

Louvain School of Management

Comment la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque influence les perceptions, attitudes et comportements des consommateurs envers les produits offerts ?

Etudes de cas sur les boulangeries Paul et l'enseigne Ralph Lauren

Auteur : Raphaëlle Misson
Promoteur : Valérie Swaen
Année académique : 2019-2020

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de
ce mémoire de fin d'études.

Tout d'abord, je remercie vivement ma promotrice, Madame Valérie Swaen pour son
accompagnement tout au long de ce mémoire. Ses retours fréquents et conseils précieux
m'ont permis d'accomplir au mieux ce travail.

Je tiens également à exprimer ma profonde reconnaissance à ma famille et mes amis pour leur
soutien et leur encouragement quotidien ainsi que leur aide dans la relecture de ce mémoire.

Enfin, je m'en voudrais de passer sous silence toutes les personnes qui ont répondu à mon
questionnaire.

Bonne lecture.

Table des matières

Introduction	1
PARTIE 1 : CADRE THEORIQUE.....	3
Chapitre 1 : La nostalgie.....	3
1.Définition de la nostalgie	3
2.Les types de nostalgie.....	5
3.Les stimuli de la nostalgie	9
3.1. Les stimuli internes.....	9
3.2. Les stimuli externes.....	11
3.3. Les stimuli tangibles et intangibles	11
4. La marque nostalgique, ses dimensions et conséquences.....	12
4.1. Définition de la marque nostalgique.....	12
4.2. Dimensions de la nostalgie évoquée par la marque.....	13
4.3. Les conséquences de la nostalgie évoquée par la marque	13
4.3.1. Les conséquences perceptuelles	13
4.3.2. Les conséquences attitudinales.....	14
4.3.3. Les conséquences comportementales	14
5. Les cibles des marques nostalgiques	15
5.1. La génération Y ou les milléniaux.....	15
5.2. La génération X.....	15
5.3. La génération des baby-boomers.....	15
5.4. La génération d'après-guerre.....	16
6. Les limites de la nostalgie appliquée au marketing.....	16
Chapitre 2 : La distribution	18
1. L'image du point de vente.....	19
2. L'expérience client.....	20
Chapitre 3 : Le lien entre nostalgie et distribution.....	21
Conclusion de la revue de la littérature	23
Chapitre 4 : Cadre conceptuel	24
1. Définition des hypothèses	25
1.1. Conséquences perceptuelles	25
1.2. Conséquences attitudinales.....	27
1.3. Conséquences comportementales	28
1.4. Modérateurs.....	29
1.4.1. L'implication	29
1.4.2. Le besoin d'appartenance	30

1.5. Médiations.....	31
1.5.1. Médiation séquentielle.....	32
1.5.2. Médiation parallèle.....	33
PARTIE 2 : ETUDE QUANTITATIVE.....	34
Chapitre 1 : Méthodologie.....	34
1.Choix des distributeurs nostalgiques.....	34
2.Mise en œuvre de la collecte des données.....	35
2.1. Questionnaire.....	35
2.2. Population cible.....	36
3.Choix des échelles de mesure.....	37
Chapitre 2 : Traitements des données.....	39
1. Préparation des données.....	39
2. Analyse descriptive de l'échantillon.....	40
3. Validité et fiabilité des échelles de mesure.....	41
3.1. Analyse de la validité.....	41
3.2. Analyse de la fiabilité.....	44
4. Vérification de l'enchaînement relationnel.....	45
5.Tests d'hypothèses sur l'échantillon global.....	46
5.1. Hypothèse 1.....	46
5.2. Hypothèse 2.....	47
5.3. Hypothèse 3.....	48
5.4. Hypothèse 4.....	49
5.5. Hypothèse 5.....	49
5.6. Hypothèse 6.....	49
5.7. Hypothèse 7.....	51
5.8. Hypothèse 8.....	52
5.9. Hypothèse 9.....	53
5.10. Influence de l'environnement d'achat nostalgique.....	54
5.11. Analyse des résultats de l'échantillon global.....	54
6. Tests d'hypothèses sur les boulangeries Paul.....	55
6.1. Hypothèse 1.....	57
6.2. Hypothèse 2.....	57
6.3. Hypothèse 3.....	59
6.4. Hypothèse 4.....	59
6.5. Hypothèse 5.....	60
6.6. Hypothèse 6.....	60

6.7.	Hypothèse 7	62
6.8.	Hypothèse 8	63
6.9.	Hypothèse 9	64
6.10.	Influence de l'environnement d'achat nostalgique	65
6.11.	Analyse des résultats des boulangeries Paul	66
7.	Test d'hypothèses sur l'enseigne Raph Lauren	68
7.1.	Hypothèse 1	68
7.2.	Hypothèse 2	69
7.3.	Hypothèse 3	70
7.4.	Hypothèse 4	70
7.5.	Hypothèse 5	71
7.6.	Hypothèse 6	71
7.7.	Hypothèse 7	74
7.8.	Hypothèse 8	75
7.9.	Hypothèse 9	76
7.10.	Influence de l'environnement d'achat nostalgique	77
7.11.	Analyse des résultats de l'enseigne Ralph Lauren	78
8.	Comparaisons entre les boulangeries Paul et Ralph Lauren	79
9.	Conclusions	82
9.1.	Implications et recommandations managériales	82
9.2.	Limites et pistes futures de recherche	84
9.3.	Conclusion finale	84
10.	Bibliographie	88

Introduction

“C’était mieux avant”, une expression qui prend tout son sens dans le climat d’insécurité social et économique dans lequel nous évoluons. Le consommateur actuel a besoin d’être rassuré et de se remémorer un passé idéalisé. De ce fait, il est à la recherche de nostalgie, un “regret doux-amer pour une expérience, un produit ou un service issus du passé” (Baker & Kennedy, 1994, p. 169). Hirsch (1992) remarqua donc une tendance grandissante pour les marques nostalgiques, car en se réfugiant dans la consommation de ces dernières le consommateur répond également à ses besoins de sécurité et d’appartenance (Davis, 1979 ; Loveland et Al., 2009 ; Sedikides et Al., 2008 ; Kessous & Roux, 2010).

Les marques ont donc vu dans la nostalgie un nouvel outil marketing leur permettant d’attirer de nouveaux clients et de renforcer plusieurs perceptions, attitudes et comportements. Par conséquent, le marketing mix et le positionnement des marques sont touchés (Divard & Demontrond, 1997 ; Kessous & Roux, 2012). Le produit, le prix, la distribution et la communication acquièrent des caractéristiques nostalgiques. Nombreux sont les domaines qui jouent sur ces aspects à des fins stratégiques. Par exemple, l’enseigne le “Pain quotidien”, qui est une boulangerie et “Le Comptoir de Famille”, qui est un magasin de décoration utilisent la nostalgie comme stratégie marketing (Kessous et Roux, 2015, Olivia, 2015).

Au vu de la relation importante entre ces deux concepts, à savoir la nostalgie et le marketing mix, il nous semble intéressant de les étudier plus en profondeur. Plusieurs études ont déjà analysé le lien entre la nostalgie et certaines variables du marketing mix, notamment la publicité (Boulbry, 2006; Stern, 1992), le packaging et les caractéristiques du produit (Boonefaes et Al., 2010 ; Baldewyns, 2016 ;de Westgaver, 2016).

Dans le cadre de ce mémoire, nous souhaitons analyser une nouvelle variable du marketing mix, qui est la distribution. Notre recherche a été motivée par les propos de plusieurs auteurs (Spaid, 2013 ; Orth and Bourrain, 2008 ; Vojvodic, 2017) qui avancent que les recherches actuelles sur la nostalgie ont largement ignoré l’aspect distribution et l’environnement d’achat, comme des catalyseurs importants de la nostalgie. Divard et Demontrond (1997) soulignent également que l’environnement d’achat est un élément essentiel dans l’évocation de la nostalgie et du passé.

Notre question de recherche est la suivante : **“Comment la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que “marque” influence les perceptions, attitudes et comportements des consommateurs envers les produits offerts ?”** dont découlent quatre sous-questions de recherche qui seront présentées dans les parties subséquentes.

Nous avons également décidé d’étudier deux types de catégories de produits à taux d’implication différents, alimentaire et vestimentaire, afin d’analyser si selon l’implication à la catégorie produit, les perceptions, attitudes et comportements des consommateurs changent.

Afin de répondre à notre question de recherche, nous devons étudier chacun des concepts traités dans ce mémoire en mobilisant la littérature scientifique. Nous commençons donc notre travail de recherche par une revue de la littérature sur la nostalgie et sur la distribution. Ensuite, nous établissons un lien entre ces deux concepts qui nous permettra d’établir notre cadre conceptuel et de soumettre nos hypothèses.

PARTIE 1 : CADRE THEORIQUE

Chapitre 1 : La nostalgie

1. Définition de la nostalgie

Ce premier chapitre est consacré aux fondements théoriques du concept de nostalgie. Nous commençons par définir la nostalgie et ses typologies. Nous présentons ensuite l'ensemble des stimuli de cette réaction affective ainsi que ses dimensions et conséquences. Enfin, nous définissons les cibles des marques nostalgiques et les limites de la nostalgie en tant que stratégie marketing.

Le mot “nostalgie” a connu une évolution importante au cours de ces derniers siècles, c’est pourquoi il est important de retracer l’origine de ce mot afin d’en avoir une meilleure compréhension.

Le mot nostalgie vient du grec “nostos” et “algos” signifiant respectivement “retour” et “douleur”. Johannes Hofer (1688) fut le premier à désigner la nostalgie comme une pathologie physique et psychologique marquée par “le désir de retour dans la patrie” ou “le mal du pays”.

À partir du 18^{ème} siècle, Rousseau, Kant et Proust intègrent une dimension temporelle à la nostalgie. Pour ces derniers “ce ne sont pas les lieux, mais les âges de l’enfance, ce n’est pas l’espace, mais le temps qui donne sa structure essentielle au tourment nostalgique” (cité dans Divard et Demontrond, 1997, p.44). La nostalgie n’est alors plus vue comme un “mal du pays”, mais comme un regret déchirant du passé. La dimension géographique “du mal du pays” prend moins d’importance, car le déracinement avec un lieu est aujourd’hui moins douloureux grâce à l’évolution des moyens de déplacement et de communication (Davis, 1979).

À partir du 20^{ème} siècle, la nostalgie est définie comme une réaction émotionnelle permettant de conserver son identité face aux discontinuités de la vie (Davis, 1979).

À la fin du 20^{ème} siècle, la nostalgie est utilisée en marketing afin d’influencer les attitudes et comportements de consommateurs en les replongeant dans des souvenirs passés.

Nous reprenons dans le tableau ci-dessous les différentes définitions existantes sur la nostalgie.

Auteur	Notion	Définition
Johannes Hofer (1688)	Pathologie	“Le désir de retour dans la patrie” ou “le mal du pays” (cité dans Kessous et Roux, 2012, p.9 et p.12).
Davis (1979)	Évocation	“Une évocation positive d'un passé vécu impliquant un sentiment négatif vis-à-vis du présent et du futur” (cité dans Holbrook, 1993, p.245).
Belk (1990)	Humeur mélancolique	“Une humeur mélancolique pouvant être provoquée par un objet, une scène, une odeur, ou par un morceau de musique” (p.670).
Holbrook et Schindler (1991)	Préférence	"Une préférence envers des objets (personnes, lieux ou choses) qui étaient plus familiers (populaires, à la mode, ou largement diffusés) quand on était plus jeune" (cité dans Lefi Hajlaoui & Gharbi, 2017, p.125).
Baker & Kennedy (1994)	Désir	“Un désir sentimental doux-amer pour une expérience, un produit ou un service issus du passé” (cité dans Lefi Hajlaoui & Gharbi, 2017, p.125).
Divard et Robert-Demontrond, (1997)	Réaction affective	“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” (Divard et Demontrond, 1997 p.48).

Tableau 1 - Définitions principales de la nostalgie

La nostalgie est donc alternativement considérée comme une réaction affective, une pathologie, une évocation, un désir, une préférence et une humeur mélancolique. Il s’agit d’un concept pluridisciplinaire complexe qui au fil des siècles a revêtu différentes définitions. Il est donc

difficile de pouvoir se positionner clairement par rapport à cette notion. Cependant, il existe une définition qui à ce jour est la plus complète et pertinente dans le cadre de ce mémoire.

”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” (Divard et Robert-Demontrond, 1997, p.48).

Comme expliqué précédemment, la nostalgie est une réaction affective ambivalente, positive ou négative. La dimension positive tend dans l’idéalisation d’événements passés faisant référence « au bon vieux temps », tandis que la dimension négative est due à l’impossibilité de revivre des moments heureux. Cependant, il a été observé que lors d’une expérience nostalgique l’individu fera preuve de sélection. En effet, selon Hirsch (1992), l’individu idéalise son passé en éliminant les aspects négatifs.

Nous avons décidé de retenir cette définition, car elle souligne trois aspects que nous allons étudier dans ce mémoire. Elle considère le rôle des stimuli externes et internes menant à des évocations nostalgiques chez les individus. Elle prend également en compte la dimension affective et la dimension cognitive. Enfin, elle met en avant deux types de nostalgies qui seront analysés, la nostalgie personnelle et la nostalgie historique.

2. Les types de nostalgie

Selon de nombreux auteurs (Havlena et Holak, 1991 ; Holbrook et Schindler, 1991) pour ressentir cette réaction douce-amère, l’expérience personnelle n’est pas une condition sine qua non. Un individu peut ressentir de la nostalgie à propos d’un événement passé qu’il n’a pas vécu ou d’une période qu’il n’a pas connue (Holbrook, 1990 ; Havlena et Holak, 1991 ; Divard et Robert-Demontrond, 1997 ; Kessous et Roux, 2006).

Différents auteurs (Davis, 1979 ; Stern, 1992 ; Baker et Kennedy, 1994) ont réalisé plusieurs typologies de la nostalgie, c’est-à-dire des classes de nostalgie afin de faciliter l’analyse de ce concept complexe.

Davis (1979) a présenté une typologie incluant une dimension cognitive, c’est-à-dire une réflexion sur l’expérience nostalgique, partant d’un niveau simple à un niveau complexe (cité dans Divard et Demontrond, 1997) : (1) la première classe définie “la croyance parfois

subjective que les choses tendaient à être mieux dans le passé” (Divard et Demontrond, 1997, p.47), (2) la deuxième classe est un questionnement à propos du passé et des associations agréables qui y sont souvent liées, (3) la troisième classe est l’investigation dans laquelle l’individu se plonge pour comprendre pourquoi il ressent ce sentiment.

Type de nostalgie	Définition
Nostalgie simple	“Désir de retrouver le bon vieux temps” (Divard et Demontrond, 1997, p.47).
Nostalgie réfléchie	Analyse critique du passé : “est-ce vraiment ainsi ?” (Divard et Demontrond, 1997, p.47).
Nostalgie collective	Analyse de l’expérience nostalgique : “Pourquoi est-ce que j’éprouve un tel sentiment ?” (Divard et Demontrond, 1997, p.47).

Tableau 2 – Les différents types de nostalgie (d’après Davis, 1979 cité dans Divard et Demontrond, 1997, p.47)

Stern (1992) a proposé quelques années plus tard une typologie faisant la distinction entre deux types de nostalgie : personnelle et historique. La différence entre ces dernières réside dans l’expérience personnelle, à savoir dans les événements que l’individu a connus et ceux qu’il n’a pas connus, mais pour lesquels il ressent malgré tout de la nostalgie.

Types de nostalgie	Définition
Nostalgie personnelle	Regret des événements passés qui se sont déroulés pendant la jeunesse et l’enfance d’un individu (Stern, 1992).
Nostalgie historique	Nostalgie de la vie passée, de l’histoire (Stern, 1992).

Tableau 3 – Les différents types de nostalgie (d’après Stern, 1992)

À titre d’exemple nous allons présenter deux marques illustrant ces deux types de nostalgie. La marque Haribo évoque la “nostalgie personnelle”.

Haribo est une marque allemande de confiserie créée en 1920, qui est considérée comme une des meilleures sur le marché, car “elle sait rendre enfant” (Kessous et Roux, 2012, p.29) et rappeler le quotidien passé. La marque Haribo touche à travers son slogan “Haribo, c’est beau la vie, pour les grands et les petits” (Haribo, 2020) autant les grands que les petits.

Haribo suscite constamment de la nostalgie personnelle, car elle replonge les adultes dans leur enfance. La marque a notamment mis en scène dans sa communication des jeunes adultes qui retombent en enfance en consommant un produit Haribo.

La marque Maredsous suscite de la “nostalgie historique”.

L'Abbaye de Maredsous, située au cœur de la vallée de la Molignée, a été fondée en 1872 par des moines bénédictins. L'Abbaye de Maredsous est remplie d'histoire et de secrets. Les moines vivent, prient et travaillent encore dans l'Abbaye. La consommation de ces produits Maredsous procure au consommateur de la nostalgie liée au passé de la marque, autrement dit de la “nostalgie historique”. (Maredsous, 2020).

Baker et Kennedy (1994) ont quant à eux voulu éclaircir la condition de l'expérience personnelle en différenciant trois types de nostalgie.

La nostalgie du vécu, aussi appelée “nostalgie authentique” est la nostalgie ressentie à la suite d'un événement provenant du passé direct de l'individu. De cette manière, une marque que l'on consommait pendant l'enfance comme “Banania et “Malabar” ou des jeux auxquels on jouait tels que “Game Boy” ou “Mario Kart” suscitent des souvenirs. La nostalgie simulée, aussi appelée “nostalgie historique”, fait référence à une nostalgie ressentie par rapport à des expériences passées indirectes. Ce sont des moments que l'on n'a pas vécus, mais leur transmission de manière écrite ou orale par des proches ou des musées laisse à l'individu un sentiment doux-amer.

Ces deux premières nostalgies sont similaires à celles évoquées par Stern (1992) : la nostalgie personnelle et la nostalgie historique. Cependant, Baker et Kennedy (1994) vont ajouter à ces deux dernières, la nostalgie collective. La nostalgie collective est ressentie communément par rapport à une culture, une nation, une génération ou une religion. Le Canada est un pays très fier de ce qu'il représente, par conséquent le drapeau national ou ses spécialités culinaires peuvent éveiller la nostalgie collective (Divard et Demontrond, 1997). La marque “Harley

Davidson” est aussi un exemple de la nostalgie collective, car elle rassemble depuis des années des passionnées autour d’une même culture.

Types de nostalgie	Définition
Nostalgie du vécu	Symbolique d’une période marquée par une expérience directe (Divard et Demontrond, 1997, p.47).
Nostalgie simulée	Symbolique d’une époque non marquée par une expérience directe (Divard et Demontrond, 1997, p.47).
Nostalgie collective	Symbolique d’une culture, d’une nation, d’une génération (Divard et Demontrond, 1997, p.47).

Tableau 4 - Les différents types de nostalgie (d’après Baker et Kennedy, 1994 cité dans Divard et Demontrond, 1997, p.47)

Nous retenons la typologie de Stern (1992), qui se concentre sur deux types de nostalgie clairs et simples, la nostalgie personnelle et la nostalgie historique, sur lesquelles nous allons nous consacrer dans la suite de ce travail de recherche. En effet, il a été remarqué que ces deux types de nostalgie, sont souvent utilisés par les marques à des fins stratégiques dans leur marketing mix : Maredsous, Haribo, Banania etc., comme cité précédemment. En outre, Baker et Kennedy (1994), ont également repris la nostalgie personnelle et la nostalgie historique dans leur typologie, soulignant de cette façon leur importance.

Auteurs	Typologies
Davis, 1979	Nostalgie simple, nostalgie réfléchie et nostalgie collective
Stern, 1992	Nostalgie personnelle et nostalgie historique
Baker et Kennedy, 1994	Nostalgie du vécu, nostalgie simulée et nostalgie collective

Tableau 5 - Tableau de synthèse des typologies de la nostalgie

3. Les stimuli de la nostalgie

La nostalgie peut être suscitée par des stimuli internes ou externes. Elle “se manifeste via un transfert émotionnel sur des stimuli qui font resurgir de vieux souvenirs” (Kessous et Roux, 2014, p.120).

Nous allons à présent faire la différence entre les stimuli internes et externes et présenter l'ensemble des stimuli suscitant cette réaction affective douce et amère.

En marketing, un stimulus se rapporte à l'ensemble des éléments mis en place par une marque pour influencer le comportement des consommateurs.

3.1. Les stimuli internes

Les stimuli internes font référence à l'individu, c'est-à-dire à ses besoins primaires tels que la faim, la soif, la peur, la joie, etc. En 1940, le psychologue Maslow a hiérarchisé ces besoins en 5 niveaux. Selon lui, chaque individu cherche à satisfaire ses besoins primaires avant de contenter ses besoins d'ordre supérieur dont voici la hiérarchie : besoin physiologique, de sécurité, d'appartenance, d'estime et d'accomplissement. Nous cherchons d'abord, selon Maslow, à satisfaire chaque besoin d'un niveau donné avant de penser aux besoins situés au niveau supérieur de la pyramide.

En premier lieu, chaque individu assouvit des besoins réels, nécessaires à sa survie tels que la faim, la soif, le sommeil. Au moment où les besoins physiologiques sont satisfaits, l'individu se concentre sur ses besoins en matière de sécurité physique et morale. En d'autres mots, il s'agit de vivre dans un environnement stable et prévisible sans anxiété ni crise. Lorsque les besoins physiologiques et de sécurité sont accomplis, la personne comble ses besoins d'appartenance correspondant aux besoins de créer des relations amicales et familiales, d'être aimé, d'appartenir à un groupe, etc. Ensuite, le besoin d'estime est la nécessité de ressentir de la considération, de la reconnaissance venant des autres autrement dit, de se sentir utile aux yeux des autres. Une fois ces 4 premiers besoins réalisés, le dernier est le besoin d'accomplissement représentant le besoin de développer son potentiel personnel dans tous les aspects de la vie.



Figure 1 - Pyramide de Maslow

Dans le cadre de ce mémoire, les besoins qui nous intéressent particulièrement sont les besoins d'appartenance et de sécurité, car ils ont été cités dans plusieurs travaux comme ceux que la nostalgie arrive à combler (Davis, 1979 ; Loveland et Al., 2010 ; Sedikides et Al., 2008 ; Kessous et Roux, 2010). Nous souhaitons faire ce choix, car un fil conducteur existe entre ces besoins et la nostalgie qu'éprouve un individu. Les autres besoins étant moins pertinents pour ce travail de recherche.

Le besoin d'appartenance est considéré comme un antécédent psychologique à l'origine des préférences pour les marques nostalgiques (Kessous et Roux, 2010). Les marques nostalgiques sont révélatrices d'un moment clé de la vie personnelle et familiale de l'individu. En consommant ces produits, l'individu les lie à un passé vécu avec des proches ou une période d'âge d'or et satisfait ainsi son besoin d'appartenance interpersonnel (Sedikides et Al., 2008 ; Ferrandi, 2013).

Le besoin de sécurité se reflète dans la recherche de l'individu à vivre dans un environnement stable et rassurant. Davis (1979), considère la nostalgie comme un moyen de permettre aux individus de faire face à des changements discontinus majeurs dans leurs cycles de vie tel le passage de l'adolescence à l'âge adulte, mais aussi les frustrations du contexte économique provoquant "une crise identitaire et donc un besoin accru de repères" (Grolleau & Touboul 2001, para 3).

Ces facteurs personnels et contextuels sont "propices à une rassurance par la nostalgie" (Grolleau & Touboul, 2001, para.2) et cela se reflétera dans la façon de consommer de l'individu. En effet, il va combler ce besoin d'appartenance et de sécurité à travers l'achat de marques nostalgiques (Stern, 1992).

3.2. Les stimuli externes

Les stimuli externes sont des éléments d'influence externe à l'individu.

Havlena et Holak (1992) ont classifié les stimuli en cinq catégories : les personnes, les objets, les stimuli intangibles et tangibles, les lieux et les événements. Lors de la conception du “marketing mix nostalgique”, il est important d'identifier les stimuli externes à l'origine du sentiment de nostalgie (Baker et Kennedy, 1994).

3.2.1. Les personnes

La famille, les amis, les camarades de classe sont souvent cités dans les expériences nostalgiques. Les personnes qui ont notamment “exercé une influence durant les années scolaires et la période de développement personnel éveillent la nostalgie des individus” (Divard et Demontrond, 1997, p.52).

