3). Pour la variable « nostalgie », nous trouvons directement qu’il y a trois facteurs. En analysant la matrice de rotation Varimax, cela fait sens avec notre théorie. Nous avons donc bien les trois dimensions de la nostalgie évoquée par la marque à savoir : les souvenirs personnels, les souvenirs historiques et l’ancienneté perçue de la marque (cf. Annexe 3.6).

Finalement, la seule échelle où nous retirons un item est pour la variable « sensibilité_prix ». En effet, la variable « sensibilité_prix1 » possède une valeur inférieure à 0.5 dans le tableau des communalities. Par conséquent, nous avons décidé de supprimer cette variable de notre modèle. Nous avons réitéré le test en gardant uniquement « sensibilité_prix2 » et « sensibilité_prix3 ». À présent, l’échelle est valide (cf. Annexe 3.7).

2.3.2 Analyse de la fiabilité

L’analyse de la fiabilité est utile en vue de vérifier que les échelles de mesure choisies sont exemptées d’erreurs aléatoires et possèdent donc une cohérence interne satisfaisante. L’indicateur qui nous intéresse dans ce cas-ci est l’alpha de Cronbach. Si sa valeur est supérieure à 0.7, alors l’échelle de mesure peut être jugée fiable (Steils, 2018).

Si nous reprenons notre exemple avec la variable « fidélité » et réalisons ce second test, nous obtenons un alpha de Cronbach égale à 0.884 (> 0.7). Notre échelle de mesure est donc crédible. Il en est de même pour toutes nos autres variables (cf. Annexe 3). Notons que pour

nos variables « Confiance » et « Nostalgie », nous effectuons ce test sur chacune des dimensions qui les composent.

2.4 Création des variables

Maintenant que nous avons la confirmation que nos échelles de mesure sont valides et fiables, nous pouvons composer nos nouvelles variables. Celles-ci sont créées en tenant compte de la moyenne des items gardés. Par exemple, nous avons obtenu la nouvelle variable « fidélité » de la façon suivante :

$$\text{Fidélité} = (\text{Fidélité_1} + \text{Fidélité_2} + \text{Fidélité_3} + \text{Fidélité_4} + \text{Fidélité_5})/5$$

De la même façon, nous créons les différentes variables correspondant aux trois dimensions de la « Confiance » et la « Nostalgie ». Finalement, pour créer notre variable relative au « bouche-à-oreille », nous reprenons les trois premiers items de notre échelle de mesure de la fidélité et effectuons également la moyenne de ceux-ci.

Le tableau de l'analyse descriptive de nos nouvelles variables est le suivant :

Tableau 3 : Statistiques descriptives des nouvelles variables

Statistiques descriptives				
	N	Moyenne	Ecart type	Variance
Fidélité	247	4,3312	1,20445	1,451
Satisfaction	247	5,2416	1,14395	1,309
Crédibilité	247	4,9973	1,13894	1,297
Intégrité	247	4,6194	,94712	,897
Bienveillance	247	2,9190	,66376	,441
Attachement	247	4,0236	1,36844	1,873
Engagement	247	3,2213	1,21996	1,488
BAO	247	4,6788	1,16921	1,367
NostalPerso	247	3,9747	1,52390	2,322
NostalHisto	247	3,7581	1,25261	1,569
NostalAncPercue	247	6,0709	,88692	,787
SensibilitéPrix	247	4,0324	1,07817	1,162
N valide (liste)	247			

Il est également intéressant d'analyser le tableau des statistiques descriptives en prenant chaque marque séparément. Cela nous permet de comparer les marques choisies au niveau des différentes dimensions de la nostalgie.

Tableau 4 : Comparaison des moyennes entre marques

	Moyenne Lévi's (N=85)	Moyenne Petit Bateau (N=78)	Moyenne Converse (N=74)
Fidélité	4.4494	4.3538	4.1905
Satisfaction	5.4941	5.1239	5.0952
Crédibilité	5.2118	5.0983	4.6885
Intégrité	4.7765	4.5897	4.4881
Bienveillance	2.9608	2.9316	2.8651
Attachement	4.1471	3.8526	4.0575
Engagement	3.2000	3.3803	3.0952
BAO	4.7765	4.6880	4.5714
Souvenirs Personnels	3.5735	4.4487	3.9405
Souvenirs Historiques	3.6559	3.7468	3.8720
Ancienneté Perçue	6.2588	6.0449	5.9048
Sensibilité Prix	3.8784	4.1410	4.0873

Suite à l'analyse du tableau des moyennes, nous constatons que toutes les valeurs des dimensions de la nostalgie sont supérieures à la réponse centrale, soit 3.5 sur une échelle de Likert à 7 points. Les trois marques choisies semblent donc bien évoquer la nostalgie.

Afin de comparer les moyennes entre les marques au niveau des dimensions de la nostalgie, nous réalisons des t-tests (cf. Annexe 4). Cela nous permet de savoir si les marques choisies se démarquent sur une des dimensions de la nostalgie. Ce qui nous intéresse ici est donc de savoir s'il y a une différence entre les moyennes des différentes marques. Au final, les seules conclusions qui peuvent être tirées de ces tests sont que :

- Il y a une différence significative entre les moyennes des marques Petit Bateau et Converse au niveau de la nostalgie personnelle.
- Il y a une différence significative entre les moyennes des marques Lévi's et Converse au niveau de l'ancienneté perçue de la marque.

2.5 Tests d'hypothèses

À présent, nous pouvons réaliser nos tests d'hypothèses. Ces tests statistiques vont nous permettre de savoir si nous pouvons rejeter (ou non) l'hypothèse nulle et ainsi accepter (ou

non) la conclusion désirée. Pour se faire, nous reprenons chacune des hypothèses établies précédemment.

2.5.1 Hypothèse 1

Afin de tester notre première hypothèse, selon laquelle la nostalgie évoquée par la marque a un impact positif sur la fidélité, nous procédons à une régression linéaire multiple. La vraie fidélité représente la variable dépendante du modèle, tandis que les trois dimensions de la nostalgie représentent les variables indépendantes (cf. Annexe 4.1).

En ce qui concerne la qualité et pertinence du modèle, nous analysons la p-valeur dans le tableau ANOVA. Celle-ci étant de 0.001 (et donc inférieure à 0.05) est significative à un seuil d'erreur de 5%. Cela confirme l'existence d'une régression entre les variables. Par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle selon laquelle la nostalgie évoquée par la marque n'a pas d'effets sur la fidélité du consommateur. Le R^2 de 0.30 indique que les trois dimensions de la nostalgie peuvent expliquer 30% de la variabilité de la fidélité. Les valeurs dans les colonnes tolérance et VIF sont respectivement inférieures à 0.3 et supérieures à 3. Il n'y a donc pas trop de corrélations entre les variables indépendantes.

Dans le tableau des coefficients, on constate que la dimension des souvenirs personnels influence de manière significative et positive la fidélité. Toutefois, nous constatons que la p-valeur de la dimension « NostalHisto » (0.498) et « NostalAncPercue » (0.07) ne sont pas significatives (valeur > 0.05). **Nous acceptons que partiellement notre hypothèse 1.**

L'équation suivante résume donc notre modèle:

$$\text{Fidélité} = 1.809 + 0.381 (\text{NostalPerso}) + \varepsilon$$

À la vue de la valeur de notre R^2 et conformément à notre cadre conceptuel, nous supposons que d'autres variables influencent la vraie fidélité du consommateur. C'est pourquoi nous décidons d'effectuer à nouveau une régression linéaire multiple en incluant cette fois les trois dimensions de la nostalgie ainsi que les antécédents de la fidélité (cf. Annexe 4.1). La p-valeur dans le tableau ANOVA est significative et confirme donc l'existence d'une régression entre les variables. Nous observons que notre R^2 a désormais augmenté à 74.6%. En analysant les p-valeurs des différentes variables indépendantes, on constate que les dimensions les plus

importantes pour expliquer la fidélité du consommateur sont : la satisfaction, la crédibilité et l'attachement (à un seuil de 5%).