3.2.2. Les objets

Les objets participent également aux réminiscences nostalgiques, notamment la nourriture, les antiquités, les bijoux, les voitures, les vêtements et les livres (Divard et Demontrond, 1997). Limérat et Roux (2010) considèrent ces objets comme porteurs de nostalgie, car ils peuvent être transmis de génération à génération ou être offerts par des personnes qui sont ou ont été importantes dans une vie (cité dans Thill, 2016).

3.3. Les stimuli tangibles et intangibles

Les stimuli intangibles vont jouer sur l'aspect sensoriel. La musique (Holbrook, 1993), les odeurs (Hirsch, 1992) illustrés par la Madeleine de Proust ainsi que les films peuvent déclencher de la nostalgie.

Certains stimuli tangibles sont aussi sensoriels : le goût, la saveur, la texture (Boonefaes, et Al., 2010) participent aux évocations nostalgiques. D'autres stimuli tangibles tels que la photographie ou des représentations visuelles d'icônes intemporelles suscitent de la nostalgie (Kessous, 2011).

3.3.1. Les lieux

Les lieux sont des stimuli majeurs. Ce sont des endroits où les individus ont vécu tels que la maison de leurs parents, le quartier où ils ont grandi, l'école où ils ont étudié et auxquels ils associent des moments heureux. Ces souvenirs sont donc liés à des expériences personnelles (Divard et Demontrond, 1997 ; Thill, 2016).

Les individus peuvent également ressentir de la nostalgie pour des lieux historiques où ils n'ont pas directement vécu d'expériences tels que les sites archéologiques imprégnés du passé (Divard et Demontrond, 1997 ; Thill, 2016).

3.3.2. Les événements

Les événements à caractère personnel ou familial sont aussi évocateurs de nostalgie, parce qu'ils ont été vécus avec des proches ou parce qu'ils ont marqué un tournant important dans une vie (mariage, diplôme, anniversaire, etc). D'autres événements historiques comme la Coupe du monde ou les Jeux olympiques génèrent également de la nostalgie (Divard et Demontrond, 1997).

4. La marque nostalgique, ses dimensions et conséquences

La nostalgie est utilisée par les marques comme stratégie marketing, car elle leur confère certains avantages sur leur capital de marque tel que l'authenticité et la qualité (Kessous, 2010). Il nous semble dès lors important de définir le concept de marque nostalgique et de nostalgie évoquée par la marque.

4.1. Définition de la marque nostalgique

Loveland et Al. (2009) définissent les marques nostalgiques comme “des marques qui étaient populaires dans le passé et qui le sont toujours aujourd'hui” (cité dans Kessous et Roux, 2012, p.27). Ces marques agissent comme des stimuli auprès des individus et la nostalgie qu'elles évoquent permet à celui-ci de revivre des souvenirs (Divard et Robert-Demontrond, 1997). Les marques boulangeries Paul, Reflets de France et Grand-Mère en sont de bonnes illustrations, car le marketing mix de ces marques est impacté par un positionnement nostalgique. À l'inverse, la marque non-nostalgique est une marque qui est actuellement populaire, mais qui l'était moins ou n'existait pas avant (Kessous, 2011).

Les individus sont à la quête de moyens tels que les marques nostalgiques pour créer une forme de continuité sociale et identitaire (Loveland et Al., 2009). En consommant ces marques, les individus réduisent leur anxiété et appréhension associées au maintien de leur identité (Boonefaes et al., 2010).

4.2. Dimensions de la nostalgie évoquée par la marque

La nostalgie évoquée par la marque est caractérisée selon trois dimensions : les souvenirs personnels, les souvenirs historiques et l'ancienneté perçue.

La nostalgie évoquée par la marque est définie par Bartier (2013) comme le pouvoir d'une marque nostalgique à créer un "sentiment positif relatif au passé ressenti par un individu lorsque la marque perçue comme ancienne a la capacité de lui rappeler des souvenirs positifs du passé, vécus ou appris" (cité dans Thill, 2016, p.19).

À titre de rappel, la marque nostalgique peut donc révéler des « **souvenirs personnels** » qui sont liés à la propre vie de l'individu (Thill, 2016). À l'inverse, elle peut également susciter des « **souvenirs historiques** » qui ont trait à une époque que l'individu n'a pas connue (Thill, 2016). Enfin, la troisième dimension a été reprise par plusieurs auteurs (Kessous et Roux, 2010 ; Loveland et Al. 2010), ils ont défini "**l'ancienneté perçue de la marque**" comme un indicateur de vieillesse. Elle sera évaluée par le consommateur en fonction du temps perçu de la marque sur le marché (Kessous et Roux, 2010). Cette perception de l'ancien est notamment accentuée par l'ensemble du marketing mix. Robert-Demontrond et Boulbry (2003) considèrent que l'ancienneté est pour certains consommateurs un signe de stabilité, prouvant que la marque a traversé les siècles en restant fidèle à elle-même (cité dans Kessous et Roux, 2014, p.127).

4.3. Les conséquences de la nostalgie évoquée par la marque

Il existe également 3 types de conséquences à la nostalgie de marque que Bartier (2014) a divisées en trois catégories : perceptuelles, attitudinales et comportementales (cité dans Defoy, 2017). Nous allons développer dans cette partie ces différentes conséquences.

4.3.1. Les conséquences perceptuelles

La nostalgie influence la perception des individus et renforce leurs croyances en matière de qualité, d'authenticité et de crédibilité. Ce sont trois conséquences clés, car aujourd'hui certains consommateurs souhaitent acheter une marque qui tient ses promesses, qui est sincère et vraie.

Le caractère de qualité et d'authenticité est attribué à une marque nostalgique pour son côté originel et intemporel (Sierra et McQuitty, 2007 ; Divard et Demontrond, 1997). En effet, les marques nostalgiques restent fidèles à leur concept et essayent de garder les mêmes caractéristiques d'antan. Les individus accordent alors à la marque le savoir-faire tel qu'il lui a été connu à l'époque. L'ancienneté perçue de la marque accentue aussi la perception de qualité et d'authenticité (Kessous et Roux, 2010). En outre il s'agit d'un signe de confiance et de crédibilité pour les clients, car cela signifie que la marque est pérenne (Leigh et Al., 2006 ; Merchant et Rose, 2012).

4.3.2. Les conséquences attitudinales

La nostalgie fortifie également la confiance, l'attachement et l'attitude envers la marque.

Comme expliqué ci-dessus, plusieurs auteurs (Leigh et Al., 2006 ; Wiedmann et Al., 2011) ont montré que l'ancienneté perçue d'une marque était un signe de confiance pour les individus, car la marque a perduré à travers le temps. De plus, selon Kessous et Roux (2010), les individus sont plus attachés envers les marques nostalgiques que les marques non nostalgiques. Cela est favorisé par le fait que le consommateur s'identifie à la marque au travers de souvenirs personnels ou historiques. L'attachement nostalgique est selon Fournier (1994), "un moyen d'exprimer ses valeurs, son identité, son histoire et de retranscrire ainsi le degré de proximité atteint entre le consommateur et la marque" (cité par Kessous et Roux, 2006, p.10). Finalement, l'attitude du consommateur envers la marque change et l'individu l'évalue de manière plus favorable.

4.3.3. Les conséquences comportementales

Les conséquences attitudinales font référence à l'intention d'achat, la loyauté et la transmission intergénérationnelle. L'individu est plus enclin à acheter une marque nostalgique, et ce de manière répétée (Spaid, 2013) et la transmettre de génération en génération (Defoy, 2017), car cette dernière suscite des émotions particulières chez lui. Les émotions ont été étudiées comme un déterminant de l'intention d'achats des marques nostalgiques (Sierra & McQuitty, 2007 ; Spaid, 2013). Les découvertes de Rose et Al. (2015) ont également conclu que l'héritage d'une marque a un impact positif sur l'intention d'achat. Enfin, Kessous et Roux (2010) ont aussi découvert que la propension à collectionner et raconter des anecdotes est plus élevée pour les marques nostalgiques que pour les marques non nostalgiques.

5. Les cibles des marques nostalgiques

Maintenant que nous avons une meilleure compréhension du concept de nostalgie et des marques nostalgiques, nous pouvons à présent nous pencher sur les cibles des marques nostalgiques.

La nostalgie peut s'adresser à plusieurs générations et pas seulement aux baby-boomers ou aux seniors qui ayant connu d'importants changements au cours de leur vie sont plus sujets à la nostalgie. Kessous et Roux (2014) ont défini quatre générations susceptibles d'être prompt à la nostalgie ainsi que leurs bénéfices expérientiels et temporels (voir tableau 6). Chaque génération possède des différences, car elles ont un vécu qui n'est pas le même et qui influence leurs valeurs, attitudes et préférences de consommation (Holbrook, 1993).

5.1. La génération Y ou les milléniaux

Ce sont les enfants des baby-boomers nés entre 1980 et 2000 et âgés aujourd'hui entre 20 et 40 ans. Ils évoluent aujourd'hui dans un monde en constante évolution. Cette génération vit dans une période marquée par les avancées technologiques, où le progrès rime avec risque et dans un contexte de crise durable (Kessous et Roux, 2014). Ces différents facteurs contextuels amènent cette génération à utiliser la nostalgie de marque comme une source de sécurité, de plaisir et de souvenirs.

5.2. La génération X

Les personnes de la génération X sont nées entre 1965 et 1980 et elles sont âgées aujourd'hui entre 40 et 55 ans. Cette génération a connu les difficultés de l'après-guerre froide, à savoir un déséquilibre économique et social. La nostalgie de marque est pour cette génération une manière de satisfaire son besoin accru de repères et d'authenticité à travers la transmission de son histoire (Kessous et Roux, 2014). Ces personnes sont donc davantage sensibles aux stimuli rappelant leurs souvenirs personnels.

5.3. La génération des baby-boomers

Les personnes de cette génération sont nées entre 1946 et 1965 et sont âgées aujourd'hui entre 55 ans et 74 ans. Cette génération, appelée aussi "adultescents", est principalement au centre des stratégies nostalgiques, car elle a grandi pendant les trente glorieuses dans un cadre prospère et heureux. Après ces trente glorieuses, elle a été confrontée à un tout autre paysage. Elle a connu

les frustrations engendrées par le contexte économique, la fin du siècle et l'individualisation des sociétés occidentales (Divard et Demontrond, 1999). La nostalgie de marque satisfait pour cette génération trois bénéfices : un besoin d'indépendance, une fonction identitaire via l'attachement à des objets lui permettant de lui rappeler son soi authentique et un bénéfice temporel l'aidant à bâtir le présent et mieux appréhender le futur (Kessous et Roux, 2014).

5.4. La génération d'après-guerre

Cette génération est âgée entre 74 ans et plus. Elle a évolué dans une société marquée économiquement et humainement par la Seconde Guerre mondiale. Elle est attachée à des marques mettant en avant le bien-être et la santé. Cette cible est exigeante et recherche des produits de qualité leur rappelant ceux d'antan. Cette génération se dirige davantage vers des marques déjà connues dans leur passé, dès lors le prix n'est pas pour eux un facteur déterminant durant leur achat.

La nostalgie de marque comble pour cette génération trois bénéfices : un besoin de mémoire, combler un manque d'appartenance et immortaliser le passé.

	Génération Y	Génération X	Baby-boomers	Génération d'après-guerre
Bénéfices fonctionnels	Quête de sécurité	Quête de repères	Quête d'indépendance	Quête de mémoire
Bénéfices expérientiels	Hédonisme	Authenticité	Identitaire	Rendre une personne présente
Bénéfices temporels	Revivre	Ritualiser	Construire	Immortaliser

Tableau 6 - Générations et bénéfices de la nostalgie de marque (d'après Kessous et Roux, 2014)

6. Les limites de la nostalgie appliquée au marketing

La nostalgie en marketing procure de nombreux avantages aux marques. Comme expliqué précédemment la marque bénéficie d'associations positives telles que la qualité, la confiance et l'attachement. Cependant, il est également important de dresser les limites existant dans

l'utilisation de la nostalgie en marketing. Nous allons présenter en premier trois aspects négatifs et nous finirons par la condition requise pour que les associations positives associées à la nostalgie aient lieu.

Premièrement, la nostalgie est une réaction qui suscite des sentiments positifs et négatifs. La dimension positive tend dans l'idéalisation du passé tandis que la dimension négative est due à l'impossibilité de revivre le passé. De ce fait, l'emploi de la nostalgie en marketing est risqué, car elle pourrait frustrer le consommateur et lui faire réaliser que le passé ne peut être revécu (Thill, 2016).

Deuxièmement, bien que Divard et Demontrond (1997) ont déconseillé toute modification visible de la marque nostalgique, notamment au niveau du design et du packaging et conseillé de rester fidèle aux valeurs passées, il est important que la marque ne tombe pas dans la vétusté (Thill, 2016). Elle doit donc pouvoir se rajeunir sans heurter pour autant son positionnement et son marketing mix.

Ensuite, la nostalgie est un outil marketing de plus en plus utilisé, mais elle nécessite une cohérence cruciale au niveau de chaque pilier de la marque et de l'entreprise. Le consommateur ne doit pas ressentir la manipulation qu'il peut y avoir derrière l'utilisation de la nostalgie au risque de perdre toute crédibilité sur le marché.

Finalement, Kessous & Roux (2010) considèrent aussi la connaissance de la marque comme une condition nécessaire pour la nostalgie de marque soit provoquée. Sans cette condition respectée, il est difficile pour l'individu d'éprouver de la nostalgie et d'établir des associations autour d'une marque. L'entreprise doit donc en premier lieu abattre un travail important pour bénéficier d'une notoriété suffisante (Thill, 2016).

Ce chapitre nous a permis de saisir de manière approfondie le concept de nostalgie. Nous avons aussi compris l'utilité de la nostalgie en tant que stratégie marketing. En effet, elle influence positivement les perceptions, attitudes et comportements des individus à l'égard de la marque et ses produits. Cependant, comme souligné il faut rester conscient des limites d'une telle stratégie marketing. Maintenant que nous avons assimilé le concept de nostalgie, nous pouvons nous intéresser à l'aspect distribution ainsi qu'à l'expérience client vécue sur le lieu de vente. À la suite de ce deuxième chapitre, nous développerons les liens existants entre la nostalgie et la distribution et détaillerons les raisons pour lesquelles le point de vente est le lieu le plus propice à l'emploi de la nostalgie (Spaid, 2013).

Chapitre 2 : La distribution

Dans cette partie, nous présentons la variable du marketing mix sur laquelle nous portons notre étude, à savoir la distribution. Le lieu de distribution est un élément qui a toute son importance, car il peut être utilisé à des fins stratégiques par les marques afin d'intégrer dans leur positionnement une identité nostalgique. Ces enseignes auront des caractéristiques particulières (Spaid, 2013 ; Kessous et Roux, 2006, Olivia, 2015 ; Kozinet et Al., 2002) que nous présenterons dans le chapitre 3.

La distribution est un élément crucial du marketing mix qui participe directement à la commercialisation d'un service ou d'un produit. Le terme "distribution" fait référence au point de vente, au prestataire de service ou au fournisseur auprès duquel on obtient le produit ou le service (Işoraité, 2016).

Les auteurs qui ont défini ce terme sont nombreux. Nous avons repris dans le tableau ci-dessous certaines de ces définitions.

Auteur	Définition
Martin (2014)	"La distribution est le processus et les méthodes par lesquels les produits ou services atteignent le client final (cité dans Işoraité, 2016 p.7)
Armstrong et Kotler (2006)	"Un ensemble d'organisations interdépendantes qui s'occupent du processus de mise à disposition d'un produit aux consommateurs" (cité dans Munusamy et Chee Hoo, 2008, p.45)
Uznienė (2011)	"La distribution aide les clients et les utilisateurs à trouver et à continuer à acheter des produits auprès des fournisseurs qui les accompagnent au moment où ils en ont besoin" (cité dans Işoraité, 2016, p.32).

Goi (2009)	“La stratégie de distribution évoque comment une organisation va distribuer le produit ou le service qu'elle offre à l'utilisateur final” (cité dans Išoraitė, 2016, p.26).
------------	---

Tableau 7 - Définitions du terme “distribution” du marketing mix

Nous retenons la définition développée par Goi (2009), car elle utilise le terme “stratégie”. On peut donc considérer par cette définition que la distribution a un sens plus large que ce qu’on entend habituellement. Elle comprend donc un ensemble d’actions différentes. Nous développerons une de ces stratégies dans la prochaine section.

Dans la littérature scientifique, on observe une typologie : la distribution directe et la distribution indirecte. Le canal direct est la distribution d’un produit ou d’un service d’une marque par ses propres canaux de ventes et/ou employés, il n’existe donc pas d’intermédiaires entre le fabricant et le consommateur final. En choisissant une vente directe, l’entreprise peut rencontrer en face à face les clients et avoir un contrôle sur la gamme de produits, comment elle est vendue et à quel prix (Išoraitė, 2016). À l’inverse, la distribution indirecte est la livraison de bien ou service à travers un intermédiaire : agent, grossiste, distributeur, détaillant. Selon Dang (2015), l’avantage de la distribution indirecte est l’accès à un plus grand nombre de clients, en revanche l’entreprise perd tout contrôle sur la vente de ses produits (cité dans Išoraitė, 2016).

Pour le consommateur, le point de vente est un aspect complémentaire de la valeur et de l’image donnée au produit ou au service. Le choix du canal de distribution doit donc être cohérent avec les autres éléments du marketing mix. Ainsi un produit haut de gamme suivra plus logiquement une distribution sélective ou exclusive.

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous nous concentrons sur la vente directe mise en place par la marque à travers ses propres points de vente, car comme nous l’illustrons après, la nostalgie évoquée par les distributeurs en tant que marque est largement répandue.

1. L’image du point de vente

L’image du magasin est “la façon dont un magasin est défini dans l’esprit du consommateur par ses qualités fonctionnelles et en partie par une aura d’attributs psychologiques” (Bezès, 2013 p.78). Elle reflète le positionnement de l’enseigne par des éléments intangibles : attitudes

des vendeurs, atmosphère, odeurs, couleurs, etc. et tangibles : localisation, prix, produit, etc. Bezes (2013) ajoute que l'image du magasin est tout ce qu'on lui associe et considère que les attributs psychologiques tels que le sentiment d'appartenance, d'excitation, d'intérêt jouent également un rôle sur cette image.

Lorsque le consommateur a une vision et un ressenti global de ces différents éléments, il développe automatiquement un sentiment et une impression envers l'enseigne (Bezes, 2013). Le consommateur évalue alors sur base de cette première impression la marque ainsi que ses produits (Yakhlef, 2015).

L'image du magasin constitue donc un atout clé pour la marque. Cependant, la littérature met de plus en plus en avant un concept connexe à l'image du point de vente qui est l'expérience de magasinage. Cette dernière se démarque de l'image du magasin pour deux raisons. Premièrement, toute personne peut avoir l'image d'un distributeur même sans y être allée. Par contre, l'expérience client demande d'être directement vécue sur le lieu de vente. Deuxièmement, elle insiste plus sur les émotions et les sens ressentis par l'individu. Lorsque le consommateur éprouve des émotions, son comportement d'achat change considérablement. Il est donc important de lui faire vivre une véritable expérience client sur lieu de vente.

2. L'expérience client

Dans un contexte de concurrence grandissante, l'expérience du consommateur en point de vente est aujourd'hui considérée comme un outil de différenciation (Arnold et Al., 2005 ; Baker et Al., 1994).

L'expérience client est définie comme "l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service, grâce aux interactions qu'il a eues avec la marque" (Rahaingonjatovo, 2019). Walls et al. (2011) complète que cette expérience est basée sur "la volonté et la capacité du consommateur à être influencé par les dimensions de l'interaction physique et/ou humaine" (cité dans Goel et Sachdeva, 2015, p.292).

Aujourd'hui, certains clients cherchent à vivre une expérience complète qui n'est plus juste définie par l'achat de produit, mais aussi par la manière dont le produit est vendu, car ce dont les individus se souviennent c'est "l'humeur, les sentiments et l'intensité des émotions créées dans des moments particuliers lors des achats" (Goel et Sachdeva, 2015, p.291).

Cette expérience est accentuée par certaines variables : la décoration, l'atmosphère du magasin, le personnel, etc. Dans son écrit, Bezes (2013), souligne particulièrement l'influence de

l'atmosphère dans l'évaluation du point de vente. Elle joue un rôle important, car elle rassemble différents sens : tactiles, sonores, gustatifs, olfactifs, visuels et sociaux. Elle consiste plus précisément "en la création d'un environnement d'achat produisant chez l'individu des effets émotionnels spécifiques, susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat » (Kotler, 1973, p.50), car elle arrive à interrompre la perception du temps des individus et à diminuer le coût psychologique de l'expérience d'achat. L'atmosphère de l'enseigne conduit donc à des achats non planifiés au préalable (Bezes, 2013).

L'ensemble de ces attributs tangibles et intangibles influencent positivement l'évaluation du service ou du produit de manière générale (Klemz et Boshoff, 2001). Plus précisément, Yakhlef (2015) précise que la fidélité à la marque et la qualité perçue des marchandises et des services sont positivement impactées. Mehrabian et Russell (1974) ajoutent également que ces variables changent le comportement d'achat. En effet, l'expérience vécue sur le lieu de vente crée "un effet mental et/ou émotionnel sur l'organisme, qui se traduit par un comportement réactif" (cité dans Yakhlef, 2015, p.545).

En conclusion, ces différents attributs de l'environnement d'achat ont une influence sur les sentiments du client, sur les perceptions de la marque/produits et sur le comportement d'achat (Yakhlef, 2015 ; Goel et Sachdeva, 2015).

Chapitre 3 : Le lien entre nostalgie et distribution

Dans les deux chapitres précédents, nous avons identifié et analysé le concept de nostalgie et de distribution, nous allons à présent établir un lien entre ces derniers et présenter la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque. De nombreux auteurs (Divard et Demontrond, 1997 ; Olivia, 2015 ; Spaid, 2013) affirment que le lieu de distribution est l'endroit où l'iconographie du passé peut être reproduite "afin de saisir tout le potentiel de l'évocation nostalgique" (Loveland et Al., 2010). Ces propos rejoignent ceux de Spaid (2013), selon qui "aucun endroit n'est plus propice à la nostalgie que l'environnement de la vente au détail".

De nos jours, ces lieux sont élaborés intentionnellement pour évoquer des souvenirs passés et susciter des émotions positives. Ce qui permet également de créer une véritable expérience client sur le lieu de vente (Spaid, 2013), car l'individu à travers ses achats est plongé dans une atmosphère particulière.

Les enseignes au caractère nostalgique comblent un besoin de mémoire en "adoptant dans leur décor un ancrage historique fort" (Kessous et Roux, 2014, p.127). Elles mettent en scène autour

de leurs produits des codes visuels (Kessous et Roux, 2014; Spaid, 2013, Olivia, 2015) : (1) des matières brutes comme le bois qui accentue le côté rustique et qui procure des émotions, (2) des couleurs rappelant les traditions passées telles que le rouge, le marron, le noir et le blanc et (3) des polices scriptes évoquant l'idée de « fait main » et des « petites séries », (4) ainsi que l'utilisation de lumières chaudes et tamisées. En outre, elles mettent en avant des anciens objets et/ou ustensiles de cuisine que les individus ont pu connaître à l'époque et qui leur rappellent des souvenirs de leur enfance (Kessous et Roux, 2014) constituant de ce fait, des micro-lieux de mémoire (Olivia, 2015). Ces éléments donnent également une impression de cohésion à une époque révolue comblant ainsi aussi un besoin d'appartenance (Loveland et Al., 2010 ; Spaid, 2013).

L'individu crée alors un attachement particulier envers l'enseigne, car elle « matérialise des valeurs situées dans un passé idéalisé » (Olivia, 2015 para.33). Hennion (2013) souligne que cet « attachement n'est pas une donnée préexistante : elle se découvre et s'éprouve dans l'expérience » (cité dans Olivia, 2015, para. 32). Pour Kessous et Roux (2006), les individus réalisent, plus précisément, un transfert de leur souvenir sur l'objet, accentuant cet attachement nostalgique. Cependant, il est possible que l'atmosphère recrée par ces distributeurs ne soit pas celle que les individus ont pu connaître (Olivia, 2015) et pourtant elle suscite quand même chez ces derniers de la « nostalgie historique », comme évoqué précédemment. À l'inverse, pour ceux pour qui le décor correspond à celui qu'ils ont connu plus jeune celui-ci exprime chez eux de la « nostalgie personnelle ».

Kozinet et Al. (2002) ont également étudié l'environnement d'achat. Ils abordent le concept de « fonction narrative ». Selon eux, les marques emploient sur le lieu de vente une fonction narrative liée au temps afin de faire voyager le consommateur au sein d'une époque passée. Cependant, il n'en est pas toujours conscient, car comme l'ont expliqué McNeil et Wyeth (2011), lorsque les facteurs de décision émotionnels en magasin l'emportent, les éléments rationnels de planification préalable à l'achat sont oubliés (cité dans Spaid, 2013). Par conséquent, les consommateurs peuvent ressentir un attachement personnel ou émotionnel qui par la suite influence leurs attitudes à l'égard du produit et leurs intentions d'achat (Vojvodic, 2017).

Dans la littérature, plusieurs auteurs (Divard & Demontrond, 1997 ; Kessous et Roux, 2012, Spaid, 2013, Olivia, 2015) s'accordent pour dire que la nostalgie touche la distribution dans

différents domaines. Dans le domaine alimentaire, on retrouve les boulangeries Paul, fondées en 1889, qui ont créé au fil des années une identité forte.

“L’ambiance est chaleureuse, rustique-chic, intemporelle et authentique avec un art de vivre à la française. Les présentoirs abritent les différents pains installés dans des paniers en osier pour le côté authentique. L’étal avec des vitrines posées sur un meuble en bois rehaussé de poignées en laiton apporte un aspect comptoir ancien. Les murs et plafonds clairs apportent de la lumière en plus de l’éclairage au plafond et sont agrémentés de poutres en bois foncés. La note d’authenticité ressort avec les sacs en toile installés en hauteur, évoquant les sacs de farine d’antan. Les tables et chaises aux allures rustiques complètent l’ensemble” (All Conception Creation, 2020).

Dans la décoration intérieure, l’enseigne Comptoir de Famille rappelle que “l’on a tous en nous des émotions oubliées. Il suffit d’un objet pour les retrouver” (Kessous et Roux, 2014, p.15)

“Notre inspiration naît des brocantes, on essaie d’extraire la “substance nostalgique” des produits. On se rattache à la mémoire collective pour réveiller les souvenirs des individus et promouvoir des objets qu’ils ont eu l’impression de voir chez leurs grands-parents ou qui les replongent dans leur enfance. On fait brûler des bougies “gourmandes” dans nos boutiques, vecteurs de souvenirs. On utilise aussi des couleurs un peu vieilles comme l’ivoire, le grège ou le rouge sombre. On emploie des matières qui procurent de l’émotion, notamment le bois...” (Elisabeth Poisson, responsable marketing de l’enseigne Comptoir de Famille, comme cité dans Kessous et Roux, 2013, p.126).

Ces exemples illustrent les propos de Spaid (2013, p.425) selon qui “les déclencheurs de la nostalgie dans l’environnement d’achat peuvent prendre de nombreuses formes”.

Conclusion de la revue de la littérature

La première partie s’est consacrée au concept de nostalgie. Nous avons conclu que la nostalgie est une stratégie marketing qui procure de nombreux avantages. En effet, elle influence positivement les perceptions, attitudes et comportements des individus à l’égard de la marque et de ses produits.

Ensuite, nous nous sommes intéressée à la distribution et aux conséquences favorables qu'une expérience client en magasin peut également avoir sur la marque et ses produits.

Enfin, nous avons pu établir un lien entre la nostalgie et la distribution, car la nostalgie est une stratégie marketing permettant de créer une expérience client en magasin et pouvant mener aux différents avantages cités ci-dessus.

Cependant, pour confirmer ces pistes de recherche, nous devons établir à présent notre cadre conceptuel et les hypothèses en découlant. À la suite de ça, nous testerons nos hypothèses de manière empirique.

Chapitre 4 : Cadre conceptuel

Nous disposons à présent d'un bagage théorique suffisant afin de déterminer des sous-questions de recherche ainsi que les hypothèses en découlant. Dans la littérature, nous avons constaté que les auteurs (Divard et Demontrond, 1997 ; Spaid, 2013 ; Orth et Bourrain, 2008, Vojvodic ; 2017) s'accordent sur le fait que la nostalgie impacte le lieu de distribution. Il s'agit d'une variable qui peut susciter de la nostalgie avec des stimuli internes ou externes. Cependant, au fil de nos recherches, nous n'avons trouvé que peu de détails sur l'influence de la nostalgie évoquée par le distributeur (Spaid, 2013 ; Orth et Bourrain, 2008, Vojvodic ; 2017). Nous souhaitons par conséquent évaluer l'impact de la nostalgie évoquée par un distributeur en tant que "marque". Nous allons, plus précisément, nous intéresser à son influence sur les conséquences perceptuelles, attitudinales et comportementales spécifiques à la nostalgie, envers les produits offerts en magasin. Enfin, bien que la nostalgie soit suscitée par la marque, ce sont les consommateurs qui la ressentent (Divard et Demontrond, 1997). Chacun des consommateurs présente des différences et ne sera pas sensible aux mêmes stimuli. Dès lors, il est intéressant d'analyser certaines caractéristiques que les individus possèdent. Ceci permettra notamment de repérer les éléments psychographiques, à savoir les modérateurs qui peuvent atténuer ou accentuer certains effets.

Ainsi, notre question de recherche est la suivante :

Question de recherche : Comment la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que “marque” influence les perceptions, attitudes et comportements des consommateurs envers les produits offerts ?

De cette question de recherche découlent quatre sous-questions de recherche :

Sous-question de recherche 1 : Quelle est l’influence de la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que “marque” sur la qualité et l’authenticité perçue envers les produits offerts ?

Sous-question de recherche 2 : Quelle est l’influence de la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que “marque” sur la confiance et l’attachement envers les produits offerts ?

Sous-question de recherche 3 : Quelle est l’influence de la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que “marque” sur l’intention d’achat envers les produits offerts ?

Sous-question de recherche 4 : Comment les différences de profil des individus influencent la relation entre la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque et leurs perceptions, attitudes et comportements envers les produits offerts ?

Nous pouvons à présent développer nos hypothèses.

1. Définition des hypothèses

1.1. Conséquences perceptuelles

Concernant les conséquences perceptuelles, la nostalgie évoquée par une marque renforce les perceptions des consommateurs au niveau de la qualité, de l’authenticité et de la crédibilité (Kessous et Roux, 2012). Nous étudions dans ce travail de recherche la qualité et l’authenticité perçues.

Dans un premier temps, la nostalgie est exploitée par les marques afin de rassurer les consommateurs sur la qualité des produits (Kessous et Roux, 2012 ; Sierra & McQuitty, 2007). De plus, l’ancienneté perçue de la marque accentue cette perception de qualité, car les consommateurs se persuadent qu’elle dispose des mêmes caractéristiques de l’époque (Merchant et Rose, 2012).

Dans un second temps, nous avons découvert précédemment que l'environnement d'achat a une influence sur la façon dont l'individu évalue une marque. Plusieurs auteurs (Yakhlef, 2015 ; Baker et Al. 1994, Bezes, 2013) pensent en particulier que les consommateurs réalisent des déductions sur les produits et les services en fonction de facteurs liés à l'environnement d'achat (Klemz et Boshoff, 2001 ; Yakhlef, 2015, Baker et Al., 1994). Ces facteurs sont la lumière, le design, les couleurs, etc. ainsi que l'histoire que le point de vente souhaite raconter. La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque se définit sur plusieurs de ces facteurs. Sur base de ces éléments, l'individu établit alors des perceptions et jugements sur la qualité des produits et des services (Yakhlef, 2015).

Nous voulons donc étudier l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1 : La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur la qualité perçue des produits offerts.

Plusieurs auteurs (Kessous et Roux, 2012, Spaid, 2013 ; Ferrandi, 2013) voient un lien étroit entre la nostalgie et l'authenticité perçue, ils considèrent même que la nostalgie a comme conséquence l'authenticité. Cela permet donc aux marques nostalgiques d'être perçue comme authentique.

Les consommateurs apprécient l'authenticité d'une marque sur base d'éléments tangibles. Les distributeurs utilisent comme éléments différents facteurs d'ambiance afin de susciter de la nostalgie et par conséquent de l'authenticité. De plus, l'authenticité est accentuée par deux points. Premièrement, l'individu constate que la marque telle qu'elle était originellement ne s'est pas adaptée aux nouvelles tendances (Divard et Demontrond, 1997 ; Beverland, 2005). Deuxièmement, le fait de savoir qu'un détaillant existe depuis des décennies augmente également cette perception d'authenticité par l'individu (Spaid, 2013).

Nous nous demandons donc :

Hypothèse 2 : La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur l'authenticité perçue des produits offerts.

1.2. Conséquences attitudinales

Nous traitons dans cette partie-ci, la confiance et l'attachement envers la marque, qui sont des conséquences attitudinales de la nostalgie définie par Kessous et Roux (2006) et Fournier (1994).

Plusieurs auteurs (Cattaneo et Guerini, 2012 ; Merchant et Rose, 2012) ont découvert que l'individu accorde davantage sa confiance envers une marque nostalgique, et ce pour deux raisons. Premièrement, ces marques inspirent confiance, car elles poursuivent les mêmes valeurs que celles originellement établies et n'opèrent aucune modification radicale pouvant affecter la nostalgie (Divard et Demontrond, 1997). Deuxièmement, la perception de longévité et de vieillesse de la marque accentue cette confiance (Leigh et Al., 2006 ; Wiedmann et Al., 2011).

La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque peut donc influencer la confiance envers la marque ou les produits offerts, car "cette importation imaginaire du passé dans le présent permet de vivre la nostalgie sous son seul aspect agréable [en éliminant les aspects négatifs]. Un tel dispositif bienveillant...inspire à ceux qui y déambulent [dans les enseignes] une confiance ontologique synonyme d'insouciance" (Olivia, 2015, para. 33).

Hypothèse 3 : La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur la confiance envers les produits offerts.

Plusieurs auteurs (Fournier, 1994 ; Lacoëuilhe, 2000 ; Vignolles, 2011 ; Kessous et Roux, 2006) se sont intéressés à la nostalgie comme antécédent d'attachement à la marque. Cet attachement réside du fait que l'individu lie à la marque des souvenirs personnels et historiques. L'attachement nostalgique remplit alors un "moyen d'exprimer ses valeurs, son identité, son histoire et de retranscrire ainsi le degré de proximité atteint entre le consommateur et la marque" (cité par Kessous et Roux, 2006, p.10).

Selon (Lacoëuilhe, 2000), "l'attachement à la marque peut être alimenté de différentes manières et en premier lieu par des connexions nostalgiques où la marque agit comme mémoire de l'individu" (cité dans Vignolles, 2011, p.6). Ces connexions nostalgiques peuvent se faire directement sur le point de vente. En effet, comme expliqué dans le chapitre précédent, un environnement d'achat nostalgique est créé dans certains magasins par l'utilisation de plusieurs codes visuels. Par conséquent, l'individu développe un attachement particulier envers la marque

à travers son atmosphère (Kessous et Roux, 2016), car elle “matérialise des valeurs situées dans un passé idéalisé” (Olivia, 2015 para.33). Hennion (2013) souligne, par ailleurs, que cet “attachement n’est pas une donnée préexistante, elle se découvre et s’éprouve dans l’expérience” (cité dans Olivia, 2015, para. 32).

Sur base de cette littérature, nous posons donc l’hypothèse suivante :

Hypothèse 4 : La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur l’attachement envers les produits offerts.

1.3. Conséquences comportementales

Il existe plusieurs conséquences comportementales de la nostalgie évoquée par la marque (Kessous et Roux, 2010) : l’intention d’achat, la loyauté, la transmission intergénérationnelle. Nous allons porter notre étude sur l’intention d’achat, car cette variable est le meilleur prédicteur du comportement des individus. De plus, ce travail s’inscrit par rapport au lieu de vente, il est donc intéressant de découvrir si un tel environnement pousse le consommateur à l’achat.

L’environnement d’achat est un lieu sur lequel l’individu peut ressentir des émotions (Yaklef, 2015 ; Goel et Sachdeva, 2015). Ces émotions sont produites par plusieurs facteurs d’ambiance du magasin, notamment la couleur, la lumière, le design du magasin et bien d’autres facteurs. L’individu se trouve alors plongé dans une expérience client et oublie tous les éléments rationnels liés à l’achat, car les facteurs de décisions émotionnelles prennent le dessus.

Comme expliqué précédemment, la nostalgie est un puissant outil de mise en scène pouvant susciter des émotions chez l’individu, en exploitant ses souvenirs personnels ou historiques (Spaid, 2013). Plusieurs auteurs (Sierra & McQuitty, 2007 ; Spaid, 2013), ont confirmé que les émotions sont des déterminants de l’intention d’achat de marque nostalgique. Ces émotions sont d’autant plus importantes, car le consommateur invité à voyager au sein d’une époque, il vit donc une véritable expérience client. Dès lors, la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a également une influence sur le comportement du consommateur et plus précisément sur l’intention d’achat des produits offerts.

Dès lors, ces pistes de réponses nous permettent de développer l’hypothèse suivante :

Hypothèse 5 : La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur l'intention d'achat.

Nous introduisons aussi dans ce mémoire deux variables modératrices permettant de déterminer dans quel cas certains effets se déclarent (Rasle et Irachabl, 2001).

Il existe des différences individuelles déterminantes dans le fait d'être plus sujet à la nostalgie et d'être réceptif ou non aux divers stimuli (Divard et Demontrond, 1997). Dans le cadre de ce mémoire, nous avons retenu le besoin d'appartenance, qui est un stimulus interne de la nostalgie et l'implication. Ces deux variables n'ont jusqu'à présent pas été mises en relation avec la distribution et la nostalgie.

Pour les marques, il est important de connaître ces différences afin de savoir quel type de consommateurs cibler et adapter sa communication.

1.4. Modérateurs

1.4.1. L'implication

Nous avons décidé d'étudier deux types de catégories de produits à taux d'implication différents : alimentaire et vestimentaire afin d'analyser si, selon l'implication à la catégorie produit, les évaluations des perceptions, attitudes et comportements sont différentes.

Dans la littérature, nous distinguons une implication faible et élevée au produit, car tous les individus n'ont pas la même motivation dans le processus de décision d'achat (Darpy et Guillard, 2016). Rothschild (1984) définit l'implication comme "un état inobservable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Cette implication peut dépendre du prix, de la durée d'utilisation de l'achat, de la différenciation du produit, etc. (de Moerloose, 2011).

Nous tenons à préciser qu'en raison du contexte actuel la nourriture peut avoir un aspect très impliquant. Cependant, nous nous basons sur la spécification apportée par les auteurs Acebron et Al. (2000) qui considèrent que les produits alimentaires dont la consommation comporte un certain niveau de risque lié à la qualité et à la sécurité alimentaire ou qui reflètent une image défavorable sont des produits à implication forte pour les consommateurs. Dans ce cas-ci, notre étude porte sur les produits de boulangerie que nous considérons donc comme étant de faible implication (Beharrell et Dennison, 1995 ; Trigui et Giraud, 2016).

Les vêtements ont quant à eux un taux d'implication élevé, car ils permettent à l'individu de révéler à travers son utilisation son identité et son image de soi (Gharbi et Tliba, 2009). Il est donc très impliqué dans ses choix.

Il y a donc bien une différence d'implication existant entre le domaine alimentaire et vestimentaire, faible pour la nourriture et élevée pour les vêtements. De plus, nous prenons des catégories de produits relativement opposées en termes de prix et de durée d'utilisation.

Les domaines alimentaires et vestimentaires ont en commun l'implication affective, à savoir respectivement « la possibilité offerte par le produit de répondre à des besoins hédonistes ou d'exprimer par son achat ou son utilisation l'image que l'individu souhaite donner de lui-même » (Miled-Chérif, 2001).

Concernant notre hypothèse, nous avons découvert au fil de notre étude que la nostalgie est plus appropriée aux produits à faible implication comme la nourriture, car elle est souvent liée à l'enfance et apte à provoquer une nostalgie du temps passé (Holak et Havlena, 1992 ; Boonefaes et Al., 2010 ; Vignolles et Pichon, 2007). De plus, les individus ont un comportement plus favorable envers des produits moins impliquant. Les produits à taux d'implication faible sont plus susceptibles « de renforcer les valeurs perçues qui lui sont associées » (Gharbi et Tliba, 2009). Par conséquent, nous nous demandons, si le fait d'employer la nostalgie pour des produits de faible implication mène à un meilleur renforcement des perceptions, attitudes, et comportements que pour des produits à taux d'implication élevé.

Ainsi, notre sixième hypothèse se présente comme suivant :

Hypothèse 6 : Quand l'implication des consommateurs est faible, le lien entre la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque et (a) la qualité perçue ; (b) l'authenticité perçue ; (c) la confiance ; (d) l'attachement et (e) l'intention d'achat envers les produits offerts ; est plus positif que lorsque l'implication des consommateurs est forte

1.4.2. Le besoin d'appartenance

Selon Kessous et Roux (2010), le besoin d'appartenance est un antécédent psychologique à l'origine des préférences pour les marques nostalgiques. Ces marques réussissent à satisfaire le besoin d'appartenance des individus (Loveland et Al., 2010 ; Spaid, 2013), car elles sont évocatrices de l'histoire de l'individu. Elles révèlent chez lui un soi valorisé, car il les lie à des épisodes nostalgiques vécus avec des proches (Ferrandi, 2013). En outre, il peut aussi lier les marques nostalgiques à un groupe de personnes inconnues et un territoire. Il rétablit alors des

connexions symboliques entre lui et ces personnes proches ou inconnues (Ferrandi, 2013). Ainsi, la marque nostalgique répond à son besoin d'appartenance (Ferrandi, 2003 ; Sedikides et al., 2008), à savoir le besoin d'appartenir à un groupe et de partager des valeurs et des expériences communes à un groupe de personnes.

M'saad (2012, p.7) avance qu'une personne " choisit une certaine marque par rapport à une autre pour lui permettre de communiquer son affiliation et son intégration à un groupe social et à ses valeurs." Par conséquent, la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque peut-être à l'origine de ce choix, car il comble le besoin d'appartenance de l'individu. Ce dernier accorde alors à la marque et ses produits des valeurs positives (M'saad, 2012). M'saad (2012) a notamment étudié si le besoin d'appartenance développe des attitudes favorables envers une marque. Nous voulons étudier dans le cadre de ce mémoire, l'influence de cette variable en tant que modérateur, appliqué dans le cas des marques nostalgiques et plus précisément dans le cas de la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque.

Nous testons donc les hypothèses suivantes :

Hypothèse 7 : La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence positive sur (a) la qualité perçue ; (b) l'authenticité perçue ; (c) la confiance ; (d) l'attachement et (e) l'intention d'achat envers les produits offerts plus importante lorsque l'individu a un besoin d'appartenance plus fort.

1.5. Médiations

Nous avons donc choisi de travailler sur 5 dimensions. La qualité perçue et l'authenticité perçue qui sont suivies de la confiance et de l'attachement envers la marque, qui sont les quatre premières dimensions qui influencent positivement la cinquième et dernière dimension, qui est l'intention d'achat. Le but ultime recherché par le distributeur est l'acte d'achat des individus. Nous considérons donc que toutes les conséquences ne sont pas au même niveau et qu'il existe des liens entre celles-ci jouant un rôle médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque et l'intention d'achat. La littérature nous a aidée à ordonner ces conséquences et à construire nos hypothèses.

La qualité et l'authenticité perçue sont des antécédents des autres dimensions, car l'individu développe en premier lieu des croyances envers une marque, c'est-à-dire des " jugements subjectifs concernant divers aspects de son environnement" (Tremblay, 2017). La nostalgie

évoquée par une marque a tendance à rassurer les individus sur la qualité des produits grâce à la perception d'ancienneté (Sierra et McQuitty, 2007). Kessous et Roux (2012) notent également que les individus perçoivent de l'authenticité, notamment car les marques nostalgiques jouent sur l'aspect originel et intemporel. Divard et Demontrond (1997) affirment également qu'il existe un lien étroit entre nostalgie et authenticité.

Ces deux premières perceptions génèrent des attitudes positives envers la marque. L'authenticité permet de générer de la confiance envers la marque. Elle réduit ainsi le risque perçu par l'individu et facilite la confiance envers la marque (Kessous, 2015). Cette perception d'authenticité est accentuée par le fait que les marques nostalgiques n'opèrent aucune modification visible. Eggers, O'Dwyer, Kraus, Vallaster, Guldenberg (2012) affirment qu'il existe donc un lien entre l'authenticité et la confiance envers une marque (cité dans Defoy, 2017). L'attachement est la deuxième conséquence attitudinale de notre modèle. L'attachement envers la marque est motivé par "la faculté de la marque nostalgique à être un vecteur identitaire" (Lacœuilhe, 2000).

Ces attitudes influencent positivement le comportement des individus et plus précisément dans notre cas l'intention d'achat (Bressoud, 2008), qui est la dernière dimension de notre modèle.

Dès lors, il serait intéressant d'étudier des hypothèses de médiation expliquant la relation entre la nostalgie évoquée par le distributeur et l'intention d'achat. Nous allons développer des hypothèses de médiations séquentielles et parallèles. Avec les hypothèses de médiation séquentielle, nous avons une variable indépendante influençant une variable dépendante par une série de médiations, il y a donc une relation distante entre la variable indépendante et dépendante. Dans une médiation parallèle, il y a plusieurs concepts qui connectent la variable indépendante à la variable dépendante. Afin que nos modèles d'hypothèses soient les moins complexes possibles, nous n'incluons pas plus de deux variables médiatrices par modèle.

1.5.1. Médiation séquentielle

Nous avons souligné précédemment que l'authenticité génère de la confiance envers la marque et finit par influencer l'intention d'achat. Lorsqu'une variable médiatrice conduit à une autre et qu'il y a une causalité entre celles-ci, la médiation séquentielle est le modèle le plus approprié (Kane & Ashbaugh, 2017). Nous développons donc l'hypothèse suivante :

Hypothèse 8 : L'authenticité et la confiance agissent séquentiellement en tant que médiateurs sur la relation entre la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque et l'intention d'achat (cf. Annexe 8).

1.5.2. Médiation parallèle

Nous utilisons la médiation parallèle, car il s'agit du modèle le plus adéquat lorsque deux variables sont corrélées mais ne s'influencent pas de façon causale. Il nous permettra également d'analyser si l'une des variables a un impact plus important que l'autre sur la relation entre la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque et l'intention d'achat.

Hypothèse 9 : La qualité perçue et l'attachement envers les produits jouent un rôle médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque et l'intention d'achat (cf. Annexe 9).

Nous avons souhaité développer des hypothèses de médiations, car elles permettraient de mener à certaines implications managériales. En particulier, au niveau des variables sur lesquelles un distributeur évoquant la nostalgie en tant que marque devrait porter plus son intention afin de mener à l'acte d'achat, qui est le but ultime recherché.