2.5.2 Hypothèse 2

Nous utilisons la même procédure que celle vue précédemment afin de tester notre seconde hypothèse selon laquelle la nostalgie évoquée par la marque influence positivement la satisfaction du consommateur. Nous effectuons donc une régression linéaire multiple avec pour variable dépendante, la satisfaction et pour variables indépendantes, les trois dimensions de la nostalgie (cf. Annexe 4.2).

En ce qui concerne la qualité et pertinence du modèle, la p-valeur du tableau ANOVA est inférieure à 0.05 et est donc significative à un seuil d'erreur de 5%. Cela confirme l'existence d'une régression entre les variables. Par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle selon laquelle la nostalgie évoquée par la marque n'a pas d'effet sur la satisfaction du consommateur. Le R^2 de 0.257 indique que les trois dimensions de la nostalgie peuvent expliquer 25.7% de la variabilité de la satisfaction. Les valeurs dans les colonnes tolérance et VIF sont respectivement inférieures à 0.3 et supérieures à 3. Il n'y a donc pas trop de corrélations entre les variables indépendantes.

Dans le tableau des coefficients, on constate que la dimension des souvenirs personnels et l'ancienneté perçue de la marque influencent de manière significative et positive la satisfaction du consommateur. Toutefois, la p-valeur de la dimension « NostalHisto » (0.191) n'est pas significative. **Nous acceptons donc que partiellement notre hypothèse 2.**

L'équation suivante résume donc notre modèle:

$$Satisfaction = 2.256 + 0.259 (NostalPerso) + 0.269 (NostalAncPercue) + \varepsilon$$

2.5.3 Hypothèse 3

Notre troisième hypothèse selon laquelle la nostalgie évoquée par la marque influence positivement la confiance est vérifiée via trois régressions linéaires multiples. En effet, étant donné que notre variable « confiance » est tridimensionnelle, nous allons effectuer une régression linéaire multiple en prenant séparément chaque dimension de la confiance comme variable dépendante (cf. Annexe 4.3).

Pour notre premier test, nous prenons les trois dimensions de la nostalgie comme variables indépendantes et la dimension « crédibilité » comme variable dépendante.

En ce qui concerne la qualité et pertinence du modèle, la p-valeur du tableau ANOVA est inférieure à 0.05 et est donc significative à un seuil d'erreur de 5%. Cela confirme l'existence d'une régression entre les variables. Par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle selon laquelle la nostalgie évoquée par la marque n'a pas d'effet sur la crédibilité d'une marque. Le R^2 de 0.227 indique que les trois dimensions de la nostalgie peuvent expliquer 22.7% de la variabilité de la crédibilité. Les valeurs dans les colonnes tolérance et VIF sont respectivement inférieures à 0.3 et supérieures à 3. Il n'y a donc pas trop de corrélations entre les variables indépendantes.

Dans le tableau des coefficients, on constate que la dimension des souvenirs personnels et l'ancienneté perçue de la marque influencent de manière significative et positive la crédibilité ($0.001 < 0.05$). Toutefois, la p-valeur de la dimension « NostalHisto » (0.304) n'est pas significative.

L'équation suivante résume donc notre modèle:

$$\text{Crédibilité} = 2.058 + 0.233 (\text{NostalPerso}) + 0.289 (\text{NostalAncPercue}) + \varepsilon$$

Pour notre second test, nous prenons les trois dimensions de la nostalgie comme variables indépendantes et la dimension « intégrité » comme variable dépendante.

En ce qui concerne la qualité et pertinence du modèle, la p-valeur du tableau ANOVA est inférieure à 0.05 et est donc significative à un seuil d'erreur de 5%. Cela confirme l'existence d'une régression entre les variables. Par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle selon laquelle la nostalgie évoquée par la marque n'a pas d'effet sur l'intégrité de la marque. Le R^2 de 0.249 indique que les trois dimensions de la nostalgie peuvent expliquer 24.9% de la variabilité de la dimension intégrité. Les valeurs dans les colonnes tolérance et VIF sont respectivement inférieures à 0.3 et supérieures à 3. Il n'y a donc pas trop de corrélations entre les variables indépendantes.

Dans le tableau des coefficients, on constate que les trois dimensions de la nostalgie influencent de manière significative et positive l'intégrité.

L'équation suivante résume donc notre modèle:

$$\text{Intégrité} = 2.293 + 0.176 (\text{NostalPerso}) + 0.140 (\text{NostalHisto}) + 0.181 (\text{NostalAncPercue}) + \varepsilon$$

Finalement, nous finissons en prenant les trois dimensions de la nostalgie comme variables indépendantes et la dimension « bienveillance » comme variable dépendante.

En ce qui concerne la qualité et pertinence du modèle, la p-valeur du tableau ANOVA est inférieure à 0.05 et est donc significative à un seuil d'erreur de 5%. Cela confirme l'existence d'une régression entre les variables. Par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle selon laquelle la nostalgie évoquée par la marque n'a pas d'effet sur la bienveillance de celle-ci. Le R^2 de 0.216 indique que les trois dimensions de la nostalgie peuvent expliquer 21.6% de la variabilité de la bienveillance. Les valeurs dans les colonnes tolérance et VIF sont respectivement inférieures à 0.3 et supérieures à 3. Il n'y a donc pas trop de corrélations entre les variables indépendantes.

Dans le tableau des coefficients, on constate que la dimension des souvenirs personnels et l'ancienneté perçue de la marque influencent de manière significative et positive la bienveillance. Toutefois, la p-valeur de la dimension « NostalHisto » (0.069) n'est pas significative.

L'équation suivante résume donc notre modèle:

$$\text{Bienveillance} = 1.378 + 0.126 (\text{NostalPerso}) + 0.127 (\text{NostalAncPercue}) + \varepsilon$$

De manière globale, **nous acceptons donc que partiellement notre hypothèse 3.**

2.5.4 Hypothèse 4

Nous testons l'hypothèse 4 selon laquelle la nostalgie évoquée par la marque influence positivement l'attachement via une régression linéaire multiple où l'attachement est notre variable dépendante et les trois dimensions de la nostalgie sont nos variables indépendantes (cf. Annexe 4.4).

En ce qui concerne la qualité et pertinence du modèle, nous analysons la p-valeur dans le tableau ANOVA. Celle-ci étant de 0.001 (< 0.05) est significative à un seuil d'erreur de 5%. Cela confirme l'existence d'une régression entre les variables. Par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle selon laquelle la nostalgie évoquée par la marque n'a pas d'effets sur l'attachement du consommateur envers la marque. Le R^2 de 0.401 indique que les trois dimensions de la nostalgie peuvent expliquer 40.1% de la variabilité de la fidélité. Les valeurs dans les colonnes tolérance et VIF sont respectivement inférieures à 0.3 et supérieures à 3. Il n'y a donc pas trop de corrélations entre les variables indépendantes.