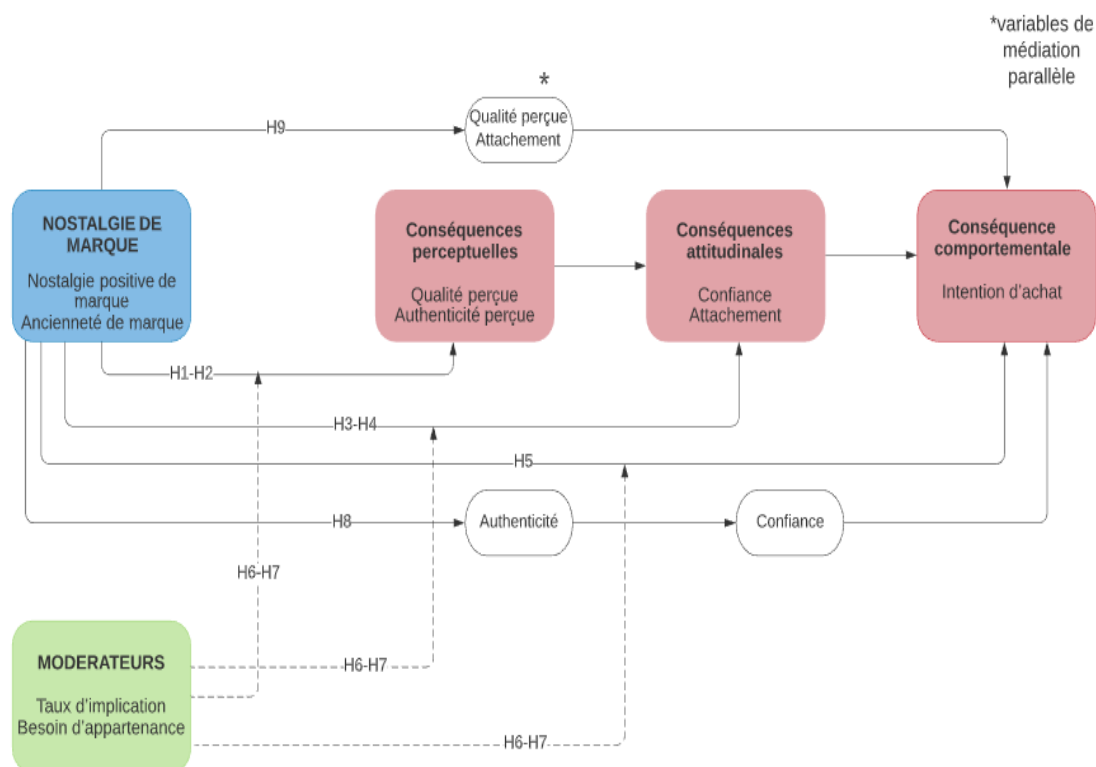


Figure 2 – Modèle d'hypothèses

PARTIE 2 : ETUDE QUANTITATIVE

Chapitre 1 : Méthodologie

Afin de pouvoir affirmer ou infirmer nos hypothèses, nous devons à présent développer un questionnaire qui sera adressé à un échantillon de personnes. Le questionnaire est envoyé par e-mail et diffusé sur les réseaux sociaux afin d'obtenir un maximum de répondants. Ce questionnaire nous permettra de récolter les avis des individus ainsi que leurs caractéristiques socio-démographiques et psychographiques.

1. Choix des distributeurs nostalgiques

Nous avons choisi des distributeurs pouvant évoquer de la nostalgie personnelle ou de la nostalgie historique aux consommateurs. Comme la nostalgie touche toutes les catégories de produits, nous avons décidé d'étudier deux types de catégories distinctes à taux d'implication différents : alimentaire et vestimentaire (cf. Tableau 8) afin d'analyser si selon l'implication au produit les évaluations et impacts sont différents.

L'alimentaire est le domaine le plus susceptible de ramener les gens dans le passé et sur lequel l'emploi de la nostalgie a le plus d'effet (Sugimori et Al., 2011 ; Vignolles & Pichon, 2014). En effet, la consommation alimentaire est un acte social et psychologique qui remplit trois fonctions : nutritionnelle, hédoniste et symbolique. Dans notre cas, la fonction qui nous intéresse est la symbolique accordée à l'alimentation, c'est-à-dire la dimension culturelle et identitaire que les consommateurs y accordent par rapport à des proches ou une époque passée (Kessous & Roux, 2010 ; Holtzman, 2006).

Le domaine de la mode a été peu traité dans le cadre de recherche sur la nostalgie de marque. Il s'agit pourtant d'une catégorie de produits particulièrement intéressante, car on peut noter ces dernières années un regain de popularité pour des vêtements anciens, remontant de l'époque où ils ont été créés.

	Mode intellectuel	Mode affectif
Forte implication (risque élevé)	Apprentissage	Affectivité (vestimentaire)
Faible implication (risque faible)	Routine	Hédonisme (alimentaire)

Tableau 8 - Grille FCB (d'après de Moerloose, 2012)

Pour le domaine de l'alimentaire, nous avons décidé de travailler sur les boulangeries Paul (Kessous et Roux, 2012 ; Ford et Al.2018), car cette enseigne, fondée en 1889, “reproduit un univers d'antan, en harmonie avec la tradition du métier de boulanger. Chaque nouvelle fournée diffuse une bonne odeur de pain chaud qui embaume le magasin et réveille à la fois l'appétit et les souvenirs” (Kessous et Roux, 2012, p.29).

Pour le domaine vestimentaire, nous avons sélectionné l'enseigne Ralph Lauren (Hetzl, 2002 ; Kessous et Roux, 2010 ; Divard et Demontrond, 1997) qui jouent sur “l'iconographie du passé et la nostalgie” (Hetzl, 2002, p.62). Le positionnement des deux distributeurs est donc à caractère nostalgique. Plusieurs auteurs (Kessous et Roux, 2010, 2012 ; Ford et Al., 2018 ; Hetzel, 2002 ; Divard et Demontrond, 1997) ont pris de nombreuses fois ces magasins comme exemple afin d'illustrer la nostalgie évoquée par ces marques.

2. Mise en œuvre de la collecte des données

2.1. Questionnaire

Dans le cadre de ce mémoire, nous allons mener une enquête afin de récolter des données nous permettant de tester nos hypothèses. Ce recueil de données a été réalisé via un questionnaire construit à l'aide d'échelles de mesure déjà existantes dans la littérature.

Pour rappel, nous souhaitons examiner les différentes influences liées à la nostalgie évoquée par les distributeurs en tant que marque. Pour ce faire, nous avons construit un questionnaire (cf. Annexe 1) sur Qualtrics avec l'option “Randomization” de sorte que seul un des deux distributeurs : les boulangeries Paul ou l'enseigne Ralph Lauren, s'affichent de manière aléatoire au répondant. Ils répondent donc uniquement à un seul des deux questionnaires créés. Nous souhaitons obtenir, avec une marge d'erreur de 7 %, un minimum de 98 participations par questionnaire afin de récolter au minimum 196 répondants au total. Cependant, il est possible

que certains répondants ne soient pas retenus pour l'enquête compte tenu de leur profil, nous visons donc au moins 250 répondants, ce qui équivaut à une marge d'erreur de 6%.

Le questionnaire débute par une présentation des distributeurs en image afin que le répondant puisse visualiser la nostalgie évoquée par la marque.

La seconde partie du questionnaire est composée de questions à propos de l'expérience des individus avec l'enseigne. Nous allons commencer par poser une question sur la connaissance de marque, qui est pour rappel la condition pour que la nostalgie de marque soit provoquée (Kessous et Roux, 2010). Ensuite, nous demandons aux répondants s'ils ont déjà effectué des achats dans les enseignes ou s'ils y sont juste déjà allés. Ces trois questions vont nous permettre d'observer des différences d'évaluation des perceptions, attitudes et comportements des individus. En effet, une personne qui a déjà eu une expérience client avec le distributeur pourrait avoir des évaluations différentes d'une personne qui n'en a pas eu. On pourrait donc y voir un renforcement apporté par l'environnement d'achat nostalgique dans lequel l'individu a été plongé.

La troisième partie du questionnaire est composée des questions relatives à la nostalgie évoquée par la marque et aux conséquences perceptuelles, attitudinales et comportementales. Cette partie se finit par des questions sur l'implication des individus envers les produits de la marque.

La dernière partie du questionnaire sera consacrée aux variables socio-démographiques et psychographiques que nous voulons récolter.

2.2. Population cible

Notre travail de recherche a pour but d'étudier l'influence de la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque sur les perceptions, les attitudes et les comportements. L'individu est donc l'unité d'échantillonnage de notre étude. Plus précisément nous nous concentrons sur deux distributeurs ayant une clientèle cible. Les boulangeries Paul cherchent à attirer un maximum de client souhaitant déguster des produits de qualité. On peut le voir notamment grâce aux emplacements stratégiques de leurs points de vente. La marque Ralph Lauren, quant à elle, est une marque de prêt-à-porter pour les hommes et les femmes. Elles souhaitent séduire autant les jeunes consommateurs que les moins jeunes.

Afin de nous situer dans le groupe cible des deux enseignes, nous souhaitons interroger des individus à partir de 18 ans (Divard et Demontrond, 1997 ; Havlena et Holak, 1991). De plus,

la nostalgie touche les individus à partir du début de l'âge adulte, car à cette période-là ils commencent à former leurs préférences dues à des changements importants dans leur vie (Havlena et Holak, 1991). Nous souhaitons donc pour les deux marques avoir un échantillon le plus varié possible comprenant des hommes et des femmes âgées à partir de 18 ans. Notre choix sur l'âge repose aussi sur le fait que c'est à partir de l'âge adulte, que les personnes commencent à être financièrement indépendantes et autonomes (Fondation Pfizer, 2013) et peuvent donc être impliquées dans leurs propres achats.

Pour des raisons pratiques, le questionnaire est diffusé via les réseaux sociaux et par e-mail afin d'obtenir un échantillon le plus large et le plus varié possible. Nous utilisons donc la méthode de convenance (Steil, 2018), car ce sont les personnes disponibles et ayant la volonté de prendre part à l'enquête qui constituent l'échantillon. L'échantillon sera constitué principalement de Belges francophones faisant partie du réseau de l'auteur du travail.

3. Choix des échelles de mesure

Nous avons sélectionné dans la littérature des échelles de mesure dont la fiabilité et la validité ont été testées. Cependant, comme nous utilisons ces échelles dans un contexte d'étude différent, nous avons donc refait une analyse de la validité et de la fiabilité de ces dernières (cf. Annexe 3).

Pour mesurer la nostalgie évoquée par la marque, nous utilisons l'échelle de mesure bidimensionnelle développée par Ford, Merchant, Bartier, Friedman (2018). Au départ le modèle était à trois dimensions. Cependant, Ford et Al. (2018) ont regroupé deux dimensions en raison d'une corrélation élevée entre celles-ci. Nous utilisons donc une échelle de mesure de 14 items à deux dimensions. La première dimension est la "nostalgie positive", qui regroupe la nostalgie personnelle et la nostalgie historique et la deuxième dimension est "l'ancienneté perçue".

La motivation des individus à l'égard de l'achat d'un produit dépend de son mode d'appréhension du réel (cognitif ou affectif) et de son niveau d'implication dans l'achat (élevé ou faible). Afin de confirmer nos choix de marque et leur classification, nous devons donc mesurer ces deux dimensions, car tous les individus ne sont pas impliqués de la même manière dans leur achat. L'échelle révisée de Zaichkowsky (1994) en 10 items qui peut être appliquée à tous les produits et à toutes les activités (Gharbi et Tliba, 2009) nous permet de mesurer ces dimensions.

Nous mesurons le besoin d'appartenance avec l'échelle de 10 items de Sanquirgo, Oberlé et Chekroun (2012). Cette échelle est employée de façon unidimensionnelle ou multidimensionnelle.

La qualité perçue est mesurée selon l'échelle de 3 items développée par Aaker (2012). Pour évaluer l'authenticité perçue, nous employons l'échelle multidimensionnelle développée par Bruhn et Al. (2012) composée de 15 items en 4 dimensions : fiabilité, continuité, originalité, naturalité.

La confiance est mesurée via l'échelle de mesure de Chaudhuri et Holbrook (2001), composée de 4 items. L'attachement dispose de l'échelle de Lacoeylthe (2000) composée de 5 items.

Pour l'intention d'achat, nous utilisons l'échelle de Spears and Singh (2004) de 5 items.

Pour évaluer le degré d'accord ou de désaccord des répondants face aux affirmations nous utilisons des échelles de Likert de 1 (= pas du tout d'accord) à 5 (= tout à fait d'accord) et des échelles sémantiques différentielles en 5 points.

Variables	Sources	Echelle
Nostalgie de marque*	Ford, Merchant, Bartier, Friedman (2018)	Échelle de Likert 5 points 14 items
Implication*	Zaichkowsky (1994) traduite de l'anglais par Darpy et Guillard (2016)	Échelle sémantique différentielle 5 points 10 items
Besoin d'appartenance	Sanquirgo, Oberlé et Chekroun (2012).	Échelle de Likert 5 points 10 items
Qualité perçue	Aaker (2012)	Échelle de Likert 5 points 3 items
Authenticité perçue*	Bruhn, Schoenmüllerl, Schäfer, Heinrich (2012)	Échelle de Likert 5 points 15 items

Confiance	Chaudhuri et Holbrook (2001)	Échelle de Likert 5 points 4 items
Attachement	Lacoeuilhe (2000)	Échelle de Likert 5 points 5 items
Intention d'achat*	Spears et Singh (2004)	Échelle sémantique différentielle 5 points 5 items

Tableau 9 – Échelles de mesure

*les items ont été traduits de l'anglais

Chapitre 2 : Traitements des données

Ce chapitre est consacré à l'analyse des résultats à la suite de l'étude empirique. Nous allons commencer nos analyses avec les résultats obtenus sur tout l'échantillon, c'est-à-dire sur l'échelle globale. Nous allons ensuite traiter séparément les données récoltées par échantillon et donc par distributeur, à savoir pour les boulangeries Paul et l'enseigne Ralph Lauren afin de pointer des différences. À la suite de ces analyses, nous établirons une comparaison, car nous souhaitons également découvrir s'il existe une différence d'évaluations entre deux types de catégories de produit à taux d'implication différents.

À titre de rappel et pour qu'il n'y ait aucune confusion, nous insistons encore une fois sur la différence entre les termes "nostalgie" et "nostalgie positive" que nous employons dans notre rédaction. Le terme "nostalgie" est utilisé pour définir le concept général de nostalgie évoquée par la marque. Ce concept se compose de deux dimensions : "la nostalgie positive" et "l'ancienneté perçue". La "nostalgie positive" quant à elle, est un terme défini par les auteurs Ford et Al. (2018) et qui regroupe sous son appellation la nostalgie personnelle et la nostalgie historique. Comme expliqué précédemment, ces deux facteurs ont été combinés en raison d'une corrélation élevée entre ceux-ci.

1. Préparation des données

Pour procéder à l'ensemble de l'analyse, nous avons travaillé avec le logiciel statistique "SPSS Statistics 26".

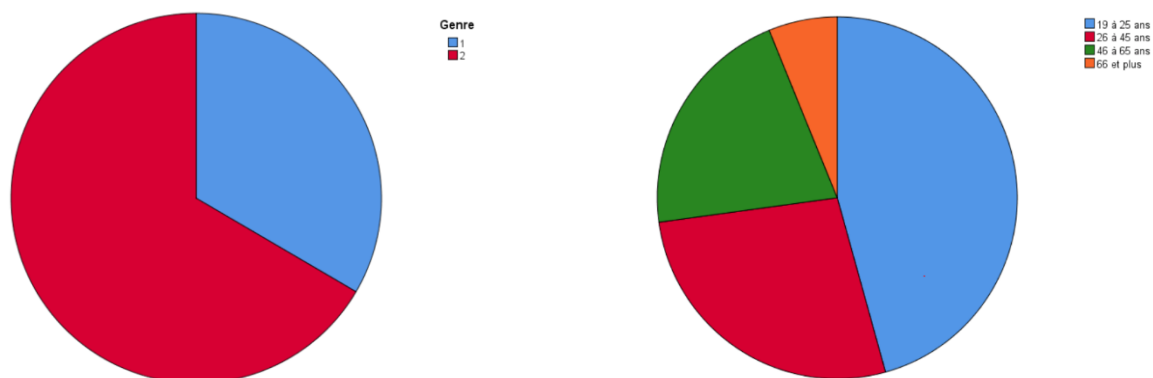
Premièrement, nous avons importé les données sur le logiciel. Nous avons récolté au total 577 réponses pour nos deux questionnaires. Cependant, parmi ces résultats, nous avons supprimé les personnes âgées de moins de 18 ans (3 au total) ayant répondu aux questionnaires et les personnes qui n’avaient pas terminé l’enquête. Il en résulte une perte importante d’environ 55%. Au vu de ce résultat, nous pouvons nous interroger sur la durée et le nombre de questions de notre questionnaire. Finalement, nous obtenons un échantillon de 317 personnes : 162 pour les “boulangeries Paul” et 155 pour l’enseigne “Ralph Lauren”.

Ensuite, nous avons recodé certains items qui étaient “reverse-coded” afin que l’ensemble de ces derniers aillent dans la même direction. Deux des 10 items de l’échelle du besoin d’appartenance étaient négativement formulés. Autrement dit, une réponse 5 sur l’échelle de Likert (tout à fait d’accord) correspond, en fait, à une réponse qui ne traduit pas du tout un besoin d’appartenance.

2. Analyse descriptive de l’échantillon

Sur l’échantillon total de 317 répondants, nous avons 67% de femmes et 33% d’hommes.

Dans la majorité, nous avons donc atteint plus de femmes que d’hommes. Également, les âges les plus représentés sont les 19 à 25 ans



Nous allons, à présent, décomposer notre échantillon selon nos deux distributeurs (cf. Annexe 2.1 et 2.2).

L’échantillon sur les “boulangeries Paul” comprend 69,8% de femmes et 30,2% d’hommes. Au niveau de l’âge, il est assez varié nous avons des personnes âgées entre 19 et 84 ans. La tranche d’âge la plus représentée est celle des 19-25 ans (45,7%), suivi des 26-45 ans (27,2%), 46-65 ans (21%) et des 66 et plus (6,2%). Les répondants ont pour la majorité obtenu leur diplôme

universitaire (46,9%) ou de hautes écoles (30,2%). Au niveau de la situation professionnelle, nos répondants sont majoritairement employés ou ouvriers (38,3%) et étudiants (37,7%).

L'échantillon sur l'enseigne "Ralph Lauren" regroupe une majorité de femmes (63,2% contre 36,8% pour les hommes). Il est composé de personnes âgées entre 18 et 74 ans dont voici la répartition : 18-25 ans (37,7%), 26-45 ans (33,8%), 46-65 ans (26%) et les 66 et plus (2,6%). Le diplôme majoritairement obtenu par cet échantillon est universitaire (46,5%) et de hautes écoles (31,6%). Enfin, le statut professionnel des répondants est pour la majorité des employés (42,6%) et des étudiants (38,1%).

Nous observons donc pour les deux échantillons une nette majorité de femmes, d'individus âgés entre 18 et 65 ans, de personnes ayant obtenu leur diplôme universitaire ou de hautes écoles et enfin des employés ou des étudiants.

Nous réalisons en premier une analyse de la fiabilité et de la validité sur l'échantillon global.

3. Validité et fiabilité des échelles de mesure

Nous avons sélectionné dans la littérature des échelles de mesure dont la fiabilité et la validité ont été testées. Cependant, comme nous utilisons ces échelles dans un contexte d'étude différent nous avons refait une analyse de la validité et de la fiabilité de ces dernières (cf. Annexe 3).

En premier lieu, nous avons exploré la validité de construction des échelles de mesure à travers une analyse factorielle avec rotation varimax. Ensuite, nous avons examiné la fiabilité des échelles de mesure avec l'alpha de Cronbach. Pour cette partie, nous nous sommes assurée d'employer les items qui ont été recodés au préalable.

3.1. Analyse de la validité

Afin de nous assurer de la pertinence d'une analyse factorielle, nous devons observer deux indices.

Le premier est l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) qui indique la proportion de la variance des variables pouvant être causées par des facteurs sous-jacents (IBM, 2020). Si le KMO est compris entre 0,5 et 1, cela signifie que l'analyse factorielle est appropriée pour nos données.

Le deuxième indice est le test de Sphéricité de Bartlett qui consiste à rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a pas de corrélation ($p < 0.05$). Si l'hypothèse est bien rejetée, l'analyse factorielle est recommandée. Nous avons réalisé une analyse factorielle pour chaque échelle de

mesure de notre étude, car les KMO sont tous proches de 1 et les tests de Bartlett sont significatifs (p -valeur <0.05).

Pour la nostalgie (cf. Annexe 3.1), nous observons avec le critère de Kaiser deux valeurs propres supérieures à 1, nous avons donc deux dimensions/facteurs. Après rotation varimax de la matrice des composantes, on constate que l'item 12 ne se distingue sur aucune dimension, nous supprimons donc cet item et répétons l'analyse factorielle. Nous retrouvons les deux dimensions développées par Ford et Al. (2018). Cependant, la deuxième dimension est composée dorénavant de 3 items au lieu de 4.

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	6,941	53,394	53,394	6,941	53,394	53,394
2	2,356	18,122	71,515	2,356	18,122	71,515
3	0,764	5,878	77,393			
4	0,543	4,177	81,570			
5	0,460	3,538	85,108			
6	0,379	2,913	88,021			
7	0,353	2,712	90,733			
8	0,268	2,060	92,793			
9	0,235	1,806	94,599			
10	0,222	1,705	96,304			
11	0,195	1,501	97,805			
12	0,152	1,170	98,974			
13	0,133	1,026	100,000			

Tableau 10 : Variance totale expliquée de la nostalgie (après suppression de l'item 12)

Composantes		
	1	2
Item 9	0,891	
Item 5	0,863	
Item 6	0,841	
Item 7	0,837	
Item 3	0,826	
Item 1	0,823	
Item 2	0,822	
Item 4	0,791	
Item 10	0,771	
Item 8	0,759	
Item 11		0,896
Item 13		0,885
Item 14		0,830

Tableau 11 : Rotation de la matrice des composantes (après suppression de l’item 12)

Pour les autres analyses factorielles, les démarches sont les mêmes et se trouvent en annexe 3.

L’échelle de l’authenticité se divise selon les 4 dimensions de l’authenticité perçue établies par Bruhn et Al. (2012). En effet, le critère de Kaiser indique une valeur propre supérieure à 1. Nous observons distinctement ces dimensions sur la matrice de rotation Varimax (cf. Annexe 3.2).

L’échelle de l’implication se compose de deux dimensions comme celles définies par l’échelle de Zaichkowsky (1994) (cf. Annexe 3.3). Le critère de Kaiser nous montre deux valeurs propres supérieures à 1.

Pour l’échelle du besoin d'appartenance (cf. Annexe 3.4), nous avons décidé de travailler volontairement sur une dimension, car c’est sous cette forme qu’elle est le plus souvent mise en évidence et exploitée (Leary et Al., 2007). Notre décision a été également motivée par les propos de Sanquirgo, Oberlé, Chekroun (2012, p.98) qui préconisent “l’emploi du modèle unidimensionnel du fait que, dans le modèle tridimensionnel l’un des facteurs est structurellement insuffisant (un seul item).

Les échelles de la qualité, la confiance, l'attachement et l'intention d'achat sont unidimensionnels comme attendu (cf. Annexe 3.5, 3.6, 3.7, 3.8).

3.2. Analyse de la fiabilité

Comme mentionnée précédemment, nous examinons la fiabilité à travers l'alpha de Cronbach. La valeur du coefficient doit être supérieure à 0,7 afin de considérer nos échelles comme étant fiables. Le tableau situé en annexe 4 nous indique que toutes nos échelles sont fiables, car l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,7.

Sur base de l'analyse de la validité et de la fiabilité, nous pouvons à présent créer nos nouvelles variables qui seront des moyennes des différents items composant les dimensions des échelles de mesure. Nous créons donc 13 nouvelles variables moyennes que nous utilisons afin de tester nos différentes hypothèses.

Concept	Variable	Nombre d'items	Alpha de Cronbach
Nostalgie	Nostalgie	10	0,899
	Ancienneté	3	0,876
Authenticité	Continuité	4	0,848
	Originalité	4	0,909
	Fiabilité	4	0,898
	Naturalité	3	0,792
Implication	Cognitive	5	0,922
	Affective	5	0,879
Besoin d'appartenance	/	10	0,783
Qualité	/	3	0,748
Confiance	/	3	0,903

Attachement	/	5	0,928
Intention d'achat	/	5	0,939

Tableau 12– Valeurs alpha de Cronbach

4. Vérification de l'enchaînement relationnel

Avant de réaliser nos tests d'hypothèse, nous avons réalisé des médiations séquentielles sur les deux dimensions de la nostalgie vers l'intention d'achat en passant par les différents médiateurs. Ceci nous permet de vérifier si le modèle que nous avons représenté graphiquement ainsi que la chaîne relationnelle sont pertinents. Afin de vérifier une médiation séquentielle, il doit y avoir une relation positive et significative entre (1) la variable indépendante et le médiateur 1, (2) entre chaque médiateur intermédiaire et (3) entre le dernier médiateur et la variable dépendante.