Dans le tableau des coefficients, on constate que les dimensions des souvenirs personnels et des souvenirs historiques influencent de manière significative et positive l'attachement. Toutefois, la p-valeur de la dimension « NostalAncPercue » n'est pas significative ($0.474 > 0.05$). **Nous acceptons que partiellement notre hypothèse 4.**

L'équation suivante résume notre modèle:

$$\text{Attachement} = 1.21 + 0.462 (\text{NostalPerso}) + 0.167 (\text{NostalHisto}) + \varepsilon$$

2.5.5 Hypothèse 5

Dans ce cas-ci, nous souhaitons savoir si la satisfaction joue le rôle de médiateur entre la nostalgie évoquée par la marque et l'engagement du consommateur envers celle-ci. Nous allons donc tout logiquement procéder à une médiation (cf. Annexe 4.5). Pour se faire, nous avons installé le programme « PROCESS v3.5 » de Andrew F. Hayes sur le logiciel statistique SPSS et nous avons utilisé le modèle 4.

Étant donné que nous avons trois dimensions pour la nostalgie, nous devons réaliser trois médiations différentes. Dans les trois cas, nous avons une des dimensions de la nostalgie comme variable indépendante, la variable « engagement » comme variable dépendante et la variable « satisfaction » comme médiateur.

Premièrement, avec la dimension « NostalPerso » comme variable indépendante, nous constatons que la nostalgie personnelle influence la satisfaction. Cela est confirmé ici avec une p-valeur significative ($0.0001 < 0.05$) dans le premier Model Summary. Ensuite, via le

deuxième Model Summary, nous constatons que la p-valeur de la variable « NostalPerso » et « Satisfaction » sont toutes les deux significatives. Finalement, lorsqu'on regarde l'effet direct des souvenirs personnels sur l'engagement, nous avons à nouveau une p-valeur significative ($0.0001 < 0.05$). Nous sommes donc dans le cas d'une médiation partielle.

Nous tirons les mêmes conclusions avec la dimension « NostalHisto » comme variable indépendante. Nous sommes donc également dans le cas d'une médiation partielle.

Finalement, avec la dimension « NostalAncPercue » comme variable indépendante, nous constatons que l'ancienneté perçue de la marque influence la satisfaction. Cela est confirmé ici avec une p-valeur significative ($0.001 < 0.05$) dans le premier Model Summary. Ensuite, via le deuxième Model Summary, nous constatons que la p-valeur de la variable « satisfaction » est significative mais qu'elle ne l'est pas pour la variable « NostalAncPercue » ($0.667 > 0.05$). Finalement, lorsqu'on regarde l'effet direct de l'ancienneté perçue de la marque sur l'engagement, nous avons à nouveau une p-valeur qui n'est pas significative ($0.667 > 0.05$). Nous sommes donc dans le cas d'une médiation totale.

Nous acceptons donc notre hypothèse 5.

2.5.6 Hypothèse 6

À présent, nous souhaitons savoir si la confiance joue le rôle de médiateur entre la nostalgie évoquée par la marque et l'engagement du consommateur envers celle-ci. Nous procédons également à une médiation (cf. Annexe 4.7). Pour se faire, nous utilisons à nouveau le modèle 4 du programme « PROCESS v3.5 » de Andrew F. Hayes.

Étant donné que nous avons trois dimensions pour la « Nostalgie » (NostalPerso (X1), NostalHisto (X2) et NostalAncPercue (X3)) ainsi que trois dimensions pour la « Confiance » (Crédibilité (M1), Intégrité (M2) et Bienveillance (M3)), nous devons réaliser neuf médiations. Dans les neuf cas, nous avons une des dimensions de la nostalgie (X1, X2 ou X3) comme variable indépendante, la variable « Engagement » (Y) comme variable dépendante et une des trois dimensions de la « Confiance » (M1, M2 ou M3) comme variable médiatrice.

La démarche suivie est la même que celle vue précédemment. Par souci de lisibilité, nous résumons nos résultats dans le tableau suivant.

Tableau 5 : Tests de médiation

Relation étudiée	P-valeur (effet direct)	BootLLCI (effet indirect)	BootULCI (effet indirect)	Conclusion
X1 * M1 * Y	0.001	0.0549	0.1400	Médiation Partielle
X1 * M2 * Y	0.001	0.0983	0.1934	Médiation Partielle
X1 * M3 * Y	0.001	0.0544	0.1444	Médiation Partielle
X2 * M1 * Y	0.001	0.0655	0.1699	Médiation Partielle
X2 * M2 * Y	0.001	0.1271	0.2476	Médiation Partielle
X2 * M3 * Y	0.001	0.0743	0.1845	Médiation Partielle
X3 * M1 * Y	0.9093	0.1314	0.3170	Médiation Totale
X3 * M2 * Y	0.6797	0.1471	0.3404	Médiation Totale
X3 * M3 * Y	0.7895	0.1010	0.2855	Médiation Totale

Les résultats du tableau confirment que la confiance joue un rôle de médiateur dans la relation entre les dimensions de la nostalgie et l'engagement du consommateur envers la marque.

Nous acceptons donc notre hypothèse 6.

2.5.7 Hypothèse 7

Pour notre septième hypothèse, nous souhaitons savoir si l'attachement joue le rôle de médiateur entre la nostalgie évoquée par la marque et l'engagement du consommateur envers celle-ci. Nous procédons également à une médiation (cf. Annexe 4.7). Pour se faire, nous utilisons à nouveau le modèle 4 du programme « PROCESS v3.5 » de Andrew F. Hayes.

Pour nos trois médiations, nous avons à chaque fois une des dimensions de la nostalgie comme variable indépendante, la variable « engagement » comme variable dépendante et la variable « attachement » comme médiateur.

Premièrement, avec la dimension « NostalPerso » comme variable indépendante, nous constatons que la nostalgie personnelle influence l'attachement du consommateur envers la marque. Cela est confirmé ici avec une p-valeur significative ($0.0001 < 0.05$) dans le premier Model Summary. Ensuite, via le deuxième Model Summary, nous constatons que la p-valeur de la variable « NostalPerso » et « Attachement » sont toutes les deux significatives.

Finalement, lorsqu'on regarde l'effet direct des souvenirs personnels sur l'engagement, nous avons à nouveau une p-valeur significative ($0.0001 < 0.05$). Nous sommes donc dans le cas d'une médiation partielle.

Nous tirons les mêmes conclusions avec la dimension « NostalHisto » comme variable indépendante. Nous sommes donc également dans le cas d'une médiation partielle.

Finalement, avec la dimension « NostalAncPercue » comme variable indépendante, nous constatons que l'ancienneté perçue de la marque influence l'attachement du consommateur envers la marque. Cela est confirmé ici avec une p-valeur significative ($0.001 < 0.05$) dans le premier Model Summary. Ensuite, via le deuxième Model Summary, nous constatons que la p-valeur de la variable « Attachement » est significative mais qu'elle ne l'est pas pour la variable « NostalAncPercue » ($0.794 > 0.05$). Finalement, lorsqu'on regarde l'effet direct de l'ancienneté perçue de la marque sur l'engagement, nous avons à nouveau une p-valeur qui n'est pas significative ($0.794 > 0.05$). Nous sommes donc dans le cas d'une médiation totale.

Nous acceptons donc notre hypothèse 7.