Nous avons réalisé au total 8 médiations séquentielles pour chaque dimension de la nostalgie et pour les quatre dimensions de l'authenticité séparément (cf. Annexe 5.1). Nous avons donc sélectionné une des dimensions de l'authenticité pour chaque médiation séquentielle, car nous ne voulions pas complexifier le modèle avec plus de quatre médiateurs.

Nous réalisons une première médiation séquentielle lorsque la variable indépendante est la nostalgie positive et le premier médiateur, la continuité.

La nostalgie positive a un effet significativement positif sur la continuité (coeff $a = 0,1209$; $p = 0,0001$). En contrôlant par la nostalgie positive, l'effet de la continuité sur la qualité est positif et significatif (coeff $b_1 = 0,6201$; $p = 0,00$). En testant par la nostalgie positive et la continuité, l'effet de la qualité sur la confiance est significativement positif (coeff $b_2 = 0,5399$; $p = 0,00$). En contrôlant par la nostalgie positive, la continuité et la qualité, l'effet de la confiance sur l'attachement est significativement positif (coeff $b_3 = 0,4174$; $p = 0,00$). Enfin, en contrôlant par la nostalgie positive, la continuité, la qualité et la confiance, l'effet de l'attachement sur l'intention d'achat est positif et significatif (coeff $b_4 = 0,6361$; $p = 0,00$).

L'effet indirect $a \cdot b_1 \cdot b_2 \cdot b_3 \cdot b_4 = 0,0107$ de la nostalgie positive sur l'intention d'achat, à travers les médiateurs successifs de la continuité, la qualité, la confiance et l'attachement est positif et significatif avec zéro n'appartenant pas à l'intervalle de confiance de 95% (IC [0,0219 à 0,0976]).

Nous confirmer donc cette première médiation séquentielle. Pour les autres médiations, nous avons effectué les mêmes analyses et nous nous apercevons qu'une médiation séquentielle existe dans chaque cas, sauf un. En effet, nous n'observons pas de médiation séquentielle lorsque l'ancienneté perçue est la variable indépendante et que la continuité et le premier médiateur. La relation entre ces deux variables n'est pas significative ($p\text{-valeur}=0,1459$).

En faisant exception de la médiation séquentielle que nous n'avons pas pu validée, les résultats sont en accord avec la chaîne de relation que nous avons définie sur base de la littérature. Nous validons donc notre enchaînement relationnel.

Nous allons à présent procéder aux tests d'hypothèse. Nous commençons par tester nos hypothèses sur l'échantillon global, sans différencier les échantillons des deux enseignes. Nous effectuerons par la suite les tests d'hypothèses par échantillon et donc par enseigne afin d'observer des différences.

5. Tests d'hypothèses sur l'échantillon global

Nous réalisons des régressions linéaires multiples pour les prochaines hypothèses à vérifier, car nous travaillons avec des variables quantitatives indépendantes et dépendantes.

Il existe des conditions d'analyse pour les régressions linéaires. La première est de vérifier l'existence du modèle de régression linéaire en observant la significativité du coefficient de détermination : $H_0 : R^2 = 0$ et $H_1 : R^2 \neq 0$. Si l'hypothèse nulle est rejetée ($p\text{-valeur}<0.05$) le modèle de régression existe. Nous employons le R^2 et non le R^2 ajusté, car nous ne souhaitons pas comparer les modèles de régression entre eux. Le R^2 indique le pourcentage de la variation de la variable dépendante expliqué par la variable indépendante

Ensuite, nous examinons la significativité des coefficients de régression avec l'hypothèse suivante : $H_0 : \beta = 0$ et $H_1 : \beta \neq 0$. Si l'hypothèse nulle est rejetée ($p\text{-valeur}<0.05$), cela signifie que les coefficients β sont non nuls et expliquent la variable dépendante.

5.1.Hypothèse 1

En testant la première hypothèse, on constate que le modèle de régression existe ($p\text{-valeur}<0,05$), ce qui témoigne de la relation entre la variable dépendante (qualité) et les variables indépendantes. Les deux dimensions de la nostalgie expliquent 8,6% de la variation de la qualité. Ensuite, on constate que les coefficients β de la nostalgie positive et l'ancienneté

perçue sont significatifs avec une p-valeur de 0,003 et 0,000 respectivement (cf. Annexe 5.3). L'ancienneté perçue (β standardisé=0,218) a un poids relatif plus important sur la qualité perçue que la nostalgie positive (β standardisé=0,162)

$$\text{Qualité} = 2,549 + 0,109 (\text{nostalgie positive}) + 0,192 (\text{ancienneté perçue}) + \varepsilon$$

Conclusion : L'hypothèse 1 est acceptée. La nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence significativement positive sur la qualité perçue des produits offerts.

5.2. Hypothèse 2

Pour tester l'hypothèse 2, nous réalisons des régressions multiples avec les deux dimensions de la nostalgie et pour chaque dimension de l'authenticité. Il y en a quatre : continuité, originalité, fiabilité, naturalité (cf. Annexe 5.4 à 5.7)

5.2.1. Continuité

Le modèle de régression est pertinent, car la p-valeur du tableau Anova est significative (p-valeur (p-valeur=0,000<0,05). Le R^2 vaut 5,2%. On observe ensuite que le coefficient β de la nostalgie positive est significatif (p-valeur=0,000), mais pas celui de l'ancienneté perçue (p-valeur= 0,398).

$$\text{Continuité} = 3,282 + 0,117 (\text{nostalgie positive}) + \varepsilon$$

5.2.2. Originalité

Le modèle de régression existe, nous rejetons donc bien l'hypothèse nulle $H_0 : R^2 = 0$. Le R^2 vaut 6,5%. Le coefficient β de la nostalgie positive est significatif avec une p-valeur= 0,000. En revanche, le coefficient β de l'ancienneté perçue a un impact qui n'est pas significatif (p-valeur=0,084).

$$\text{Originalité} = 1,971 + 0,186 (\text{nostalgie positive}) + \varepsilon$$

5.2.3. Fiabilité

La p-valeur est significative ($p\text{-valeur} < 0,05$) ce qui signifie qu'il existe une régression entre les variables. Le R^2 vaut 15,1%. Les coefficients β de la nostalgie positive et l'ancienneté perçue sont significatifs, car leurs p-valeur sont respectivement 0,000 et 0,027.

$$\text{Fiabilité} = 2,517 + 0,226 (\text{nostalgie positive}) + 0,098 (\text{ancienneté perçue}) + \varepsilon$$

5.2.4. Naturalité

Le modèle de régression est pertinent ($p\text{-valeur} < 0,05$). Le R^2 vaut 14,3%. Les coefficients β de la nostalgie positive et l'ancienneté perçue sont significatifs, car leurs p-valeur sont respectivement 0,000 et 0,002.

$$\text{Naturalité} = 2,141 + 0,254 (\text{nostalgie positive}) + 0,172 (\text{ancienneté perçue}) + \varepsilon$$

Conclusion : La nostalgie positive et l'ancienneté perçue ont un impact positivement significatif sur la fiabilité et la naturalité perçues des produits offerts. En revanche, seule la nostalgie positive a un impact positif et significatif sur la continuité et l'originalité perçus des produits offerts. On constate que la nostalgie positive a le plus d'influence sur la fiabilité (β standardisé=0,352) et que l'ancienneté perçue a le plus de poids sur la naturalité (β standardisé=0,164).

5.3. Hypothèse 3

On confirme la pertinence du modèle de régression à travers la p-valeur du tableau Anova, qui est significative (cf. Annexe 5.8). Nous pouvons dès lors rejeter l'hypothèse nulle ($H_0 : R^2 = 0$) disant qu'il n'y a pas de relation entre les variables. Le coefficient de détermination (R^2) est de 7,7%. Ensuite, on constate que le coefficient β de la nostalgie positive est significatif avec une p-valeur = 0,000 alors que le coefficient β de l'ancienneté perçue n'est pas significatif (p-valeur=0,098). La nostalgie positive a un poids relatif = 0,248.

$$\text{Confiance} = 2,811 + 0,179 (\text{nostalgie positive}) + \varepsilon$$

Conclusion : L'hypothèse 3 est partiellement acceptée, car seule la nostalgie positive a un impact significativement positif sur la confiance.

5.4. Hypothèse 4

Le modèle de régression existe, la p-valeur est inférieure à 0,05 (cf. Annexe 5.9). Le R^2 vaut 30,5%. Nous analysons ensuite les coefficients β et on constate que seule la nostalgie positive a un impact positif et significatif sur l'attachement. En effet, le coefficient β de l'ancienneté perçue n'est pas significatif. La nostalgie positive a un poids relatif = 0,368.

$$\text{Attachement} = 1,318 + 0,544 (\text{nostalgie positive}) - 0,017 (\text{ancienneté perçue}) + \varepsilon$$

Conclusion : L'hypothèse 4 est partiellement acceptée, car seule la nostalgie positive a une influence significative et positive sur l'attachement envers les produits offerts.

5.5. Hypothèse 5

Le modèle de régression est pertinent (cf. Annexe 5.10). Nous rejetons donc bien l'hypothèse nulle $H_0 : R^2 = 0$. Le R^2 vaut 14,2%. Les coefficients β de la nostalgie positive a un impact positivement significatif sur l'intention d'achat, car sa p-valeur est 0.000. En revanche, l'ancienneté n'a pas d'impact significatif sur l'intention d'achat (p-valeur= 0,446). Le poids relatif de la nostalgie positive = 0,554.

$$\text{Intention d'achat} = 1,175 + 0,435 (\text{nostalgie positive}) + \varepsilon$$

Conclusion : L'hypothèse 5 est partiellement acceptée, seule la nostalgie positive a une influence significative et positive sur l'intention d'achat envers les produits offerts.

Nous allons à présent tester nos hypothèses de modérations.

5.6. Hypothèse 6

La première concerne l'implication des consommateurs. Nous souhaitons étudier si quand l'implication (affective et cognitive) des consommateurs est faible, le lien entre la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque et la (a) la qualité perçue ; (b) l'authenticité perçue ; (c) la confiance envers les produits ; (d) l'attachement envers les produits; (e) l'intention d'achat envers les produits; est plus positif que lorsque l'implication des consommateurs est forte.

Comme la nostalgie est composée de 2 dimensions, l'authenticité de 4 dimensions, l'implication de 2 dimensions et que nous avons 5 variables dépendantes, nous réalisons ce test 32 fois (cf. Annexe 6)

Nous constatons une non-significativité récurrente du terme d'interaction, sauf pour deux relations. En effet, l'implication cognitive joue un rôle modérateur sur la relation entre la nostalgie positive et la continuité. Lorsque l'implication cognitive = 2,2238, l'effet devient significatif. Cela signifie que pour les personnes ayant un niveau d'implication très faible, l'influence de la nostalgie positive sur la continuité ne dépend pas leur implication. En revanche, quand l'implication devient plus forte le lien entre la nostalgie positive et la continuité n'est pas aussi fort selon ce degré d'implication (cf. Annexe 6.3.2).

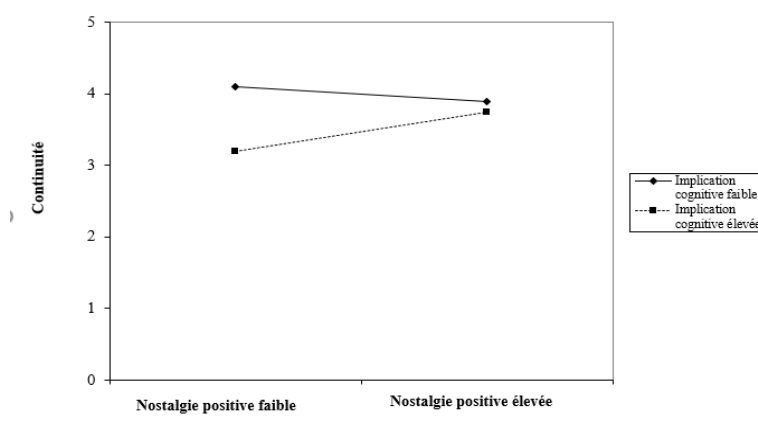


Figure 3 - Effet modérateur de l'implication cognitive sur la relation entre la nostalgie positive et la continuité

L'implication cognitive a également un effet modérateur sur la relation entre la nostalgie positive et la confiance. A partir du moment où l'implication cognitive = 1,9367, l'effet devient significatif. Ce qui veut dire que l'impact de la nostalgie positive sur la confiance ne dépend pas de l'implication lorsque celle-ci est très faible, mais plus l'implication cognitive est élevée plus le lien entre la nostalgie et la confiance des personnes est positif et fort (cf. Annexe 6.3.6)

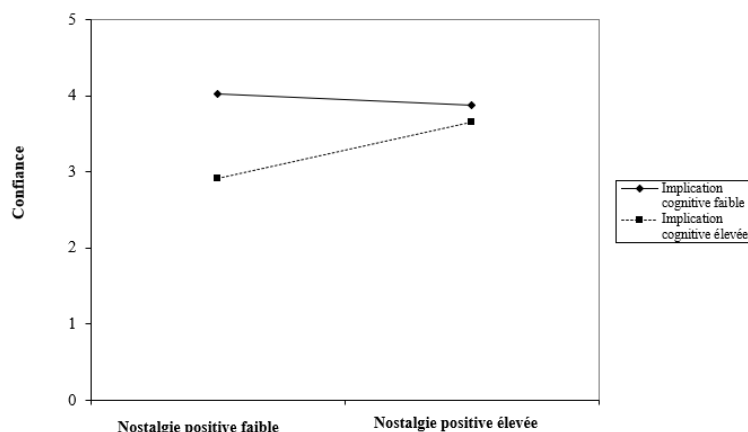


Figure 4 - Effet modérateur de l'implication cognitive sur la relation entre la nostalgie positive et la confiance.

Les graphes d'interaction ci-dessus nous permettent de mieux décèler l'effet de la nostalgie positive sur la continuité et l'effet de la nostalgie positive sur la confiance selon le degré d'implication cognitive. On constate que lorsque l'implication cognitive est faible l'effet de la nostalgie positive sur la confiance et l'effet de la nostalgie positive sur la continuité est plus important que lorsque l'implication cognitive est élevée. Ces résultats sont donc en accord avec l'hypothèse que nous voulions tester.

Conclusion : Au vu des résultats, l'hypothèse 6b et 6c sont partiellement acceptées. Une implication cognitive faible a un effet positif plus important sur la relation entre la nostalgie positive et la continuité et la relation entre la nostalgie positive et la confiance qu'une implication cognitive élevée.

5.7. Hypothèse 7

Notre deuxième modérateur est le besoin d'appartenance. Dans ce cas-ci, le test est réalisé 16 fois, car nous avons seulement une dimension pour le besoin d'appartenance. Nous constatons qu'il n'y a aucun terme d'interaction significatif, la p-valeur du terme d'interaction est supérieur à 0,05. Le besoin d'appartenance ne joue pas de rôle modérateur sur la relation entre les deux dimensions de la nostalgie de marque et les variables étudiées (cf. Annexe 7)

Conclusion : Peu importe le degré de besoin d'appartenance, l'impact de la nostalgie sur les variables étudiées n'est pas différent.

5.8. Hypothèse 8

Afin de démontrer une médiation séquentielle, les relations entre (1) la variable indépendante et le médiateur 1, (2) le médiateur 1 et 2, (3) le médiateur 2 et la variable dépendante doivent être positives et significatives. Nous réalisons la procédure 8 fois avec le process (Modèle 6) avec 5000 bootstraps pour les deux dimensions de la nostalgie et les quatre dimensions de l'authenticité : continuité, originalité, fiabilité et naturalité (cf. Annexe 8).

La nostalgie positive a un effet significativement positif sur la continuité (coeff $a = 0,1209$; $p=0,0001$). En contrôlant par la nostalgie positive, l'effet de la continuité sur la confiance est positif et significatif (coeff $b1 = 0,7172$; $p=0,00$). En testant par la nostalgie positive et la continuité, l'effet de la confiance sur l'intention d'achat est significativement positif (coeff $b2 = 0,6439$; $p=0,00$). L'effet direct $0,2779$ (83,3%) de la nostalgie positive sur l'intention d'achat est significatif, la médiation est donc partielle.

L'effet indirect $a*b1*b2 = 0,0558$ (16,7%) de la nostalgie positive sur l'intention d'achat, à travers les médiateurs successifs de la continuité et la confiance est positif et significatif ($a*b1*b2 = 0,0558$) avec zéro n'appartenant pas à l'intervalle de confiance de 95% (IC [0,0219 à 0,0976]).

Nous avons opéré les mêmes analyses pour les médiateurs suivants : (1) l'originalité et la confiance, (2) la fiabilité et la confiance et (3) la naturalité et la confiance. Il en ressort que chaque effet direct et indirect est positif et significatif. Les quatre dimensions de l'authenticité et la confiance sont donc des médiateurs en série de la relation entre la nostalgie positive et l'intention d'achat.

Lorsque nous réalisons les analyses avec l'ancienneté perçue comme variable dépendante, il y a trois médiations séquentielles de l'ancienneté perçue sur l'intention d'achat à travers les médiateurs suivants : (1) l'originalité et la confiance, (2) la fiabilité et la confiance et (3) la naturalité et la confiance. L'authenticité perçue partiellement et la confiance sont des médiateurs successifs de la relation entre l'ancienneté perçue et l'intention d'achat.

Conclusions : L'hypothèse 8 est donc partiellement acceptée.

5.9. Hypothèse 9

Pour l'hypothèse 9, nous souhaitons découvrir si la qualité perçue et l'attachement envers les produits offerts jouent un rôle médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque et l'intention d'achat. Le modèle 4 de la macro-process est utilisé pour la médiation parallèle. Nous devons analyser s'il existe une relation significative entre chaque médiateur et variable indépendante et entre chaque médiateur et variable dépendante. Nous répétons la procédure pour les deux dimensions de la nostalgie et les quatre dimensions de l'authenticité (cf. Annexe 9).

La nostalgie positive a un effet positif et significatif sur la qualité perçue ($a_1 = 0,1329$; $p=0,0004$). La nostalgie positive a un effet positivement significatif sur l'attachement ($a_2 = 0,5419$; $p=0,00$). En contrôlant par les variables de nostalgie positive et d'attachement, l'effet de la qualité perçue sur l'intention d'achat est significatif et positif ($b_1 = 0,2659$, $p=0,0013$). En contrôlant par les variables de nostalgie positive et de qualité perçue, l'effet de l'attachement sur l'intention d'achat est positif et significatif ($b_2 = 0,7280$; $p=0,00$). Enfin, l'effet direct $0,0128$ (2,9%) de la nostalgie positive sur l'intention d'achat est également positif et significatif.

L'effet indirect de la nostalgie positive sur l'intention d'achat, à travers la qualité perçue est positif et significatif $a_1*b_1 = 0,0353$ (8%) avec zéro exclu de l'intervalle de confiance de 95% ($IC = [0,0112 \text{ à } 0,0685]$). L'effet indirect de la nostalgie positive sur l'intention d'achat, à travers l'attachement est positivement significatif $a_2*b_2 = 0,3945$ (89,1%) avec zéro exclu de l'intervalle de confiance de 95% ($IC = [0,3043 \text{ à } 0,4882]$). Enfin, en effectuant le test de contraste de comparaison de ces deux effets, on constate que l'effet indirect pour la qualité est significativement plus faible ($-0,3592$) que pour l'attachement.

Il n'y a pas de médiation parallèle lorsque la variable dépendante est l'ancienneté perçue, car la relation entre l'ancienneté perçue et l'attachement n'est pas significatif ($p\text{-valeur}=0,1751$). Ceci se confirme aussi en utilisant la méthode Bootstrap. On note que l'effet indirect de l'ancienneté perçue sur l'intention d'achat à travers l'attachement n'est pas significatif, car zéro appartient à l'intervalle de confiance ($IC = [-0,0347 \text{ à } 0,1805]$) à 95%.

Conclusions : L'hypothèse 9 est partiellement acceptée. La qualité perçue et l'attachement envers les produits jouent un rôle médiateur sur la relation entre la nostalgie positive et l'intention d'achat, mais pas sur la relation entre l'ancienneté perçue et l'intention d'achat.

Un tableau récapitulatif des hypothèses testées se trouve en annexe 10.

5.10. Influence de l'environnement d'achat nostalgique

A présent, nous allons déterminer si en ayant déjà eu une expérience client avec le distributeur l'individu donne une évaluation des perceptions, des attitudes et des comportements plus élevée.

Nous réalisons trois tests d'indépendance (cf. Annexe 11).

En premier, on observe que les moyennes de la qualité (3,54 contre 3,05), de la continuité (3,75 contre 3,01), de la fiabilité (3,49 contre 2,93), de la naturalité (3,44 contre 3,06), de la confiance (3,62 contre 2,96), l'intention d'achat (3,11 contre 2,38) sont plus élevées, pour les personnes connaissant l'enseigne que pour ceux ne la connaissant pas. Ces différences de moyenne sont significatives ($p < 0.05$) pour la qualité perçue, la continuité, la fiabilité, la confiance et l'intention d'achat.

Ensuite, on constate que les moyennes de la continuité (3,82 contre 3,54), la fiabilité (3,60 contre 3,25), la naturalité (3,54 contre 3,24), la confiance (3,74 contre 3,36), l'attachement (2,92 contre 2,33) et l'intention d'achat (3,45 contre 2,53) sont plus élevées et significatives pour ceux qui ont déjà visité l'enseigne.

Enfin, on s'aperçoit que les moyennes de la continuité (3,85 contre 3,55), la fiabilité (3,65 contre 3,25), la naturalité (3,58 contre 3,24), la confiance (3,77 contre 3,39), l'attachement (2,99 contre 2,34) et l'intention d'achat (3,55 contre 2,55) sont plus élevées et significatives pour ceux qui ont déjà effectué des achats dans l'enseigne.

À la suite de ces trois tests, on peut remarquer que ce sont donc les individus qui ont déjà eu une expérience directe avec l'enseigne qui ont donné une meilleure évaluation. Ceux-ci sont donc potentiellement influencés dans leurs évaluations par l'expérience nostalgique vécue en magasin.

5.11. Analyse des résultats de l'échantillon global

Sur l'échantillon global, on voit que les deux dimensions de la nostalgie ont un impact positif et significatif sur la qualité, la fiabilité et la naturalité. En revanche seule la nostalgie positive a un impact positivement significatif sur la continuité, l'originalité, la confiance, l'attachement et l'intention d'achat. Pour les hypothèses de 1 à 5, la nostalgie positive a un poids relatif plus important que l'ancienneté perçue sauf pour la qualité perçue.

Passons à présent aux hypothèses de modérations et de médiations.

Pour l'hypothèse 6, on constate que l'implication cognitive a un effet modérateur sur la relation entre la nostalgie positive et la continuité et sur la nostalgie positive et la confiance. Lorsque l'implication cognitive est plus élevée, la nostalgie positive a un impact moins important sur la confiance et la continuité. Concernant la deuxième hypothèse de modulation, le besoin d'appartenance n'a pas d'effet modérateur. Peu importe son degré, l'impact de la nostalgie sur les variables étudiées n'est pas différent.

Avec l'hypothèse 8 de médiation séquentielle, nous avons révélé que les quatre dimensions de l'authenticité perçue et la confiance agissent séquentiellement en tant que médiateur sur la relation entre la nostalgie positive et l'intention d'achat. Nous avons également trois médiations séquentielles à travers : (1) l'originalité et la confiance, (2) la fiabilité et la confiance et (3) la naturalité et la confiance lorsque l'ancienneté perçue est la variable dépendante. La nostalgie personnelle, la nostalgie historique et l'ancienneté perçue ont donc une influence positive sur l'impression d'authenticité d'un produit qui à son tour suscite de la confiance envers les produits pour avoir in fine avoir un impact positif sur l'intention d'achat, ce qui est en accord avec l'enchaînement relationnel que nous avons défini.

Enfin, pour l'hypothèse 9 de médiation parallèle, la qualité perçue et l'attachement envers les produits offerts jouent un rôle médiateur sur la relation entre la nostalgie positive et l'intention d'achat. L'effet indirect de l'attachement sur l'intention d'achat est significativement plus élevé que celui de la qualité perçue. L'intention d'achat étant précédé en premier par l'attachement cela peut expliquer cet effet indirect plus important. En outre, ceci nous rassure encore sur l'ordre de notre chaîne relationnelle. En revanche, nous n'observons pas de médiation parallèle lorsque la variable dépendante est l'ancienneté perçue.