2.5.8 Hypothèse 8

Nous testons la huitième hypothèse selon laquelle la nostalgie évoquée par la marque influence positivement l'engagement du consommateur via une régression linéaire multiple où l'engagement est notre variable dépendante et les trois dimensions de la nostalgie sont nos variables indépendantes.

En ce qui concerne la qualité et pertinence du modèle, nous analysons la p-valeur dans le tableau ANOVA. Celle-ci étant de 0.001 (< 0.05) est significative à un seuil d'erreur de 5%. Cela confirme l'existence d'une régression entre les variables. Par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle selon laquelle la nostalgie évoquée par la marque n'a pas d'effets sur l'engagement du consommateur envers la marque. Le R^2 de 0.391 indique que les trois dimensions de la nostalgie peuvent expliquer 39.1% de la variabilité de l'engagement. Les valeurs dans les colonnes tolérance et VIF sont respectivement inférieures à 0.3 et supérieures à 3. Il n'y a donc pas trop de corrélations entre les variables indépendantes.

Dans le tableau des coefficients, on constate que la dimension des souvenirs personnels et souvenirs historiques influencent de manière significative et positive l'engagement envers la marque ($p\text{-valeur} : 0.001 < 0.05$). Toutefois, la $p\text{-valeur}$ de la dimension « NostalAncPercue » (0.678) n'est pas significative. **Notre hypothèse 8 est donc partiellement acceptée.**

L'équation suivante résume donc notre modèle:

$$\text{Engagement} = 1.104 + 0.376 (\text{NostalPerso}) + 0.214 (\text{NostalHisto}) + \varepsilon$$

2.5.9 Hypothèse 9

Nous testons la neuvième hypothèse selon laquelle la nostalgie évoquée par la marque influence positivement la diffusion d'un bouche-à-oreille positif de la part du consommateur. Pour se faire, nous réalisons une régression linéaire multiple où le « bouche-à-oreille » est notre variable dépendante et les trois dimensions de la nostalgie sont nos variables indépendantes.

En ce qui concerne la qualité et pertinence du modèle, nous analysons la $p\text{-valeur}$ dans le tableau ANOVA. Celle-ci étant de 0.001 (< 0.05) est significative à un seuil d'erreur de 5%. Cela confirme l'existence d'une régression entre les variables. Par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle selon laquelle la nostalgie évoquée par la marque n'a pas d'effets sur la diffusion d'un bouche-à-oreille positif. Le R^2 de 0.233 indique que les trois dimensions de la nostalgie peuvent expliquer 23.3% de la variabilité du bouche-à-oreille. Les valeurs dans les colonnes tolérance et VIF sont respectivement inférieures à 0.3 et supérieures à 3. Il n'y a donc pas trop de corrélations entre les variables indépendantes.

Dans le tableau des coefficients, on constate que la dimension des souvenirs personnels et l'ancienneté perçue de la marque influencent de manière significative et positive la diffusion d'un bouche-à-oreille positif. Toutefois, la $p\text{-valeur}$ de la dimension « NostalHisto » n'est pas significative ($0.892 > 0.05$). **Notre hypothèse 9 est donc partiellement acceptée.**

L'équation suivante résume donc notre modèle:

$$\text{Bouche-à-oreille} = 2.208 + 0.321 (\text{NostalPerso}) + 0.191 (\text{NostalAncPercue}) + \varepsilon$$

2.5.10 Hypothèse 10

Afin de vérifier notre dixième hypothèse selon laquelle l'âge joue le rôle de modérateur dans la relation entre la nostalgie évoquée par la marque et la vraie fidélité, nous devons procéder à une modération.

Cependant, quelques étapes préalables sont à réaliser au niveau de nos variables. En effet, nous devons d'abord créer les variables centrées de l'âge, des souvenirs personnels, des souvenirs historiques et de l'ancienneté perçue de la marque. Ensuite, grâce à ces variables centrées, nous pouvons créer nos variables d'interaction entre l'âge et chacune des dimensions de la nostalgie.

Une fois nos nouvelles variables créées, nous réalisons trois régressions linéaires multiples afin de vérifier nos hypothèses de modération. Le tableau suivant résume les résultats des variables d'interaction dans les régressions linéaires sur la vraie fidélité où le modérateur est l'âge.

Tableau 6 : Récapitulatif des résultats des variables d'interaction

	β non-standardisé	β standardisé	P-valeur
Âge * NostalPerso	0.008	0.130	0.017
Âge * NostalHisto	0.014	0.188	0.002
Âge * NostalAncPercue	0.010	0.096	0.116

Suite à ces résultats, nous pouvons observer que l'âge joue le rôle de modérateur uniquement dans les relations entre les souvenirs personnels et les souvenirs historiques et la vraie fidélité. L'âge ne modère pas la relation entre l'ancienneté perçue de la marque et la vraie fidélité. En effet, la p-valeur s'élève à 0.116 et n'est donc pas significative à un seuil de significativité de 0.05 ($0.116 > 0.05$). À présent, il est intéressant de trouver le sens de notre modération. Pour se faire, nous avons besoin d'établir les équations de nos modèles.

L'équation suivante résume notre modèle avec pour variable indépendante les souvenirs personnels :

$$\text{Fidélité (Y)} = 4.294 + 0.425 X (\text{NostalPerso}) + 0.005 Z (\text{Âge}) + 0.008 XZ (\text{Int. Effect})$$

Si l'âge (Z) est égal à 20 : $Y = 4.394 + 0.585 X$

Si l'âge (Z) est égal à 40 : $Y = 4.494 + 0,745 X$

Si l'âge (Z) est égal à 60 : $Y = 4.594 + 0.905 X$

La pente augmente avec l'âge. Cela confirme le sens de notre modération.

L'équation suivante résume notre modèle avec pour variable indépendante les souvenirs historiques :

$$\text{Fidélité (Y)} = 2.919 + 0.362 X (\text{NostalHisto}) + 0.008 Z (\text{Âge}) + 0.014 XZ (\text{Interaction})$$

Si l'âge (Z) est égal à 20 : $Y = 3.079 + 0.642 X$

Si l'âge (Z) est égal à 40 : $Y = 3.239 + 0.922 X$

Si l'âge (Z) est égal à 60 : $Y = 3.399 + 1.202 X$

À nouveau, la pente augmente avec l'âge. Cela confirme le sens de notre modération.

Nous acceptons donc partiellement notre hypothèse 10.

2.5.11 Hypothèse 11

Afin de vérifier notre onzième et dernière hypothèse selon laquelle la sensibilité au prix joue le rôle de modérateur dans la relation entre la nostalgie évoquée par la marque et la vraie fidélité, nous devons procéder à une modération.

Comme expliqué précédemment, nous devons tout d'abord créer la variable centrée de la sensibilité au prix. En ce qui concerne les dimensions de la nostalgie, nous réutilisons les variables créées lors du test de notre dixième hypothèse. Ensuite, grâce à ces variables centrées, nous pouvons créer nos variables d'interaction entre la sensibilité au prix et chacune des dimensions de la nostalgie.

Une fois nos nouvelles variables prêtes, nous réalisons trois régressions linéaires multiples afin de vérifier nos hypothèses de modération. Le tableau suivant résume les résultats des variables d'interaction dans les régressions linéaires sur la vraie fidélité où le modérateur est la sensibilité au prix du consommateur.

Tableau 7 : Récapitulatif des résultats des variables d'interaction

	β non-standardisé	β standardisé	P-valeur
Sensibilité au prix * NostalPerso	0.55	0.083	0.109
Sensibilité au prix * NostalHisto	0.076	0.093	0.093
Sensibilité au prix * NostalAncPercue	0.145	0.111	0.065

Suite à ces résultats, nous pouvons conclure que la sensibilité au prix ne joue pas un rôle de modérateur dans les relations entre les souvenirs personnels, souvenirs historiques, l'ancienneté perçue de la marque et la vraie fidélité. En effet, les trois p-valeurs ne sont pas significatives à un seuil de significativité de 0.05 (valeur > 0.05). Cependant, on constate tout de même que les deux dernières p-valeur sont marginalement significatives au seuil de 10% (valeur < 0.10).

Toutefois, nous décidons de rejeter notre hypothèse 11.

2.6 Synthèse des résultats et tests employés

Avant de passer à l'analyse et l'interprétation de nos résultats, il est judicieux d'avoir une vision globale des tests effectués et des conclusions tirées. C'est pourquoi le tableau suivant est un récapitulatif de nos hypothèses et des résultats trouvés.

Tableau 8 : Synthèse des résultats de nos hypothèses

Hypothèse	Intitulé	Test réalisé	Conclusion
H1	La nostalgie évoquée par la marque influence positivement la vraie fidélité à la marque.	Régression linéaire multiple	Acceptée partiellement
H2	La nostalgie évoquée par la marque influence positivement la satisfaction du consommateur.	Régression linéaire multiple	Acceptée partiellement
H3	La nostalgie évoquée par la marque influence positivement la confiance du consommateur.	Régression linéaire multiple	Acceptée partiellement

H4	La nostalgie évoquée par la marque influence positivement l'attachement du consommateur à la marque.	Régression linéaire multiple	Acceptée partiellement
H5	La satisfaction joue le rôle de médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par la marque et l'engagement envers la marque.	Médiation (via le modèle 4 de Process v3.5)	Acceptée
H6	La confiance joue le rôle de médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par la marque et l'engagement envers la marque.	Médiation (via le modèle 4 de Process v3.5)	Acceptée
H7	L'attachement joue le rôle de médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par la marque et l'engagement envers la marque.	Médiation (via le modèle 4 de Process v3.5)	Acceptée
H8	La nostalgie évoquée par la marque influence positivement l'engagement affectif du consommateur.	Régression linéaire multiple	Acceptée partiellement
H9	La nostalgie évoquée par la marque influence positivement la diffusion d'un bouche-à-oreille positif.	Régression linéaire multiple	Acceptée partiellement
H10	Plus un consommateur est âgé, plus la nostalgie évoquée par la marque aura une influence positive sur sa vraie fidélité.	Modération (via régression linéaire multiple)	Acceptée partiellement
H11	Moins un consommateur est sensible au prix, plus la nostalgie évoquée par la marque aura une influence positive sur sa vraie fidélité.	Modération (via régression linéaire multiple)	Rejetée

2.7 Discussion des résultats et implications

Maintenant que tous nos tests statistiques ont été réalisés, il est temps de procéder à une discussion générale de nos résultats. A l'issue de cette analyse, nous serons en mesure de formuler les implications et recommandations managériales qui en découlent.

2.7.1 Analyse des résultats

Notre première hypothèse (H1) qui visait à comprendre si les trois dimensions de la nostalgie pouvaient avoir un impact positif sur la vraie fidélité du consommateur a été partiellement acceptée. Par conséquent, nous pouvons en déduire que le fait de rappeler des souvenirs passés au travers d'une marque influence de manière positive l'attitude et le comportement

d'achat d'un consommateur. Toutefois, ce constat dépendra du type de nostalgie évoquée. Les trois dimensions de la nostalgie n'ont pas la même influence sur la vraie fidélité du consommateur. En effet, faire appel aux souvenirs historiques ou encore l'ancienneté perçue de la marque ne semblent pas influencer de façon significative la fidélité du consommateur. Néanmoins, les marques évoquant des souvenirs personnels semblent se démarquer à ce niveau-là. Selon nous, cela s'explique du fait que la nostalgie personnelle fait appel à des souvenirs passés relatifs à un vécu qui est propre au consommateur. Ce type de nostalgie est en quelque sorte plus intime. L'individu sera donc plus enclin à ressentir des sentiments nostalgiques. D'autre part, notre seconde régression a confirmé que la vraie fidélité était un but ultime à atteindre mais que d'autres variables sont nécessaires à son obtention. Parmi celles-ci, nous avons vu que la crédibilité de la marque ainsi que la satisfaction et l'attachement du consommateur influencent fortement la fidélité.

Ensuite, nous nous sommes intéressés d'un peu plus près aux antécédents de la fidélité. Le but de nos hypothèses H2, H3, H4 et H8 était de comprendre l'impact de la nostalgie évoquée par les marques sur ces derniers. Ces quatre hypothèses ont été partiellement acceptées. Nous concluons que de manière générale la nostalgie évoquée par la marque a une influence positive sur la satisfaction, la confiance, l'attachement et l'engagement du consommateur. Cependant, les trois dimensions de la nostalgie n'impactent pas de la même manière les variables précédant la vraie fidélité. En effet, il en ressort que les souvenirs personnels et l'ancienneté perçue de la marque influencent de manière significative la satisfaction, la crédibilité et la bienveillance. Tandis que les souvenirs personnels et les souvenirs historiques ont un impact positif sur l'attachement et l'engagement affectif du consommateur envers la marque. Nous justifions cela car ces deux dimensions de la nostalgie jouent plus sur les émotions. L'ancienneté perçue de la marque quant à elle va plutôt renforcer la qualité perçue, la durabilité ou encore l'authenticité des produits de la marque. Cela peut expliquer que cette dimension influence des variables où le lien affectif a une importance moins forte.

En ce qui concerne nos hypothèses de médiation (H5, H6 et H7), nos analyses démontrent que la satisfaction, les trois dimensions de la confiance et l'attachement sont bien des variables intermédiaires. Cela confirme des liens indirects entre les trois dimensions de la nostalgie et l'engagement affectif du consommateur. Ainsi, nous pouvons conclure que si une marque

souhaite renforcer le taux d'engagement de ses consommateurs, elle devra aussi veiller à ce que ceux-ci soient satisfaits, confiants et attachés envers la marque.

Les analyses relatives à notre neuvième hypothèse (H9) nous démontrent qu'une marque de vêtement qui évoque des souvenirs personnels ou qui paraît ancienne aura plus tendance à bénéficier de la diffusion d'un bouche-à-oreille positif. De manière générale, on conclut que les consommateurs ont donc tendance à dire des choses positives à l'égard de marques évocatrices de nostalgie et les recommandent à leurs proches.

Finalement, les résultats de notre première modération (H10) nous indiquent que l'âge modère et donc renforce les relations entre les souvenirs personnels, les souvenirs historiques et la vraie fidélité. Par conséquent, la nostalgie ressentie ne sera pas la même selon l'âge de la personne concernée. Nos résultats stipulent que plus un consommateur est âgé, plus la nostalgie évoquée par la marque aura une influence positive sur sa vraie fidélité.

Après analyse de notre seconde modération (H11), nous avons rejeté l'hypothèse selon laquelle moins un consommateur est sensible au prix, plus la nostalgie évoquée par la marque aura un impact positif sur sa vraie fidélité.