Nous allons à présent, procéder aux mêmes analyses pour les boulangeries Paul et l'enseigne Ralph Lauren, afin d'identifier par après les différences existantes entre les deux catégories de produits.

Nous commençons les analyses par les boulangeries Paul.

6. Tests d'hypothèses sur les boulangeries Paul

Afin de mieux appréhender nos tests d'hypothèses, nous observons l'analyse descriptive des dimensions de la nostalgie pour nos deux enseignes. Les deux dimensions de la nostalgie sont

au-dessus de la moyenne 2,5. On peut donc considérer que les distributeurs ont bien été choisis pour cette étude, car ils sont perçus comme étant nostalgiques par les individus (cf. Annexe 12).

Enseigne	Dimension	Moyenne	Variance
Boulangerie Paul	Nostalgie	2,747	0,951
	Ancienneté perçue	3,481	0,886
Ralph Lauren	Nostalgie	2,47	1,023
	Ancienneté perçue	3,60	0,273

Tableau 13 : Analyse descriptive de la nostalgie

Nous souhaitons également observer si selon notre échantillon les catégories de produits suivent les implications et modes d’appréhension du réel (cognitif ou affectif) que nous avons définis dans le cadre conceptuel.

Le domaine alimentaire suit bien un mode affectif et une implication faible. En réalisant une analyse descriptive, on note que cette catégorie de produit a une moyenne d’implication de 2,62. Les individus ont évalué les produits de boulangeries comme étant plus de dimension affective que cognitive. On retrouve une moyenne de 2,63 pour la dimension affective et 2,60 pour la cognitive. Cependant, en faisant un « paired sample t-test », on remarque que cette différence de moyenne n’est pas significative (cf. Annexe 12.1). Comme elle n’est pas significative, nous ferons nos tests d’hypothèses sur les deux dimensions de l’implication.

Nous vérifions maintenant si le domaine vestimentaire a effectivement une implication plus forte ou non que le domaine alimentaire. L’analyse descriptive nous informe que cette catégorie de produit à une moyenne d’implication de 2,73, ce qui est donc plus élevé que la catégorie des produits de boulangeries. On observe ensuite que les individus ont évalué cette catégorie de produit comme étant plus de dimension affective (2,76) que cognitive (2,69). Cependant, cette différence de moyenne n’est également pas significative (cf. Annexe 12.2).

Nous avons également réalisé un test d’indépendance afin d’obtenir le p-valeur qui compare les deux moyennes d’implications. Cette p-valeur n’est pas significative (0,254), ce qui veut dire que l’implication n’est pas bien plus faible pour le domaine alimentaire.

Les individus ont évalué les produits de boulangeries et les vêtements comme étant en partie de dimension cognitive et affective, car comme Bezes (2013) l'explique une enseigne combine à la fois des éléments rationnels et émotionnels qui peuvent être dus à une autre série d'aspects tels que le prix. Tous ces éléments sont "assimilés à une attitude globale basée sur les perceptions d'attributs pertinents des magasins" (Bezes, 2013, p.6).

Nous effectuons des régressions linéaires multiples, car nous travaillons avec des variables quantitatives indépendantes et dépendantes.

6.1. Hypothèse 1

Nous testons la première hypothèse, c'est-à-dire, l'influence (positive) des deux dimensions de la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque (X) sur la qualité perçue des produits offerts (Y). Nous réalisons une régression linéaire multiple avec les deux dimensions de la nostalgie et la variable de la qualité (cf. Annexe 13.1).

Le modèle de régression existe, car la p-valeur du tableau Anova est significative ($p\text{-valeur} < 0,05$). Il y a donc une relation entre la variable dépendante (qualité) et les variables indépendantes (nostalgie positive et ancienneté perçue). Les deux dimensions de la nostalgie expliquent 12,8% ($=R^2$) de la variation de la qualité. Ensuite, nous observons que les coefficients β de la nostalgie positive et l'ancienneté perçue sont significatifs avec une p-valeur de 0,010 et 0,001 respectivement. En analysant le poids relatif de chaque variable indépendante sur les variables dépendantes, on constate que l'ancienneté perçue a une plus grande contribution relative (β standardisé=0,258) sur la qualité que la nostalgie positive (β standardisé=0,197).

$\text{Qualité} = 2,284 + 0,151(\text{nostalgie positive}) + 0,205(\text{ancienneté perçue}) + \varepsilon$

Conclusion : L'hypothèse 1 est acceptée et nous concluons que la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence significativement positive sur la qualité perçue des produits offerts.

6.2. Hypothèse 2

Nous mobilisons les deux dimensions de la nostalgie ainsi que les quatre dimensions de l'authenticité perçue (cf. Annexe 13.2 à 13.5).

Le modèle de régression est pertinent ($p\text{-valeur} < 0.05$). Nous rejetons donc bien l'hypothèse nulle $H_0 : R^2 = 0$. Le R^2 vaut 7,4%. Le coefficient β de la nostalgie positive a un impact positivement significatif sur la continuité, car la $p\text{-valeur}$ est 0,002. L'ancienneté perçue n'a pas d'impact significatif, la $p\text{-valeur}$ du coefficient β est supérieur à 0,05 ($p\text{-valeur} = 0,379$). La nostalgie positive a un poids relatif (β standardisé = 0,248) sur la continuité plus grand que l'ancienneté perçue (β standardisé = 0,069).

$$\text{Continuité} = 3,195 + 0,144 (\text{nostalgie positive}) + \varepsilon$$

Le modèle de régression existe ($p\text{-valeur} < 0,05$). Il explique 7,7% de la variation de la continuité. On observe ensuite que le coefficient β de la nostalgie positive est significatif ($p\text{-valeur} = 0,008$) mais pas celui de l'ancienneté ($p\text{-valeur} = 0,074$). La contribution relative de la nostalgie positive (β standardisé = 0,209) dans la variation de l'originalité est plus importante que la contribution relative de l'ancienneté perçue (β standardisé = 0,141).

$$\text{Originalité} = 1,866 + 0,175 (\text{nostalgie positive}) + \varepsilon$$

Le modèle de régression est pertinent ($p\text{-valeur} < 0.05$). La nostalgie positive et l'ancienneté perçue expliquent 16,5% de la variation de la fiabilité. Ensuite, on constate que les coefficients β de la nostalgie positive et l'ancienneté perçue sont significatifs avec une $p\text{-valeur}$ de 0,000 et 0,026 respectivement. La nostalgie positive a un poids relatif (β standardisé = 0,334) sur la continuité plus grand que l'ancienneté perçue (β standardisé = 0,168).

$$\text{Fiabilité} = 2,400 + 0,233 (\text{nostalgie positive}) + 0,121 (\text{ancienneté perçue}) + \varepsilon$$

Le modèle de régression est pertinent ($p\text{-valeur} < 0.05$). Nous rejetons donc bien l'hypothèse nulle $H_0 : R^2 = 0$. La nostalgie positive et l'ancienneté perçue expliquent 14,9% de la variation de la naturalité. Les coefficients β de la nostalgie positive et l'ancienneté perçue sont significatifs avec une $p\text{-valeur}$ de 0,001 et 0,002 respectivement. La nostalgie positive a une contribution relative plus importante (β standardisé = 0,252) que l'ancienneté perçue (β standardisé = 0,241) sur la naturalité.

$$\text{Naturalité} = 2,172 + 0,215 (\text{nostalgie positive}) + 0,214 (\text{ancienneté perçue}) + \varepsilon$$

Conclusion : Au vu des résultats, seule la nostalgie positive a un impact positif sur la continuité et l'originalité. En revanche, la nostalgie positive et l'ancienneté perçue ont toutes les deux un impact significativement positif sur la qualité, la fiabilité et la naturalité perçues.

6.3. Hypothèse 3

Nous effectuons une régression linéaire multiple pour tester la troisième hypothèse, c'est-à-dire, l'influence (positive) des deux dimensions de la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque (X) sur la confiance envers les produits offerts (Y) (cf. Annexe 13.6).

La p-valeur est significative ($p\text{-valeur}=0.000<0.05$). Le modèle de régression existe, car nous rejetons l'hypothèse nulle spécifiant qu'il n'y pas de relation entre la variable dépendante et les variables indépendantes. On observe ensuite que le coefficient β de la nostalgie positive est significatif avec une p-valeur de 0.001. Par contre, le coefficient β l'ancienneté perçue n'est pas significatif ($p\text{-valeur}=0.087$). Le modèle de régression explique 10,6% ($= R^2$) de la variation de la confiance. La nostalgie positive a une contribution relative plus importante (β standardisé=0,269) que l'ancienneté (β standardisé =0,133) sur la confiance.

$$\text{Confiance} = 2,690 + 0,207 (\text{nostalgie positive}) + \varepsilon$$

Conclusion : Au vu de ces résultats, l'hypothèse 3 est partiellement validée et nous concluons que seule la nostalgie positive a un impact significativement positif sur la confiance envers les produits offerts.

6.4. Hypothèse 4

Nous testons la quatrième hypothèse, c'est-à-dire, l'influence (positive) des deux dimensions de la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque sur l'attachement envers les produits offerts (cf. Annexe 13.7).

La p-valeur est significative ($p\text{-valeur}< 0,05$) indiquant qu'il existe une régression entre les variables. Le R^2 vaut 28,4 %. Le coefficient β de la nostalgie positive est significatif ($p\text{-valeur}=0.000$), mais celui de l'ancienneté perçue n'est pas significatif ($p\text{-valeur}=0,084$). La contribution relative de la nostalgie (β standardisé=0,493) dans la variation de l'attachement est plus importante que la contribution relative de l'ancienneté perçue (β standardisé=0,120).

$$\text{Attachement} = 1,216 + 0,457(\text{nostalgie positive}) + \varepsilon$$

Conclusion : L'hypothèse 4 est partiellement validée et nous concluons que seulement la nostalgie positive a une influence significativement positive sur l'attachement envers les produits offerts.

6.5. Hypothèse 5

Nous testons la cinquième hypothèse, c'est-à-dire, l'influence (positive) des deux dimensions de la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque sur l'intention d'achat envers les produits offerts (cf. Annexe 13.8).

Le modèle de régression est pertinent ($p\text{-valeur} < 0.05$). Nous rejetons donc bien l'hypothèse nulle $H_0 : R^2 = 0$. Le R^2 vaut 17,8%. Les coefficients de la nostalgie positive et l'ancienneté perçue ont donc un impact positivement significatif sur l'authenticité perçue, car leurs $p\text{-valeur}$ sont respectivement 0.000 et 0.012 (cf. Annexe 13.8). Le poids relatif de la nostalgie (β standardisé=0,337) sur l'intention d'achat est plus important que celui de l'ancienneté perçue (β standardisé =0,188).

$\text{Intention d'achat} = 1,634 + 0,376(\text{nostalgie positive}) + 0,217(\text{ancienneté perçue}) + \varepsilon$

Conclusion : L'hypothèse 5 est validée et nous concluons que la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque a une influence significativement positive sur l'intention d'achat envers les produits offerts.

6.6. Hypothèse 6

Nous allons, à présent, traiter nos hypothèses de modérations.

Les premiers modérateurs sont l'implication cognitive et affective des consommateurs. Nous souhaitons tester si quand l'implication (cognitive ou affective) des consommateurs est faible, le lien entre la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque et (a) la qualité perçue ; (b) l'authenticité perçue ; (c) la confiance envers les produits ; (d) l'attachement envers les produits ; (e) l'intention d'achat envers les produits offerts ; est plus positif que lorsque l'implication des consommateurs est forte. Nous avons donc réalisé 32 fois ce procédé pour les deux dimensions de la nostalgie, les deux dimensions de l'implication et les quatre dimensions de l'authenticité (cf. Annexe 14).

Après analyse, l'implication cognitive et affective joue un rôle modérateur sur trois relations.

L'implication affective et cognitive ont un impact modérateur sur la relation entre la nostalgie positive et la continuité. Lorsque l'implication affective = 2,3397 et l'implication cognitive = 2,1384, l'effet devient significatif. Pour les personnes qui ont donc un niveau d'implication très faible, l'influence de la nostalgie positive sur la continuité perçue ne dépend pas de leur implication. Par contre, lorsque l'implication devient plus forte alors le lien entre la nostalgie positive et la continuité n'est pas aussi fort selon ce degré d'implication.

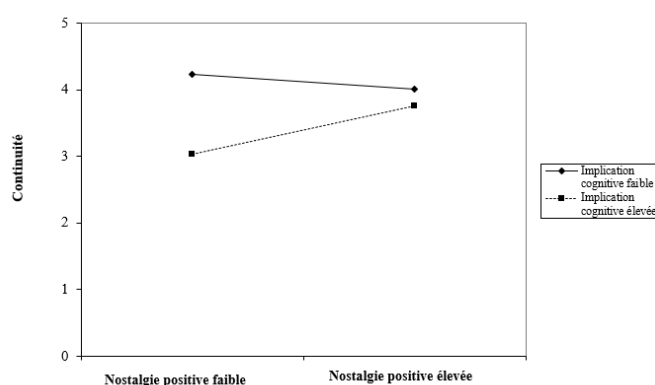


Figure 5 - Effet modérateur de l'implication cognitive sur la relation entre la nostalgie positive et la continuité.

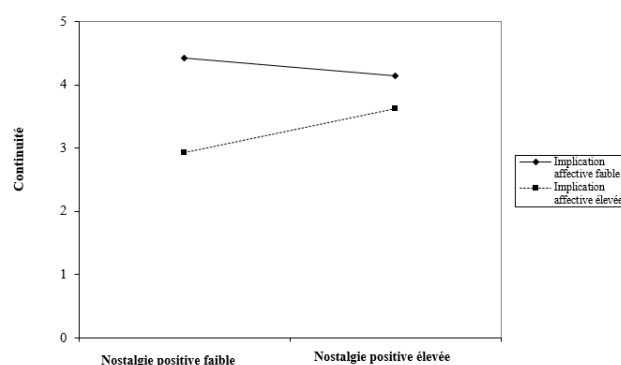


Figure 6 - Effet modérateur de l'implication affective sur la relation entre la nostalgie positive et la continuité.

L'implication cognitive joue également un impact modérateur sur la relation entre la nostalgie positive et la confiance. Quand l'implication cognitive vaut 1,9083, l'effet devient significatif. L'influence de la nostalgie positive sur la confiance ne dépend donc pas d'une implication très

faible. Cependant, lorsque l'implication cognitive est plus élevée que ce degré d'implication, le lien entre la nostalgie positive et la confiance devient positif et fort.

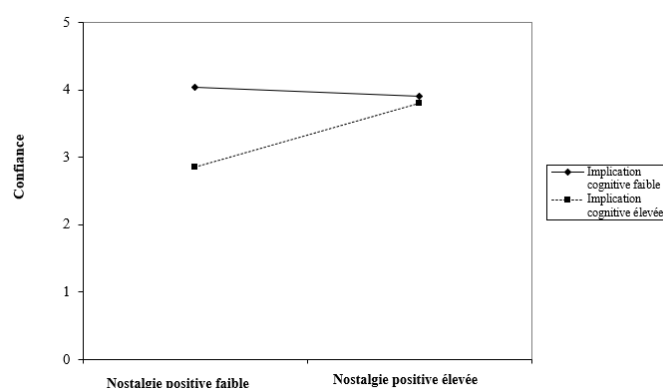


Figure 7 - Effet modérateur de l'implication cognitive sur la relation entre la nostalgie positive et la confiance.

Afin de mieux percevoir l'impact de l'implication cognitive et affective selon un niveau faible ou élevé, nous avons réalisé trois graphes d'interactions. Ceux-ci nous permettent de confirmer notre hypothèse, car on observe que lorsque l'implication cognitive et affective sont faibles l'effet de la nostalgie positive sur la confiance et l'effet de la nostalgie positive sur la continuité perçue est plus important que lorsque l'implication est élevée.

Conclusion : L'hypothèse 6 est partiellement validée par ces résultats. Les personnes ont plus confiance et perçoivent plus la continuité de l'enseigne quand leur implication est faible.

6.7. Hypothèse 7

La deuxième hypothèse de modération concerne le besoin d'appartenance. Nous avons procédé de la même manière que pour l'hypothèse 6 (cf. Annexe 15).

Nous constatons que le besoin d'appartenance joue uniquement un rôle modérateur sur la relation entre la nostalgie positive et l'intention d'achat (H7e). Lorsque le besoin d'appartenance = 3,9079 l'effet devient non-significatif. Cela indique que pour les personnes ayant un besoin d'appartenance très élevé, l'influence de la nostalgie positive sur l'intention d'achat ne dépend pas de leur besoin d'appartenance.

Pour mieux évaluer cet impact selon le degré de besoin d'appartenance nous traçons le graphe d'interaction. On s'aperçoit que lorsque les individus ont un besoin d'appartenance élevé, l'effet de la nostalgie positive sur l'intention d'achat est plus élevé que lorsque le besoin

d'appartenance est faible, mais ceci jusqu'à un certain point où on voit que les droites se croisent. Ce qui devient contradictoire à notre hypothèse.

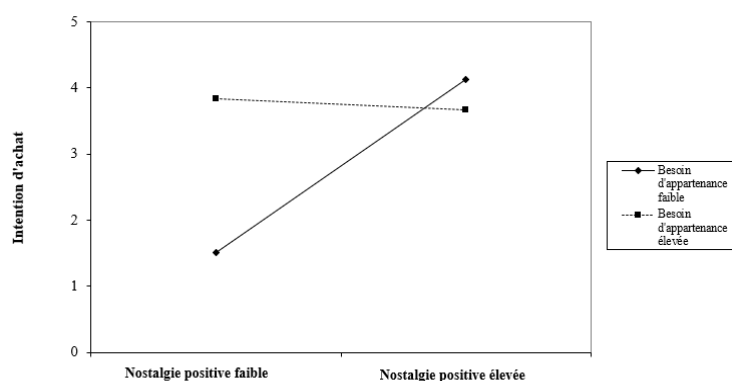


Figure 8 - Effet modérateur du besoin d'appartenance sur la relation entre la nostalgie positive et l'intention d'achat

Conclusion : Au vu des résultats, nous rejetons l'hypothèse 7e.

6.8. Hypothèse 8

Nous concluons nos analyses avec les hypothèses de médiations séquentielles et parallèles.

Pour la médiation séquentielle, nous avons testé si l'authenticité et la confiance agissent séquentiellement en tant que médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque et l'intention d'achat. Nous analysons la significativité de chaque relation entre (1) la variable indépendante et le médiateur 1, (2) le médiateur 1 et 2, (3) le médiateur 2 et la variable dépendante. Nous réalisons la procédure 8 fois avec le modèle 6 de Hayes pour les deux dimensions de la nostalgie et les quatre dimensions de l'authenticité (cf. Annexe 16).

Après analyse, il y a 7 médiations séquentielles.

La nostalgie positive a un effet significativement positif sur la continuité (coeff $a = 0,1533$; $p=0,0007$). En testant par la nostalgie positive, l'effet de la continuité sur la confiance est positif et significatif (coeff $b_1 = 0,8048$; $p=0,00$). En contrôlant par la nostalgie positive et la continuité, l'effet de la confiance sur l'intention d'achat est significativement positif (coeff $b_2 = 0,6930$; $p=0,00$). L'effet direct $0,2246$ (72,4%) de la nostalgie positive sur l'intention d'achat est significatif, la médiation est donc partielle. L'effet indirect $a*b_1*b_2 = 0,0855$ (27,6%) de la nostalgie positive sur l'intention d'achat, à travers les médiateurs successifs de la

continuité et la confiance est positif et significatif avec zéro n'appartenant pas à l'intervalle de confiance de 95% (IC [0,0239 à 0,1585]).

Nous avons réalisé les mêmes analyses pour les médiateurs suivants : (1) l'originalité et la confiance, (2) la fiabilité et la confiance et (3) la naturalité et la confiance. Les effets directs et indirects de chaque relation sont significatifs et positifs. L'effet indirect via l'originalité, la fiabilité, la naturalité et la confiance sont respectivement 0,0855, 0,0358, 0,0960 et 0,0949.

Lorsqu'il s'agit de l'ancienneté perçue comme variable dépendante, nous avons trois médiations complètes. Les effets indirects via l'originalité et la confiance, la fiabilité et la confiance, la naturalité et la confiance sont respectivement 0,0340, 0,0673 et 0,1081 et sont positifs et significatifs. Les médiations sont complètes, car l'effet direct est non-significatif ($p > 0,05$).

Conclusions : L'authenticité et la confiance sont donc des médiateurs successifs de la relation entre la nostalgie positive et l'intention d'achat. L'originalité et la confiance, la fiabilité et la confiance, la naturalité et la confiance sont des médiateurs en série de la relation entre l'ancienneté perçue et l'intention d'achat.

6.9. Hypothèse 9

Pour l'hypothèse 9, nous souhaitons découvrir si la qualité perçue et l'attachement envers les produits jouent un rôle médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque et l'intention d'achat. Le modèle 4 de la macro process est utilisé pour la médiation parallèle (cf. Annexe 17).

La nostalgie positive a un effet positif et significatif sur la qualité perçue ($a_1 = 0,1960$; $p = 0,0010$). La nostalgie positive a un effet positivement significatif sur l'attachement ($a_2 = 0,4819$; $p = 0,00$). En contrôlant par les variables de nostalgie positive et d'attachement, l'effet de la qualité perçue sur l'intention d'achat est significatif et positif ($b_1 = 0,4712$, $p = 0,00$). En contrôlant par les variables de nostalgie et de qualité perçue, l'effet de l'attachement sur l'intention d'achat est positif et significatif ($b_2 = 0,5436$; $p = 0,00$). Enfin, l'effet direct 0,0692 (16,3%) de la nostalgie sur l'intention d'achat est également positif mais non-significatif. La médiation est donc complète.

L'effet indirect $a_1b_1 = 0,0924$ (21,8%) de la nostalgie sur l'intention d'achat, à travers la qualité perçue est positif et significatif avec zéro exclu de l'intervalle de confiance de 95% (IC =

[0,0327 à 0,1607]. L'effet indirect $a_2*b_2 = 0,2620$ (61,9%) de la nostalgie sur l'intention d'achat, à travers l'attachement est positivement significatif avec zéro exclu de l'intervalle de confiance de 95% (IC = [0,1514 à 0,3776]. Enfin, en effectuant le test de contraste de comparaison de ces deux effets, on constate que l'effet indirect pour la qualité est significativement plus faible (-0,17) que pour l'attachement.

Nous avons réalisé les mêmes analyses lorsque la variable indépendante est l'ancienneté perçue et nous avons également une médiation parallèle.

L'ancienneté perçue a un effet positif et significatif sur la qualité perçue ($a_1 = 0,2404$; $p=0,001$). L'ancienneté perçue a un effet positivement significatif sur l'attachement ($a_2 = 0,2216$; $p=0,0031$). En testant par les variables de l'ancienneté perçue et d'attachement, l'effet de la qualité perçue sur l'intention d'achat est significatif et positif ($b_1 = 0,4419$, $p=0,000$). En contrôlant par les variables de l'ancienneté perçue et la qualité perçue, l'effet de l'attachement sur l'intention d'achat est positif et significatif ($b_2 = 0,5798$; $p=0,000$). Enfin, l'effet direct 0,0702 (23,1%) de l'ancienneté perçue sur l'intention d'achat est également positif mais non-significatif. La médiation est donc complète.

L'effet indirect $a_1*b_1 = 0,1062$ (34,8%) de la nostalgie sur l'intention d'achat, à travers la qualité perçue est positif et significatif avec zéro exclu de l'intervalle de confiance de 95% (IC = [0,0438 à 0,1845]. L'effet indirect $a_2*b_2 = 0,1285$ (42,1%) de la nostalgie sur l'intention d'achat, à travers l'attachement est positivement significatif avec zéro exclu de l'intervalle de confiance de 95% (IC = [0,0387 à 0,2375]. Enfin, en effectuant le test de contraste de comparaison de ces deux effets, on constate que l'effet indirect pour la qualité est significativement plus faible (-0,022) que pour l'attachement.

Conclusions : L'hypothèse 9 est acceptée. La qualité perçue et l'attachement envers les produits jouent un rôle médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque et l'intention d'achat.