2.7.2 Implications et recommandations managériales

L'analyse de nos résultats nous permet de formuler quelques recommandations managériales. Dans le cadre de notre mémoire, nos conseils sont principalement destinés aux managers d'entreprises opérant dans le secteur du prêt-à-porter (vêtements/chaussures).

Premièrement, nous avons vu que le marketing de la nostalgie représente de nombreux avantages concurrentiels pour les entreprises. Dans des marchés saturés où la compétition est rude, nous conseillons aux managers d'utiliser la nostalgie dans leur gestion de marque et notamment en tant que stratégie de différenciation. Notre étude a démontré que les marques qui suscitent des sentiments nostalgiques des conséquences positives sur leur attitude et leur comportement d'achat. La nostalgie permet de répondre à leurs besoins de réconfort, de sécurité, de familiarité, d'authenticité, ... en leur rappelant des souvenirs heureux et idéalisés relatifs au passé. Nous recommandons aux entreprises de répondre à ces besoins en mettant l'accent sur les expériences et souvenirs personnels. En effet, nous avons constaté que cette dimension de la nostalgie a un impact plus significatif et positif sur le maintien de relations

longues durées avec les clients. Il peut donc être pertinent pour les entreprises d'essayer de cerner d'un point de vue plus personnel leurs clients. Toutefois, même s'il est conseillé de mettre un accent plus poussé sur cette dimension, il est intéressant de conjuguer les souvenirs personnels avec les souvenirs historiques et l'ancienneté perçue.

D'autre part, au vu des nombreux avantages que représentent la fidélisation et de la concurrence accrue dans le secteur de la mode, une stratégie de fidélisation efficace doit être un but prioritaire recherché par les entreprises. À l'heure actuelle, il est important de mettre en place des stratégies qui vont influencer autant le comportement d'achat que l'attitude du consommateur. Notre étude a prouvé que la nostalgie et plus précisément le fait de faire appel à des souvenirs liés au vécu de l'individu influence de manière positive la vraie fidélité du consommateur. Toutefois, les managers doivent comprendre que celle-ci est le but ultime à atteindre et que d'autres variables interviennent avant son obtention. En effet, ils doivent avant tout veiller à ce que leurs clients soient satisfaits, attachés et aient confiance dans la marque afin que ceux-ci soient plus engagés dans une relation d'échange durable et donc plus enclins à être fidèles. Nous avons notamment remarqué que la crédibilité de la marque ainsi que la satisfaction et l'attachement du consommateur influencent fortement la fidélité. Par conséquent, nous conseillons aux entreprises d'opérer régulièrement des enquêtes de satisfaction, d'être transparente dans leurs actions et d'être proche de leurs clients. Il est également recommandé d'opter pour un marketing personnalisé ou encore de créer des communautés fortes où les clients se sentent impliqués personnellement.

Pour conclure, nous pouvons dire que l'utilisation de la nostalgie est une stratégie marketing payante pour les entreprises et managers qui souhaitent différencier leurs marques de la concurrence et fidéliser leur clientèle.

Limites de l'étude et futures recherches

Étant donné que ce mémoire touche presque à sa fin, il est à présent temps de prendre un peu de recul sur nos résultats et de relever les limites principales de notre étude. Celles-ci ouvrent par ailleurs des voies à de futures recherches complémentaires.

La première limite que nous avons notifiée concerne la méthode de récolte de données et la représentativité de notre échantillon.

En effet, pour des raisons pratiques, nous avons opté pour un échantillon de convenance. Par conséquent, la majorité des répondants sont issus de notre propre réseau. Cela engendre un problème de représentativité de l'échantillon qui est d'ailleurs confirmé par une surreprésentation de jeunes adultes entre 21 et 27 ans. De plus, notre questionnaire a été complété par davantage de femmes (57%). Nous avons donc un échantillon biaisé socio-démographiquement. Cela pose notamment problème dans le cadre de notre dixième hypothèse où l'âge apparaît comme variable modératrice. Dû à ce biais, l'interprétation des résultats de cette hypothèse ne sont pas réellement fiables. De manière générale, un échantillon plus représentatif de la population aurait tendu à confirmer avec plus de certitude les résultats obtenus et les conclusions tirées.

D'autre part, nous avons transmis notre questionnaire quantitatif via internet par le biais des réseaux sociaux. Nous avons opté pour ce moyen de diffusion pour son côté pratique et rapide. Cependant, cette méthode de transmission n'est pas exemptée d'inconvénients. Parmi ceux-ci, notons notamment que tout le monde n'est pas adepte des communications électroniques et des réseaux sociaux. Cela peut également expliquer la sous-représentation des classes d'âge plus matures qui sont généralement moins souvent connectées. De plus, nous ne touchons pas les personnes qui souhaitent justement prendre de la distance avec l'ère numérique. Or ceux-ci pourraient être plus enclin à ressentir de la nostalgie. De plus, en analysant le temps de réponses moyen, on peut déduire que certains répondants étaient moins impliqués et rigoureux.

Pour résoudre les divers problèmes que nous venons d'évoquer, il pourrait être intéressant de réitérer notre enquête en utilisant plusieurs moyens de diffusion. L'idéal serait de

combiner la transmission par voie électronique ainsi que via des contacts directs dans des lieux pertinents (centres commerciaux, boutiques de vêtements, ...). En élargissant nos moyens de diffusion et en ciblant de façon plus précise, nous serions capables d'atteindre un échantillon plus large et sûrement plus égalitaire au niveau du genre et de l'âge. Pour finir, il pourrait également être intéressant d'ajouter d'autres variables modératrices (revenue, profession, ...) ou voir si des différences apparaissent selon la zone géographique concernée.

Notre seconde limite est relative aux secteurs et marques choisies. En décidant de nous concentrer uniquement sur le secteur de la mode (vêtements et chaussures), nous limitons la validité externe de notre étude. Les résultats trouvés ainsi que nos recommandations peuvent notamment différer lorsqu'on prend en compte un autre domaine. Afin de pouvoir généraliser nos résultats, il serait donc intéressant d'inclure d'autres secteurs d'activités. Par ailleurs, notre étude reprenait uniquement trois marques : Lévis, Petit Bateau et Converse. Cela peut poser des problèmes de généralisations. Si nous avions choisis des marques différentes que celles choisies ou bien un plus large panel de marques, cela aurait pu générer des résultats différents. Il pourrait donc être pertinent d'élargir le nombre de questionnaires en proposant d'autres marques. Ces nouvelles marques pourraient par exemple être choisies suite à des études qualitatives ou encore à des pré-tests.

Finalement, notre troisième et dernière limite concerne les antécédents de la vraie fidélité qui ont été retenus pour notre cadre conceptuel et notre analyse. En effet, nous avons décidé de nous focaliser uniquement sur la satisfaction, la confiance, l'attachement ainsi que l'engagement du consommateur envers la marque. Or, en examinant les différents coefficients de corrélation au carré, nous avons déduit que l'ajout d'autres facteurs pourraient mieux expliquer la variabilité. Nous pensons donc qu'il pourrait être judicieux de compléter notre étude en ajoutant à notre modèle des variables telles que la qualité et le risque perçu ou encore le niveau d'implication du consommateur.

Conclusion

Ce mémoire avait pour but de répondre à la question de recherche suivante : « *Quel est l'impact de la nostalgie évoquée par la marque sur la vraie fidélité du consommateur ?* ». Pour être plus précis, notre étude visait à examiner si les trois dimensions de la nostalgie évoquée par des marques de vêtements/chaussures impactaient positivement la fidélité comportementale et attitudinale du consommateur ainsi que ses antécédents.