Un tableau récapitulatif des hypothèses testées se trouve en annexe 18.

6.10. Influence de l'environnement d'achat nostalgique

Nous souhaitons terminer notre analyse en déterminant s'il y a une différence de perceptions, attitudes et comportements entre une personne qui a déjà eu une expérience client avec l'enseigne et une qui n'en a jamais eu.

Ainsi, nous réalisons trois tests d'indépendance (cf. Annexe 19).

Lorsqu'une personne connaît la marque, on constate que les moyennes de la qualité perçue (3,45 contre 2,97), la continuité (3,79 contre 3,02), la fiabilité (3,51 contre 2,89), la confiance (3,68 contre 2,96) et l'intention d'achat (3,48 contre 2,70) sont plus élevées qu'une personne qui ne connaît pas la marque et ces différences de moyenne sont significatives ($p < 0.05$).

Concernant la visite de l'enseigne, une seule différence de moyenne est significative, il s'agit de la fiabilité (3,53 contre 3,19). Il s'avère qu'elle est mieux évaluée lorsqu'une personne a déjà visité l'enseigne.

À propos de l'achat de produits de l'enseigne, on note deux différences de moyenne significatives. La moyenne de la fiabilité (3,55 contre 3,15) et l'intention d'achat (3,53 contre 3,03) sont plus élevées pour les personnes qui ont déjà effectué des achats.

En conclusion, on s'aperçoit que ce sont les individus qui ont déjà eu une expérience directe avec l'enseigne qui ont donné une meilleure évaluation. Ce renforcement serait causé par l'environnement d'achat nostalgique qui influence les perceptions, attitudes et comportements des individus.

6.11. Analyse des résultats des boulangeries Paul

Premièrement, nous nous sommes intéressée à l'influence de la nostalgie sur les variables de notre chaîne relationnelle.

Nos deux premières hypothèses concernent l'impact de la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque sur les conséquences perceptuelles, qui sont la qualité et l'authenticité perçues des produits offerts. La littérature nous a amenée à énoncer que ces conséquences sont les premières de la chaîne de relation modélisée par le cadre conceptuel.

L'hypothèse 1 étant validée, nous pouvons confirmer que la nostalgie positive et l'ancienneté perçue exploitées par le distributeur en tant que marque est synonyme de gage de qualité des produits pour l'individu (Kessous et Roux, 2012). Pour l'hypothèse 2, nous avons testé l'influence de la nostalgie sur les quatre dimensions de l'authenticité perçue. La nostalgie positive et l'ancienneté perçues permettent aux consommateurs d'apprécier la fiabilité et la naturalité des produits offerts. En revanche, seule la nostalgie positive a un impact sur la continuité et l'originalité perçues des produits offerts. Nous pouvons donc conclure que les distributeurs mettant en avant l'ancien et/ou suscitant les souvenirs personnels et historiques

des individus conduisent à des évaluations positives de la qualité et de l'authenticité des produits offerts.

Nous nous sommes ensuite concentrée sur les conséquences attitudinales, qui sont la confiance et l'attachement (hypothèse 3 et 4). On constate que seul le fait de susciter les souvenirs personnels et historiques des individus influence positivement ces attitudes envers les produits offerts (Merchant et Rose, 2012 ; Kessous et Roux, 2006).

L'hypothèse 5 concerne l'intention d'achat, il s'agit de notre conséquence comportementale. L'évocation des souvenirs personnels et historiques des consommateurs ainsi que de l'ancienneté par l'enseigne a un impact positif sur leur intention d'achat envers les produits offerts. L'intention d'achat étant le but ultime recherché par les distributeurs, utiliser la nostalgie comme outil stratégique est donc un moyen efficace pour y arriver.

Pour les hypothèses 1 à 5, on note que la nostalgie positive a un poids relatif plus important que l'ancienneté perçue pour chacune des régressions multiples, sauf une. En effet, l'ancienneté perçue est la variable qui a le plus de poids sur la qualité perçue. La nostalgie positive quant à elle a le plus grand impact sur l'attachement envers les produits offerts.

Les consommateurs vont donc avoir des perceptions, attitudes et comportements davantage favorables envers un distributeur qui éveille leurs souvenirs personnels et historiques.

Deuxièmement, nous nous sommes penchée sur les modérateurs et leur impact sur les relations entre la nostalgie et les variables étudiées.

Nous avons découvert que l'implication affective et cognitive ont un rôle modérateur sur la relation entre la nostalgie positive et la continuité et que l'implication cognitive a un impact modérateur sur la relation entre la nostalgie positive et la confiance. Les personnes ont donc plus confiance et perçoivent plus la continuité de l'enseigne quand leur implication est plus faible qu'élevée.

Pour le besoin d'appartenance, malgré plusieurs études (Kessous et Roux, 2010 ; M'saad, 2012) révélant le rôle du besoin d'appartenance dans les comportements favorables des consommateurs envers les produits offerts, nous n'avons pas pu valider cette hypothèse. Ce qui veut dire que peu importe le niveau de besoin d'appartenance l'impact de la nostalgie sur les variables étudiées n'est pas différent.

Pour l'hypothèse 8, les effets indirects de la nostalgie positive sur l'intention d'achat à travers les quatre dimensions de l'authenticité et la confiance sont significatifs et positifs. En réalisant

les mêmes analyses avec l'ancienneté perçue comme variable dépendante, (1) l'originalité et la confiance, (2) la fiabilité et la confiance, (3) la naturalité et la confiance sont des médiateurs en série de la relation entre l'ancienneté perçue et l'intention d'achat. Les souvenirs personnels, les souvenirs historiques et l'ancienneté perçue sensibilisent donc les individus à l'authenticité des produits ce qui leur procure de la confiance et finit par influencer leur intention d'achat.

Pour l'hypothèse 9, on constate que la qualité perçue et l'attachement agissent effectivement parallèlement en tant que médiateurs sur la relation entre la nostalgie et l'intention d'achat. Les résultats obtenus montrent que l'attachement a un effet indirect significativement plus élevé sur l'intention d'achat que la qualité.

Enfin, on réalise qu'effectivement les perceptions, attitudes et comportements sont mieux évalués lorsqu'une personne a déjà eu une expérience en magasin avec le distributeur par rapport à une autre personne qui n'en a pas eu. Comme nous l'avions supposé dans notre cadre conceptuel, cela peut être accentué par l'expérience nostalgique vécue dans l'enseigne et qui éveillant l'individu sur l'ancienneté de la marque et ses souvenirs personnels et historiques participe positivement aux différentes évaluations.

En conclusion, les résultats obtenus pour les boulangeries Paul nous confirment ce que la littérature énonçait. En effet, dans le domaine alimentaire la nostalgie positive et l'ancienneté perçue jouent un rôle important (Sugimori et Al., 2011 ; Vignolles & Pichon, 2014) et permettent de tirer bénéfice des sentiments associés à la nostalgie. A savoir, selon nos résultats, influencer positivement la qualité et l'authenticité perçues des produits offerts ainsi que la confiance, l'attachement et l'intention d'achat envers les produits offerts par l'enseigne. Il faut tout de même faire attention à l'implication des individus qui peut conduire à une influence moindre de la nostalgie positive sur la continuité perçue et la confiance.

Nous allons, à présent, procéder aux mêmes analyses pour la marque Ralph Lauren.

7. Test d'hypothèses sur l'enseigne Raph Lauren

Nous réalisons des régressions linéaires multiples, car nous travaillons avec des variables quantitatives indépendantes et dépendantes.

7.1. Hypothèse 1

Pour tester cette première hypothèse, nous réalisons une régression linéaire multiple avec les deux dimensions de la nostalgie et la variable dépendante qui est la qualité (cf. Annexe 20.1).

Le modèle de régression n'existe pas, car la p-valeur du tableau anova est à la limite du seuil de significativité et vaut 0,05. Nous ne rejetons donc pas l'hypothèse nulle $H_0 : R^2 = 0$.

Conclusion : Nous n'acceptons pas l'hypothèse et nous concluons que la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque n'a pas une influence significative sur la qualité perçue des produits offerts.

7.2. Hypothèse 2

Pour tester la deuxième hypothèse, c'est-à-dire, l'influence (positive) des deux dimensions de la nostalgie (X) sur les quatre dimensions de l'authenticité perçue (continuité, originalité, fiabilité, naturalité) des produits offerts (Y), on réalise une régression linéaire multiple (cf. Annexe 20.2 à 20.5).

7.2.1. Continuité

Le modèle de régression n'est pas pertinent, car la p-valeur du tableau anova n'est significative (p-valeur=0.119).

7.2.2. Originalité

Le modèle de régression existe, nous rejetons donc bien l'hypothèse nulle $H_0 : R^2 = 0$. Le R^2 vaut 6,6%. Le coefficient β de la nostalgie positive est significatif avec une p-valeur = 0,001. En revanche, le coefficient β de l'ancienneté perçue a un impact qui n'est pas significatif (p-valeur=0,926). La contribution relative de la nostalgie positive sur l'originalité perçue est 0,257.

$\text{Originalité} = 2,301 + 0,218 (\text{nostalgie positive}) + \varepsilon$
--

7.2.3. Fiabilité

La p-valeur est significative (p-valeur<0,05) ce qui signifie qu'il existe une régression entre les variables. Le R^2 vaut 14,1%. Le coefficient β de la nostalgie positive est significatif avec un p-valeur = 0,000. Par contre, le coefficient β de l'ancienneté perçue n'est pas significatif (p-valeur=0,940). Le poids relatif de la nostalgie sur la fiabilité est 0,375.

$\text{Fiabilité} = 2,870 + 0,225 (\text{nostalgie positive}) + \varepsilon$
--

7.2.4. Naturalité

Le modèle de régression est pertinent ($p\text{-valeur} < 0.05$). Le R^2 vaut 13,3%. Le coefficient β de la nostalgie est significatif ($p\text{-valeur} = 0,000$), mais pas celui de l'ancienneté ($p\text{-valeur} = 0,415$). Le poids relatif de la nostalgie sur la naturalité est 0,353.

$$\text{Naturalité} = 2,325 + 0,269 (\text{nostalgie positive}) + \varepsilon$$

Conclusion : L'hypothèse 2 est partiellement acceptée. La nostalgie positive est la seule dimension à avoir un impact positivement significatif sur la fiabilité et la naturalité perçues. On constate que la nostalgie positive a le plus d'influence sur la fiabilité (β standardisé = 0,375).

7.3. Hypothèse 3

La $p\text{-valeur}$ est significative ($p\text{-valeur} = 0.031 < 0.05$), ce qui signifie que le modèle de régression existe. On constate que le modèle explique 4,5% de la variation de la confiance. Ensuite, on observe que le coefficient β de la nostalgie positive est significatif avec une $p\text{-valeur}$ de 0.009. Par contre, le coefficient β de l'ancienneté perçue n'est pas significatif ($p\text{-valeur} = 0.886$). La nostalgie a une contribution relative sur la confiance de 0,210.

$$\text{Confiance} = 3,126 + 0,143 (\text{nostalgie positive}) + \varepsilon$$

Conclusion : L'hypothèse 3 est partiellement acceptée. Seule la nostalgie positive a une influence sur la confiance envers les produits offerts (cf. Annexe 20.6).

7.4. Hypothèse 4

Le modèle de régression est pertinent ($p\text{-valeur} < 0.05$). Nous rejetons donc bien l'hypothèse nulle $H_0 : R^2 = 0$. Le R^2 vaut 34,4%. Les coefficients β de la nostalgie positive et l'ancienneté perçue sont significatifs, car leurs $p\text{-valeur}$ sont respectivement 0,000 et 0,008. Cependant, on constate que le coefficient β de l'ancienneté perçue est négatif, ce qui veut dire qu'elle influence négativement l'attachement envers la marque. La nostalgie a un poids relatif (β standardisé = 0,579) sur l'attachement plus grand que l'ancienneté perçue (β standardisé = -0,178).

$$\text{Attachement} = 2,289 + 0,585 (\text{nostalgie positive}) - 0,349 (\text{ancienneté}) + \varepsilon$$

Conclusion : L'hypothèse 4 est partiellement acceptée, car seule, la nostalgie positive de marque a une influence significativement positive sur l'attachement envers les produits offerts (cf. Annexe 20.7).

7.5. Hypothèse 5

Notre dernière hypothèse concerne l'intention d'achat. Plus précisément, l'influence (positive) des deux dimensions de la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque (X) sur l'intention d'achat envers les produits offerts (Y). Le modèle de régression existe (p -valeur < 0.05). Nous rejetons donc bien l'hypothèse nulle $H_0 : R^2 = 0$.

Le R^2 vaut 12% et Le coefficient β de la nostalgie positive est significativement positif avec une p -valeur qui vaut 0,000.

La nostalgie a une contribution relative sur l'intention d'achat de 0,339.

$\text{Intention d'achat} = 2,698 + 0,392 (\text{nostalgie positive}) + \varepsilon$
--

Conclusion : L'hypothèse 5 est partiellement acceptée, car la deuxième dimension de la nostalgie, l'ancienneté perçue n'a pas d'influence sur l'intention d'achat (cf. Annexe 20.8).

7.6. Hypothèse 6

Passons à notre première hypothèse de modération concernant l'implication des individus (cf. Annexe 21).

L'implication cognitive et affective a un effet modérateur sur la relation entre la nostalgie positive et la fiabilité perçue. Lorsque l'implication cognitive = 2,0643 et l'implication affective = 2,1044, l'effet devient significatif. Pour les personnes qui ont un niveau d'implication très faible, l'impact de la nostalgie positive sur la fiabilité perçue ne dépend pas de leur implication, mais une fois que leur implication devient plus élevée alors le lien entre la nostalgie positive et la confiance des personnes n'est pas aussi fort.

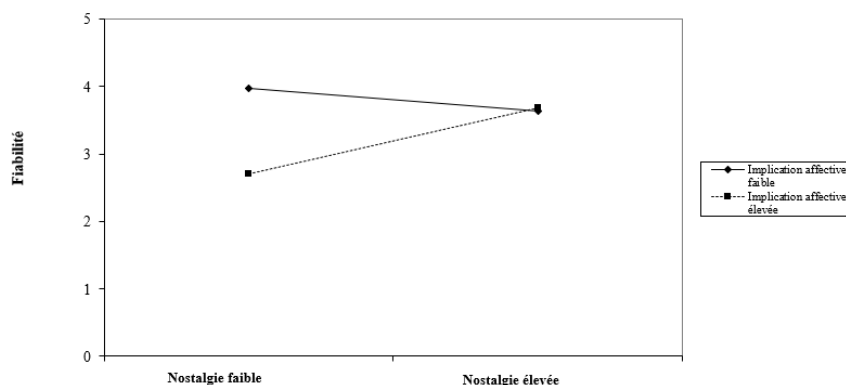


Figure 9 - Effet modérateur de l'implication affective sur la relation entre la nostalgie positive et la fiabilité perçue.

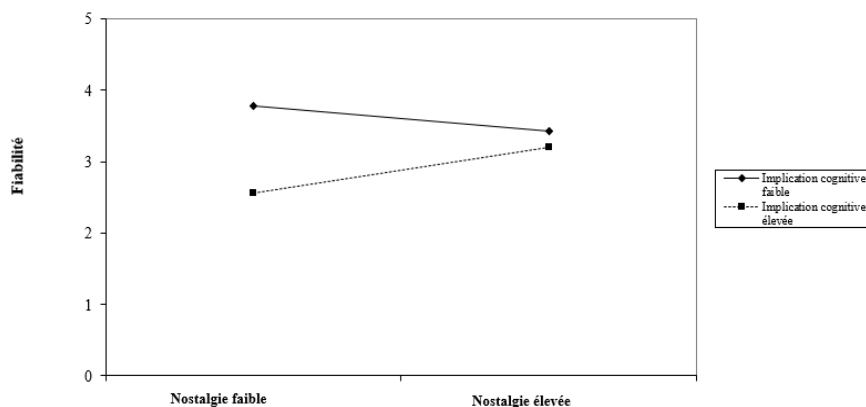


Figure 10 - Effet modérateur de l'implication cognitive sur la relation entre la nostalgie positive et la fiabilité perçue.

L'implication cognitive a un effet modérateur sur la relation entre la nostalgie positive et la naturalité perçue. Lorsque l'implication cognitive = 1,9821, l'effet devient significatif. Pour les personnes qui ont un niveau d'implication très faible, l'influence de la nostalgie positive sur la naturalité perçue ne dépend de leur implication. Par contre, lorsqu'elles ont une implication plus élevée (au-dessus de 1,9821), l'influence de la nostalgie positive sur la naturalité perçue est positive et forte.

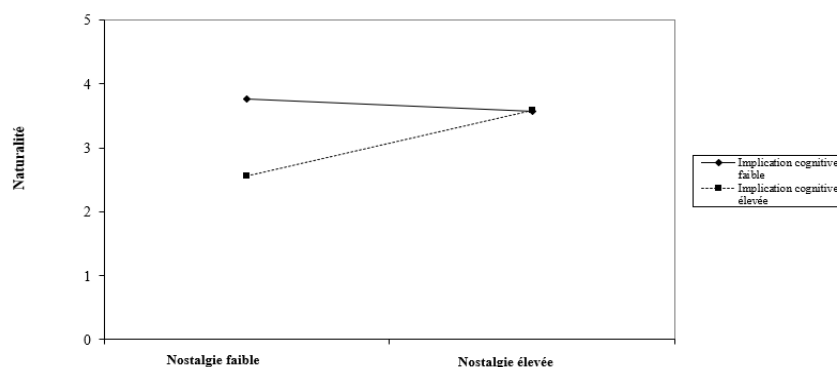


Figure 11 - Effet modérateur de l'implication cognitive sur la relation entre la nostalgie positive et la naturalité perçue.

L'implication cognitive a un effet modérateur sur la relation entre l'ancienneté perçue et l'attachement. Lorsque l'implication cognitive = 2,5896, l'effet devient significatif. Cela signifie que l'impact de l'ancienneté perçue sur l'attachement ne dépend pas d'une implication faible, et plus l'implication cognitive est élevée plus le lien entre la nostalgie et l'attachement devient moins fort.

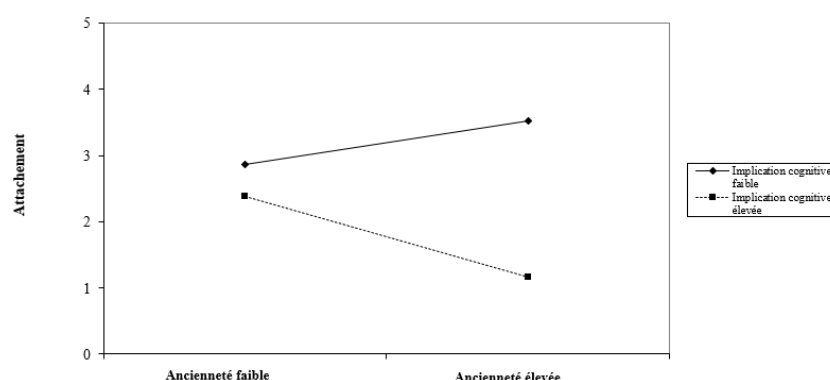


Figure 12 - Effet modérateur de l'implication cognitive sur la relation entre l'ancienneté perçue et l'attachement.

L'implication affective a un effet modérateur sur la relation entre l'ancienneté perçue et l'intention d'achat. Lorsque l'implication affective = 2,9968, l'effet devient significatif. Pour les personnes qui ont un niveau d'implication faible, l'influence de l'ancienneté perçue sur l'intention d'achat ne dépend pas de leur implication. Lorsqu'elles ont une implication plus élevée, le lien entre l'ancienneté perçue et l'intention d'achat devient moins fort.

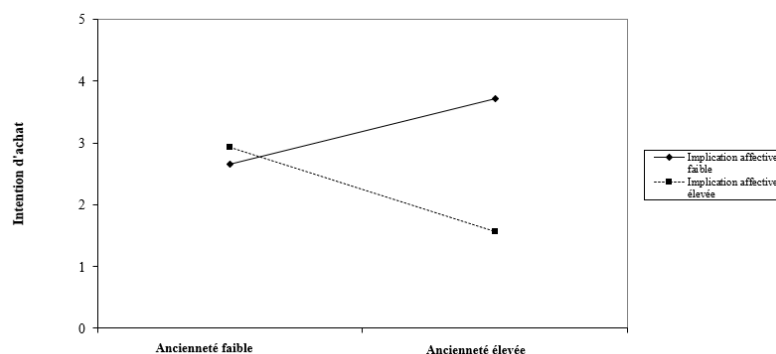


Figure 13 - Effet modérateur de l'implication affective sur la relation entre l'ancienneté perçue et l'intention d'achat

L'implication affective a un effet modérateur sur la relation entre l'ancienneté perçue et l'originalité. Lorsque l'implication affective = 4,0086 l'effet devient significatif. Pour les personnes qui ont un niveau d'implication faible, l'impact de l'ancienneté perçue sur l'originalité ne dépend pas de leur implication, mais lorsque l'implication affective est plus élevée le lien entre l'ancienneté perçue et l'originalité perçue est positif et fort.

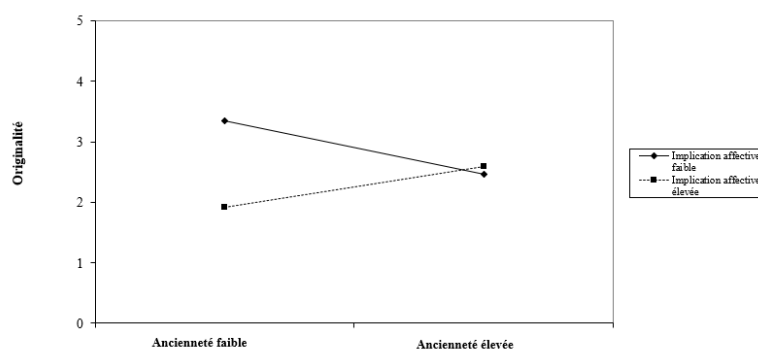


Figure 14 - Effet modérateur de l'implication affective sur la relation entre l'ancienneté perçue et l'originalité perçue.

Avec les graphes d'interaction, on constate pour chaque relation observée que lorsque l'implication cognitive ou affective est faible, l'effet de la nostalgie sur les variables dépendantes est plus élevé que lorsque l'implication est élevée.

7.7. Hypothèse 7

La deuxième hypothèse de modération concerne le besoin d'appartenance.

Le besoin d'appartenance joue un rôle modérateur uniquement sur la relation entre l'ancienneté perçue et la naturalité (cf. Annexe 22).

Le besoin d'appartenance a un effet modérateur sur la relation entre l'ancienneté perçue et la naturalité. Nous avons deux régions significatives selon Johnson-Neyman, la première lorsque le besoin d'appartenance = 1,200 jusqu'à 3,0828. Pour les personnes qui ont un faible besoin d'appartenance, l'impact de l'ancienneté perçue sur la naturalité dépend de leur besoin d'appartenance. La deuxième lorsque le besoin d'appartenance = 4,5463 jusqu'à 5. Pour les personnes ayant un besoin d'appartenance plus élevé, l'influence de l'ancienneté perçue sur la naturalité dépend aussi de leur besoin d'appartenance. Selon le graphe d'effet de modération, lorsque le besoin d'appartenance est élevé l'effet de l'ancienneté perçue sur la naturalité est plus important que lorsque le besoin d'appartenance est faible. Cependant, lorsque les droites se croisent cela est inversé.

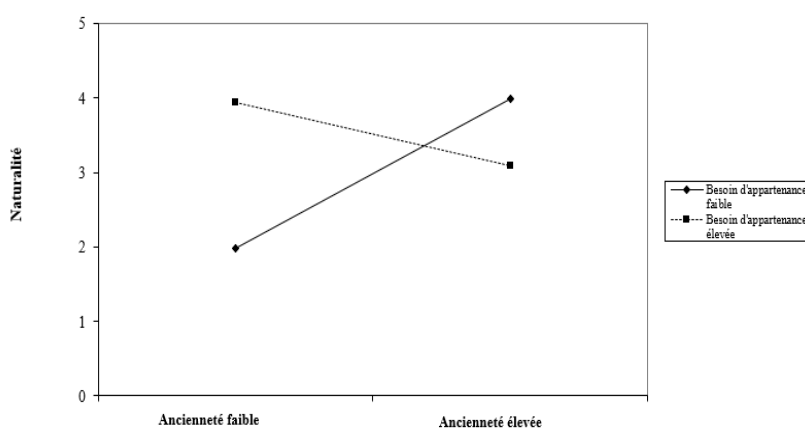


Figure 15 - Effet modérateur du besoin d'appartenance sur la relation entre l'ancienneté perçue et la naturalité.