Notre première partie concernant la revue de littérature, nous a permis de mieux comprendre les bases théoriques des deux concepts centraux de ce mémoire à savoir la nostalgie évoquée par la marque ainsi que la vraie fidélité à la marque.

Grâce à notre premier chapitre, nous avons découvert que la nostalgie peut se définir comme une réaction affective douce-amère. Le concept de « nostalgie évoquée par la marque » nous a également indiqué que la nostalgie pouvait être envisagée comme un construit composé des trois dimensions suivantes : les souvenirs personnels, les souvenirs historiques et de l'ancienneté perçue de la marque. Nous avons constaté que de nombreux avantages concurrentiels peuvent être tirés de l'utilisation de la nostalgie en marketing. Les marques qui se différencient en suscitant des souvenirs passés peuvent rassurer les consommateurs, et ainsi impacter positivement leur ressenti et leur comportement.

En ce qui concerne notre second chapitre, nous avons appris que la fidélité à la marque pouvait être appréhendée selon une approche bidimensionnelle connue sous le nom de vraie fidélité. Ce type de fidélité indique que la combinaison du comportement effectif de rachat et des préférences attitudinales d'un consommateur est nécessaire pour définir la fidélité à la marque. Elle représente un but ultime et prioritaire à atteindre par les entreprises. Par ailleurs, nous avons découvert que les marques doivent veiller à la satisfaction, la confiance, l'attachement ou encore l'engagement de leur consommateur afin d'établir une relation d'échange durable et mutuellement bénéfique.

Ces apports nous ont permis de lier ces deux concepts afin de poser notre cadre conceptuel, et nos hypothèses, en vue de répondre à notre question de recherche.

La seconde partie de ce mémoire s'est ensuite attelée à notre étude quantitative s'appliquant au secteur de la mode au travers de trois marques de vêtements/chaussures considérées comme nostalgiques : Lévi's, Petit Bateau et Converse.

Suite aux analyses statistiques opérées et aux résultats obtenus, nous pouvons de manière générale conclure ce mémoire en affirmant que la nostalgie évoquée par les marques de vêtements/chaussures impacte positivement la vraie fidélité du consommateur. Nos résultats nous permettent d'affirmer qu'une marque faisant appel aux souvenirs passés d'un consommateur impacte positivement la satisfaction, la confiance, l'attachement, l'engagement et ultimement la fidélité attitudinale et comportementale de ce dernier. Un client qui ressent des émotions nostalgiques, est satisfait, attaché et confiant dans la marque aura plus facilement tendance à se sentir engagé affectivement envers cette dernière. Ainsi, il sera plus enclin à être fidèle et à recommander la marque à ses proches. Par conséquent, l'utilisation de la nostalgie comme stratégie marketing est donc une stratégie de différenciation et de fidélisation pertinente pour une marque qui souhaite créer des relations durables, profitables avec ses consommateurs.

Références

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*, Free Press.

Agzit, F. Z. (2020). L'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité sur les médias sociaux : Quel rôle de la crédibilité perçue ?

Audrain, A. F., & Evrard, Y. (2001). Satisfaction des consommateurs: précisions conceptuelles. In *Congrès International de l'Association Française du Marketing*.

Aurier, P., Benavent, C. & N'Goala, G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. *17ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*.

Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kent Publishing.

Ayoubi, L. (2016). *L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques)* (Doctoral dissertation).

Azoury, N., & Salloum, C. (2013). L'impact de l'affect de marque sur la fidélité des consommateurs. *La Revue des Sciences de Gestion*, (3), 69-76.

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

Baker, S. M. & Kennedy, P. F. (1994). Death by Nostalgia: a Diagnosis of Context-Specific Cases. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 169-174

Baldinger A. & Robinson J. (1996) Brand loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, 36, 22-35.

Bartier, A-L (2011). "Things were better before": what is the power of nostalgia toward the brand? Louvain School of Management Research Institute, 1-22.

Bartier, A-L (2013). Nostalgia evoked by brands: a first step towards scale development and validation.

Bartier, A-L. (2014). New insights on consumer's perceptions of brand-induced nostalgia and its role in the formation of consumer-based brand equity. *Thèse de doctorat*, Université Catholique de Louvain-la-Neuve.

Batcho K.I. (1995). Nostalgia: a Psychological Perspective, *Perceptual and Motor Skills*, 80, 131-143.

Belk R. W. (1990). The Role of Possessions in Constructing and Maintaining A Sense of Past. *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.

- Bellelli, G. (1991). Une émotion ambiguë : la nostalgie. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 11, 59-76.
- Bloemer, J., Kasper, H. (1995). The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 311-329.
- Bougatta, F. (2011). *Les antécédents à la vraie fidélité à la marque dans un contexte d'incertitude économique* (Mémoire de Master). Université du Québec, Montréal.
- Boyer, A., & Nefzi, A. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité. Une application aux sites web commerciaux. *La Revue des Sciences de Gestion*, 6(234), 37-48.
- Brown G. (1952), Brand Loyalty Fact or Fiction. *Advertising Age*; 26, 75-76.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr., J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001), The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (4), 81-93.
- Copeland, M. T. 1923. "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods". *Harvard Business Review*, 1(3): 282-289.
- Cottet, P., Lichtlé M-C., Plichon, V. (2012). Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche qualitative. *Gestion 2000*, 3(29), 63-82.
- Cristau, C. (2001), Définition, mesure et modélisation de l'attachement à la marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque. *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université IAE Aix-Marseille.
- Cunningham, R.M. 1956. "Brand loyalty what, where, how much?", *Harvard Business Review*, Vol. 34, pp. 116-28.
- Cui, R.B. (2015). A Review of Nostalgic Marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8, 125-131.
- Day, G. (1969). A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: a sociology of nostalgia*. New-York : Free Press.
- Des Garets, V., Lamarque, É., & Plichon, V. (2003). La relation entreprises-clients: de la fidélité à la dépendance. *Revue française de gestion*, (3), 23-41.
- Dick A. S. & K. Basu. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 2, 99-113.

Divard, R. & Robert-Demontrond, P. (1997). La nostalgie: un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12 (4), 41-62.

Defoy, G. (2017). *L'impact de la nostalgie évoquée par la marque sur le marketing relationnel*. Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain. Prom : Swaen, V.

Fournier S. (1994). A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management. *Doctoral Dissertation*, University of Florida.

Frisou, J. (2005). Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 2(20), 105-126.

Gurviez, P. (2000), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance. *Actes du Congrès International de l'Association française du Marketing*, Strasbourg, 301- 327.

Gurviez, P. & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*. (17(3).

Hallegate, D. (2014). Rétromarketing. Thèse présentée à l'Université du Québec, Montréal.

Hallegate, D. (2017). Nostalgie 2.0. *Organisations & territoires*, 26 (1-2), 165-184.

Havlena, W. J. & Holak, S. L. (1991). The Good Old Days: Observations on nostalgia and its role in consumer behaviour. *Advances in Consumer Research*, 18 (1), 323-329.

Havlena, W. J. & Holak, S. L. (1992). Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgia experience. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 380-387.

Havlena, W. J. & Holak, S. L. (1996). Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages. *Advances in Consumer Research*, 23 (1), 35-42.

Heilbrunn, B. (2001), Les Facteurs d'Attachement du Consommateur à la Marque. *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris IX Dauphine.

Hirsch, A. R. (1992). Nostalgia: a neuropsychiatric understanding. *Advances in Consumer Research*, 19 (1), 390-395.

Hofer, J. (1934). Medical Dissertation on Nostalgia by Johannes Hofer, 1688 (traduit et résumé par Anspach, C. K.). *Bulletin of the History of Medicine*, 2, 376-391.

Holak, S. L. & Havlena, W. J. (1992). Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience. *Advances in Consumer Research*, 19 (1), 380- 387.

Holak, S. L. & Havlena, W. J. (1998). Feelings, Fantasies and Memories: an Examination of the Emotional Components of Nostalgia. *Journal of Business Research*, 42 (3), 217- 226.

- Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (1989). Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes. *Journal of Consumer Research*, 16 (6), 119-124.
- Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18, 330-333.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes, *Journal of Consumer Research*, 20, 245-256.
- Holbrook, M.B. & Schindler, R.M., (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences, *Psychology and Marketing*, 20 (4), 275- 302.
- Holbrook, M. B. (1994). Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 412-422.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973), Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-8.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*, Wiley, New York
- Kessous, A. (2010). Impact de la nostalgie sur les relations des consommateurs aux marques : croyance en la supériorité, phénomène de collection et anecdotes racontées. *Revue Management et Avenir* (48), 423-438.
- Kessous, A. & Roux, E. (2006). La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque. *Papier accepté au 5^{ème} Congrès sur les Tendances Marketing en Europe*, Venise, 20-21.
- Kessous, A. & Roux, E. (2012). Nostalgie et management des marques: Approche sémiotique. *Management & Avenir*, 4 (54), 15-33.
- Kessous, A. & Roux, E. (2014). Nostalgie : de l'optique consommateur à celle des marques. *Working Paper*, INSEEC Research, 1-24.
- Kim, J., Morris, J.D., Swait, J. (2008). "Antecedents of true brand loyalty", *Journal of Advertising*, Vol. 37 No. 2, pp. 99: 117.
- Kotler, P.(1995). Le marketing n'est pas une fonction mais un processus! *L'Expansion Management Review*, 76, pp. 41-50.
- Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), 61-77.
- Lacoeuilhe, J. (2000), Le Concept d'Attachement : Contribution à l'Etude du Rôle des Facteurs Affectifs dans la Formation de la Fidélité à la Marque. *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, ESA Université Paris XII.

- Lacoeuilhe, J., & Belaïd, S. (2007). Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ? *Revue Française Du Marketing*, (213), 7-25.
- Lasaleta, J.D., Sedikides, C. & Vohs, K. D. (2014). Nostalgia weakens the desire for money. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 713-729.
- Lendrevie, J., Lévy, J. & Lindon, D. (2009), *Mercator – Théorie et nouvelles pratiques du marketing*. 9ème ed., Dunod Paris.
- Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2008). Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. Recherche et Applications en Marketing, 23(4), 121-141.
- Loveland, K.E., Smeesters, D., Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for Nostalgic products, *Journal of Consumer Research*, 37, 393-408.
- Ltifi, M., & Hikkerova, L. (2018). Antécédents et rôles modérateurs de la fidélité à la marque. *Gestion 2000*, 35(6), 101-117.
- Madrigal, R., & Boerstler, C. (2007). Nostalgia Advertisements: A Content Analysis. *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, 34, 424-425.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product et Brand Management*, 17(3), 154-162.
- Moore, E. S., Wilkie, W. L. & Lutz, R. (2002). Passing the Torch: Intergenerationnal Influences as a Source of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 66 (2), 17-37.
- Mende, M., & Bolton, R. N. (2011). Why attachment security matters how customers' attachment styles influence their relationships with service firms and service employees. *Journal of Service Research*, 14(3), 285-301.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Moulins, J.L. (1998). État de fidélité et relation de fidélité. *Décisions Marketing*, (13), 67-73.
- Moulins, J. L., & Roux, E. (2008). Un Modèle Tridimensionnel des Relations à la Marque: de l'Image de Marque à la Fidélité et aux Communications de Bouche à Oreille. *Communication au Congrès Marketing Trends*, 17-19.
- Moulins, J. L., Roux, E., & Diallo, M. F. (2014). De l'image de marque à la fidélité: Un modèle tridimensionnel des relations des consommateurs aux marques. *Actes du Congrès international de l'AFM*.

- Moulins, J. L., Phan, K. N., & Philippe, J. (2012). De la qualité de service à la fidélité des clients. Une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam. *Economies et Sociétés-Cahiers de l'ISMEA Serie EGS-Economie Gestion des Services*, (13), 815.
- Mosavi, S. A., Nekoueizadeh, S., & Ghaedi, M. (2012). A study of relations between intellectual capital components, market value and finance performance. *African Journal of Business Management*, 6(4), 1396-1403.
- Muehling D., & Sprott, D. E. (2004). The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects, *Journal of Advertising*, 33(3), 25-35.
- Odin Y, N. Odin & P. Valette-Florence. (2001). "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, Vol. 20, No. 3, pp. 418-430.
- Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi:10.2307/1252099.
- Schwarz, O. (2009). Good Young Nostalgia: Camera phones and technologies of self among Israeli youths. *Journal of Consumer Culture*, 9(3), 348-376.
- Sedikides, C., Wildschut, T., & Baden, D. (2004). Nostalgia: Conceptual issues and existential functions. *Handbook of experimental existential psychology*, New York: Guilford Press. 200–214.
- Sierra, J. J. & McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (2), 99-112.
- Simon, P. (2004). La force de l'attitude, clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement-comportement effectif de fidélité. *Revue Française du Marketing*, 197(2), 5.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66 (1), 15-37.
- Steils, N. (2018). Marketing Research. Louvain School of Management.
- Stern, B. B. (1992). Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siècle effect. *Journal of Advertising*, 21 (4), 11-22.

Summers, J., Johnson, M., & McColl-Kennedy, J. (2001). Evoking the Past: Exploring Nostalgia's Relevance to Sport Consumption. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4(1), 108-113.

Terrasse, C. (2006). *L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs* (Doctoral dissertation).

Thill, E. (2016). *L'impact de la nostalgie évoquée par la marque et le marketing relationnel*. Louvain School of Management, Université Catholique de Louvain. Prom : Bartier, A-L.

Toufaily, E. (2011). La fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne : quels rôles pour les caractéristiques du site web et le marketing relationnel. *Thèse de doctorat*. Université du Québec, Montréal.

Touzani, M. & Temessek, A. (2004). Une approche intégrative pour l'étude des antécédents de fidélité à la marque. *Colloque de l'Association Tunisienne du Marketing*.

Trinquecoste, J. F. (1996). Fidéliser le consommateur: un objectif marketing prioritaire. *Décisions Marketing*, 17-23.

Uncles M.D., Dowling G.R. & Hammond K. (2003), Customer loyalty and customer loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing*, vol.20, n°4, 294-316.

Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(2), 55- 85.

Vignolles, A. & Pinchon, P. E. (2007). Un goût de nostalgie: liens entre nostalgie et consommation alimentaire. *Journées AFM du Marketing Agro-alimentaire*, Montpellier.

Vignolles, A., Bonnefont, A. & Veillé, C. (2012). Marqueurs et représentations nostalgiques chez les jeunes adultes : une étude par la méthode des collages. *Revue française du marketing*, 239, 69-81.

Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790-825.