Conclusion : Au vu des résultats, nous rejetons l'hypothèse 7.

7.8. Hypothèse 8

Nous allons terminer nos analyses avec nos hypothèses de médiations séquentielles et parallèles.

Pour tester notre médiation séquentielle, nous utilisons la procédure de Hayes, modèle 6 (cf. Annexe 23). Après analyse, nous constatons qu'il existe une médiation séquentielle lorsque la variable dépendante est la nostalgie positive. La nostalgie positive a un effet significativement positif sur la continuité (coeff $a=0,0855$; $p=0,0387$). En testant par la nostalgie positive, l'effet

de la continuité sur la confiance est positif et significatif (coeff $b_1 = 0,6066$; $p=0,000$). En contrôlant par la nostalgie positive et la continuité, l'effet de la confiance sur l'intention d'achat est significativement positif (coeff $b_2=0,5883$; $p=0,000$). L'effet direct $0,2562$ (89,4%) de la nostalgie positive sur l'intention d'achat est significatif, la médiation est donc partielle. L'effet indirect de la nostalgie positive sur l'intention d'achat, à travers les médiateurs successifs de la continuité et la confiance est positif et significatif $a*b_1*b_2 = 0,0305$ (10,6%), car zéro n'appartenant pas à l'intervalle de confiance de 95% (IC [0,0005 à 0,780]).

Nous avons fait les mêmes analyses pour les médiateurs suivants : (1) l'originalité et la confiance, (2) la fiabilité et la confiance et (3) la naturalité et la confiance, sur la relation entre la nostalgie positive et l'intention d'achat. Les effets directs et indirects de chaque relation sont significatifs et positifs, les médiations sont donc toutes partielles. Les effets indirects via (1) l'originalité et la confiance, (2) la fiabilité et la confiance et (3) la naturalité et la confiance sont respectivement $0,2529$, $0,1815$ et $0,2359$.

Cependant, lorsque l'ancienneté perçue est la variable dépendante, il n'y a aucune médiation séquentielle.

Conclusions : L'hypothèse 8 est donc partiellement acceptée, car nous pouvons seulement conclure que l'authenticité perçue et la confiance agissent séquentiellement en tant que médiateur sur la relation entre la nostalgie positive et l'intention d'achat.

7.9. Hypothèse 9

Pour l'hypothèse 9, nous souhaitons découvrir si la qualité perçue et l'attachement envers les produits jouent un rôle médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque et l'intention d'achat. Nous devons donc vérifier s'il existe une relation significative entre chaque médiateur et variable indépendante et entre chaque médiateur et variable dépendante. Nous réalisons la procédure deux fois pour la nostalgie positive et l'ancienneté perçue (cf. Annexe 24).

Nous commençons nos analyses avec la nostalgie positive comme variable dépendante. L'effet indirect de la nostalgie positive sur l'intention d'achat, à travers la qualité perçue est positif mais non-significatif ($a_1*b_1=0,0309$; $p=0,195$) avec l'intervalle de confiance de 95% incluant zéro (IC = [-0,0011 à 0,0799]). Nous ne pouvons donc rien conclure sur la médiation parallèle.

Nous faisons les mêmes analyses avec l'ancienneté perçue comme variable dépendante. L'ancienneté perçue a un effet positif, mais non-significatif sur la qualité perçue ($a_1 = 0,0866$; $p=0,3249$). On ne peut de nouveau rien émettre sur la médiation parallèle.

Conclusions : Nous pouvons juste conclure que l'attachement envers les produits joue un rôle médiateur positif sur la relation entre la nostalgie positive et l'intention d'achat.

En annexe 25 se trouve un tableau récapitulatif des tests hypothèses.

7.10. Influence de l'environnement d'achat nostalgique

Enfin, nous vérifions s'il y a une différence de perceptions, d'attitudes et de comportements entre une personne qui a déjà eu une expérience avec le distributeur et une qui n'en a pas eu.

Pour ce faire, nous réalisons trois tests d'indépendance (cf. Annexe 26).

En premier lieu, les moyennes de la qualité (3,63 contre 3,22), de la confiance (3,56 contre 2,96), l'intention d'achat (2,74 contre 1,73), la continuité (3,70 contre 3,00), la fiabilité (3,47 contre 3,00), sont plus élevées pour une personne qui ne connaît pas la marque et ces différences de moyenne sont significatives ($p < 0.05$).

Ensuite, on constate que les moyennes de la qualité (3,76 contre 3,54), la confiance (3,84 contre 3,36), la fiabilité (3,77 contre 3,27), la naturalité (3,56 contre 3,18), la confiance (3,85 contre 3,36), l'attachement (3,02 contre 2,17) et l'intention d'achat (3,37 contre 2,33) sont plus élevées lorsqu'un individu est déjà allé dans l'enseigne. Ces différences de moyennes sont significatives.

Enfin, on note également que les moyennes de toutes les variables pour les personnes qui ont déjà effectué des achats sont plus élevées : qualité (3,93 contre 3,52), continuité (3,98 contre 3,57), originalité (3,19 contre 2,78), fiabilité (3,98 contre 3,28), naturalité (3,70 contre 3,20), confiance (3,97 contre 3,39), attachement (3,23 contre 2,23), intention d'achat (3,62 contre 2,41). Ces différences sont significatives pour toutes les variables.

On peut conclure que dans la majorité ce sont les individus qui ont déjà eu une expérience directe avec l'enseigne qui ont donné une meilleure évaluation. Ce renforcement peut être donc apporté par l'expérience nostalgique dans laquelle l'individu est plongé en magasin et qui influence les perceptions, attitudes et comportements des individus.

7.11. Analyse des résultats de l'enseigne Ralph Lauren

L'hypothèse 1 n'est pas validée, la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque n'a pas d'influence sur la qualité perçue.

Pour l'hypothèse 2, nous observons que seule la nostalgie positive a un impact positif sur l'originalité, la fiabilité et la naturalité perçues. Cependant, ni la nostalgie positive ni l'ancienneté perçue n'a un impact sur la continuité perçue.

Les hypothèses H3, H4 et H5 sont partiellement confirmées. En effet, après analyse nous nous sommes rendu compte que les régressions avec la dimension de l'ancienneté perçue ne sont pas validées. En revanche, les régressions sur la nostalgie positive sont quant à elle acceptées.

Susciter les souvenirs personnels et historiques des individus en magasin influencent donc l'originalité, la fiabilité et la naturalité perçues des produits offerts ainsi que la confiance, l'attachement et l'intention d'achat envers les produits offerts.

Nous poursuivons l'analyse des résultats avec les hypothèses de modérations. Pour l'hypothèse 6, on constate que l'effet de la nostalgie sur la fiabilité et la naturalité perçues et que l'effet de l'ancienneté perçue sur l'attachement, l'intention d'achat, et l'originalité est plus fort lorsque l'implication est faible que lorsque l'implication est élevée. Ce qui démontre que l'implication a bien un rôle modérateur, mais nous l'avons prouvé uniquement pour ces relations.

L'hypothèse 7 est rejetée, le besoin d'appartenance n'a pas un rôle modérateur sur la relation entre la nostalgie et les variables étudiées. Cela signifie que peu importe le niveau du besoin d'appartenance, l'impact de la nostalgie sur les variables dépendantes n'est pas différent.

Nous allons commenter à présent nos hypothèses de médiations séquentielle (hypothèse 8) et parallèle (hypothèse 9).

L'hypothèse 8 est partiellement confirmée, car les relations sont significativement positives lorsque la nostalgie positive est la variable indépendante et non-significatives dans le cas de l'ancienneté perçue. Les souvenirs personnels ou historiques des individus les éveillent sur l'authenticité des produits puis leur procurent de la confiance et finissent par influencer leur intention d'achat. C'est en accord avec la littérature qui mentionne que la nostalgie donne confiance grâce à l'authenticité perçue (Sierra et McQuitty, 2007).

Pour l'hypothèse 9, nous avons pu juste conclure que l'attachement envers les produits joue un rôle médiateur sur la relation entre la nostalgie positive évoquée par le distributeur en tant que marque et l'intention d'achat.

Finalement, on constate également que les individus ont donné une meilleure évaluation des conséquences perceptuelles, attitudinales et comportementales quand ils ont eu déjà une expérience client avec le distributeur. Ces différences d'évaluations sont toutes significatives lorsque la personne a déjà acheté des produits offerts de l'enseigne. Comme expliqué dans le cas de boulangeries Paul cette différence peut être apportée par l'expérience nostalgique vécue en magasin.

En conclusion, la nostalgie joue un rôle moins conséquent dans le domaine vestimentaire. Elle n'a pas d'influence sur la qualité et la continuité perçues et a un impact partiel sur l'originalité, la fiabilité et la naturalité perçues des produits offerts ainsi que sur la confiance, l'attachement et l'intention d'achat envers les produits offerts. En effet, seule la nostalgie positive et non l'ancienneté perçue influence ces conséquences. Il faut également faire attention à l'implication, car nous retrouverons ici dans une catégorie de produits avec une implication élevée qui peut inhiber l'effet de la nostalgie.

8. Comparaisons entre les boulangeries Paul et Ralph Lauren

Ce mémoire est axé sur une question principale : "Comment la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque influence-t-elle les perceptions, attitudes et comportements des consommateurs envers les produits offerts ?". Nous étudions cette question sur deux catégories de produits à taux d'implication différents, afin de découvrir si une distinction existe sur base de ces derniers. Grâce à cette question, nous souhaitons également observer si une expérience client avec l'environnement d'achat nostalgique peut accentuer l'évaluation de ces conséquences et donc avoir une influence positive sur celles-ci.

Avant de procéder à la comparaison entre les deux enseignes, nous avons souhaité vérifier si les deux échantillons qui ont répondu aux questionnaires sont comparables au niveau de leur distribution (cf. Annexe 27). Pour ce faire, nous avons réalisé une analyse khi-carré et anova. On constate que les distributions/répartitions du genre et de l'âge au sein des deux groupes sont égales et donc comparables. Pour l'analyse anova, la p-valeur est plus grande que 0.05, on ne rejette donc pas H_0 , ce qui signifie que la répartition de l'âge est égale au sein des groupes. Nous avons également fait une analyse khi-carré pour tester si la distribution des hommes et

des femmes est la même dans les deux conditions. La p-valeur est plus grande que 0.05, on ne rejette donc pas H_0 , ce qui signifie que la distribution d'hommes et de femmes dans les deux conditions est la même.

Nous observons quelques différences entre les boulangeries Paul et Ralph Lauren.

Nous commençons notre comparaison avec les conséquences perceptuelles qui sont la qualité et l'authenticité perçues.

En analysant les boulangeries Paul, nous avons validé l'influence positive des deux dimensions de la nostalgie sur la qualité perçue. Nous également révélé l'impact positif des deux dimensions de la nostalgie sur la fiabilité et la naturalité perçues. En revanche, seule la nostalgie positive a une influence positive sur la continuité et l'originalité perçues. En réalisant les mêmes analyses pour l'enseigne Ralph Lauren, nous avons découvert que la nostalgie n'a pas d'influence sur la qualité perçue et que seule la nostalgie positive a un impact sur les quatre dimensions de l'authenticité.

Nous nous sommes ensuite penchée sur la confiance et l'attachement envers la marque, qui sont les conséquences attitudinales. Nous avons pu observer pour les deux distributeurs que la nostalgie positive est la seule dimension à avoir un impact positif sur la confiance et l'attachement.

Pour l'intention d'achat qui est notre conséquence comportementale, on constate pour les boulangeries Paul que les deux dimensions de la nostalgie ont un impact positif sur l'intention d'achat. Cependant, dans le cas de l'enseigne Ralph Lauren, il n'y a que la nostalgie positive qui influence l'intention d'achat.

Jusqu'ici nous notons trois différences entre les distributeurs. Les boulangeries Paul se démarquent par rapport à l'enseigne Ralph Lauren au niveau de l'influence de la nostalgie sur la qualité perçue, l'authenticité perçue et l'intention d'achat. Ce sont des relations qui ne sont soit pas observées soit moins importante pour l'ensemble Ralph Lauren.

Pour la première hypothèse de modération, nous avons validé pour les deux enseignes que l'implication cognitive et affective a un rôle modérateur. Ils ont un impact plus positif et fort pour chaque relation observée lorsque leur niveau est faible.

Nous observons plus d'effet de modération dans nos analyses pour le distributeur Ralph Lauren. Nous avons une modération sur la relation entre la nostalgie positive et la fiabilité, la nostalgie positive et la naturalité perçue, l'ancienneté perçue et la naturalité perçue, l'ancienneté perçue

et l'originalité perçue, l'ancienneté perçue et l'attachement ainsi que l'ancienneté perçue et l'intention d'achat. Alors que pour l'enseigne Paul, nous avons trois effets de modération sur la relation entre la nostalgie positive et la continuité, la nostalgie positive et la confiance ainsi que la nostalgie positive et l'intention d'achat.

Etant donnée que l'implication est plus élevée pour la catégorie de produits vestimentaire. L'enseigne Ralph Lauren doit faire particulièrement attention à l'effet moins positif et moins fort qu'une implication élevée engendre sur les relations observées.

Pour la seconde hypothèse de modération, nous n'avons pas relevé d'impact modérateur du besoin d'appartenance, ce qui signifie que l'impact de la nostalgie sur les variables étudiées n'est pas différent selon le besoin d'appartenance.

Passons à présent à l'hypothèse de médiation séquentielle. Pour l'enseigne Paul, nous avons révélé que les quatre dimensions de l'authenticité perçue et la confiance agissent séquentiellement en tant que médiateur sur la relation entre la nostalgie positive et l'intention d'achat. Nous avons aussi découvert trois médiations séquentielles lorsque la variable dépendante est l'ancienneté perçue. Pour l'enseigne Ralph Lauren, nous avons également une médiation séquentielle lorsque la variable dépendante est la nostalgie positive. En revanche, il n'y a aucune médiation lorsque l'ancienneté perçue est la variable dépendante.

Concernant les hypothèses de médiations parallèles, on constate pour les boulangeries Paul que la qualité perçue et l'attachement envers les produits offerts jouent un rôle médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque et l'intention d'achat. Cependant, pour la marque Ralph Lauren cette médiation n'existe pas.

Finalement, pour les deux enseignes les évaluations des conséquences perceptuelles, attitudinales et comportementales sont plus élevées lorsqu'une personne a déjà eu une expérience client avec le distributeur, ce qui sous-entend de nouveau le rôle de l'environnement d'achat nostalgique sur ces dernières.

En conclusion, nous n'observons pas de différence importante dans l'impact de la nostalgie évoquée par les deux distributeurs sur les variables étudiées. Cependant, pour le domaine alimentaire on constate que les deux dimensions de la nostalgie ont une influence positive sur la qualité perçue, l'authenticité perçue et l'intention d'achat, ce qui n'est pas le cas dans le domaine vestimentaire. Ferrandi (2013) avait déjà émis le lien étroit entre la nostalgie et l'alimentation. Elle joue un rôle catalyseur des émotions et facilite le rappel d'expériences, de

gens, de lieux ou d'évènements. Les auteurs Sugimori et Al. (2011) et Vignolles & Pichon (2014), ont également avancé qu'il s'agit du domaine le plus susceptible de ramener les gens dans le passé. Ceci peut expliquer l'influence des deux dimensions de la nostalgie par rapport au domaine vestimentaire où seule la dimension positive de marque a un impact positif.

Lorsqu'on compare nos analyses avec celles réalisées sur l'échantillon global les résultats sont similaires. Nous ne pouvons pas pointer de différences importantes avec nos analyses sur les distributeurs.

9. Conclusion

9.1. Implications et recommandations managériales

Nos résultats ont permis de développer des implications et recommandations managériales.

Dans un contexte de concurrence grandissante, l'expérience client dans un lieu de vente est considérée aujourd'hui comme un outil de différenciation (Arnold et Al., 2005 ; Baker et Al., 1994). L'expérience que le consommateur vit en magasin va impacter son impression sur la marque et ses produits ainsi que son comportement (Yakhlef, 2015). Les managers peuvent assurer cette différenciation par une série de stratégies marketing appropriées.

Par ce mémoire, nous souhaitons éclairer les enseignes sur l'utilisation d'une stratégie précise à savoir l'exploitation de la nostalgie en tant que marque. Nous avons examiné comment la nostalgie évoquée par un distributeur influence les perceptions, attitudes et comportements envers les produits offerts par ce même distributeur ainsi que les variables jouant un rôle sur la relation entre la nostalgie et l'intention d'achat.

En étudiant les boulangeries Paul, nous avons démontré que dans le domaine alimentaire l'utilisation de la nostalgie par l'enseigne génère des avantages. Les souvenirs personnels et historiques ont une influence plus importante sur les variables de notre chaîne de relation que l'ancienneté perçue sauf pour la qualité perçue.

En premier choix, nous recommandons donc aux managers de se concentrer sur l'évocation des souvenirs personnels et historiques des individus. Ceci peut se faire en mettant en scène dans le magasin des éléments de décoration témoignant d'une époque historique et pouvant de ce fait évoquer aux consommateurs des anecdotes. En second choix, les managers peuvent mettre en évidence l'ancienneté perçue de la marque en insistant sur l'année de création de l'enseigne, mais aussi en mettant à la disposition des clients en magasin, un livre retraçant en photo

l'histoire de l'enseigne depuis sa création. Les clients pourront alors s'imprégner d'une époque passée. Cela permettrait aussi d'utiliser sur le lieu de vente une fonction narrative liée au temps comme expliquée par Kozinet et Al. (2002).

Dans le cas du domaine vestimentaire, illustré par l'enseigne Ralph Lauren, nous notons que l'ancienneté perçue a un impact non significatif ou négatif sur les variables de notre modèle. Les souvenirs personnels et historiques ont quant à eux un impact positif et significatif.

Nous conseillons donc aux managers dans le domaine vestimentaire de se concentrer surtout sur le vécu personnel ou transmis des individus dans leur choix d'attributs pour le décor de l'enseigne. Ils pourraient également lancer une campagne marketing amenant les consommateurs à se replonger dans le passé. Il serait demandé aux clients de partager avec l'enseigne leur plus beau style « vintage » habillé en Ralph Lauren. Cette campagne marketing est aussi applicable aux boulangeries Paul en demandant aux consommateurs de partager une photo de leur pâtisserie d'enfance.

Nous avons ensuite déterminé que la qualité, l'authenticité, la confiance et l'attachement sont des antécédents de l'intention d'achat. Les managers doivent être conscients de cette chaîne de relation afin de définir sur quelles variables ils doivent le plus porter leur intention. Nous avons découvert notamment que le meilleur prédicteur de l'intention d'achat est l'attachement envers les produits offerts. Les managers doivent donc adopter des stratégies afin d'amener le consommateur à s'attacher aux produits. Par exemple, en créant une communauté sur leurs réseaux sociaux et en communiquant régulièrement sur leur identité et leurs valeurs, car un individu crée de l'attachement envers une marque qui a des valeurs culturelles et personnelles lui ressemblant (Richins et Dawson, 1992). Il ne faut pas pour autant oublier l'importance de travailler sur les autres variables qui influencent également, mais de façon moindre l'intention d'achat.

Nous avons ensuite développé des hypothèses de médiations, car elles permettaient également de mener à certaines implications managériales.

Nous avons découvert pour le domaine alimentaire et vestimentaire que la nostalgie a une influence positive sur l'impression d'authenticité d'un produit qui à son tour suscite de la confiance envers les produits pour avoir in fine avoir un impact positif sur l'intention d'achat. Cependant, avec l'intervention de facteurs intermédiaires la nostalgie a un effet indirect moins important sur l'intention d'achat. A l'inverse, l'effet direct de la nostalgie sur l'intention d'achat

est élevé si la nostalgie augmente de 1 unité, l'intention d'achat augmente considérablement. L'effet à expliquer est donc principalement imputable à la nostalgie. Le fait d'éveiller le consommateur sur l'authenticité d'une marque ou susciter sa confiance ne sont donc pas les stratégies sur lesquels les managers doivent le plus se concentrer afin de mener à l'intention d'achat. Nous poussons les managers dans le domaine alimentaire et vestimentaire à utiliser les souvenirs personnels et historiques des individus ainsi que l'ancienneté perçue de la marque pour directement pousser à l'intention d'achat.

Avec l'hypothèse de médiation parallèle, on confirme de nouveau que dans les deux catégories de produits l'attachement a plus d'influence sur l'intention d'achat que la qualité. L'effet à expliquer est donc principalement imputable à l'attachement envers les produits offerts, qui est un facteur intermédiaire. Les managers doivent donc particulièrement faire attention à créer un attachement envers leurs produits offerts. La stratégie serait la même que celle développée ci-dessus.

Pour les hypothèses de modérations, nous avons validé pour les deux enseignes que l'implication cognitive et affective a un rôle modérateur. Ils ont un impact plus positif et fort sur chaque relation observée lorsque leur niveau est faible. Etant donnée que l'implication est plus élevée pour les produits vestimentaires, cela pourrait avoir une influence sur le lien entre la nostalgie et les variables traitées. Afin d'empêcher cet effet, les enseignes doivent communiquer sur la qualité des produits qui justifierait l'implication demandée et en même temps stimulerait la confiance, l'attachement et l'intention d'achat envers les produits offerts.

Concernant le besoin d'appartenance, nous n'avons pas pu valider son rôle modérateur ni avec nos analyses sur l'échantillon global ni avec les analyses sur les enseignes. Ce qui signifie que les managers ne doivent pas développer de stratégie selon le besoin d'appartenance des individus.

Nous souhaitons à présent prendre du recul sur les résultats obtenus et mentionner les limites inhérentes à ce travail de recherche.

9.2. Limites et pistes futures de recherche

La première limite concerne notre l'échantillon. En effet, nous avons transmis le questionnaire via internet. C'est un moyen pratique et rapide, mais qui suscite des doutes sur la généralisation des résultats. En effet, seules les personnes utilisant ce média pouvaient avoir accès au questionnaire. La partie de la population belge n'ayant pas accès à internet a donc été négligée.

On remarque notamment un biais socio-démographique de l'échantillon. Il y a une surreprésentation de femmes, elles composent 67% de l'échantillon. En outre, l'âge le plus représenté sont les 18-25 ans et la majorité des répondants ont un diplôme universitaire et sont employés. Notre échantillon n'est donc pas le plus représentatif de la population belge.

Nous nous interrogeons aussi sur notre questionnaire. En effet, plusieurs personnes nous ont fait remarquer la répétitivité des questions ainsi que la longueur du questionnaire. Ceci peut expliquer notamment pourquoi nous avons un nombre important de réponses incomplètes. Un questionnaire plus court aurait sans doute augmenté le taux de réponse et la significativité des réponses. Un pré-test aurait pu également être réalisé au préalable afin de récolter des remarques et apporter des modifications aux questionnaires sur base de celles-ci. Celui-ci n'a malheureusement pas pu être effectué par manque de temps.

Nous avons défini une chaîne relationnelle sur base de la littérature. Cependant, cette dernière peut varier fortement selon la littérature sur laquelle nous nous appuyons. Il pourrait donc être intéressant de développer une nouvelle chaîne relationnelle et de reconduire nos analyses. De plus, comme nous avons pu le constater avec le coefficient de détermination R^2 , le pouvoir explicatif des modèles de régressions est assez faible ce qui sous-entend l'existence d'autres variables qui seraient intéressantes d'inclure dans notre modèle. Cela nous permettrait de mieux expliquer la variabilité des dimensions.

Nous avons sélectionné deux enseignes pour notre recherche. Ceci constitue aussi une limite au mémoire, car ce choix dépendait seulement de l'auteur. Par conséquent, il est possible que pour certains répondants il ait été difficile de se mettre en situation, car il ne connaissait pas l'enseigne. Nous avons également choisi seulement deux catégories de produits différents ayant tous les deux des modes affectifs. Il serait donc intéressant de réitérer l'étude, mais pour d'autres catégories de produits et avec un mode intellectuel différent afin de déceler si nos conclusions sont également applicables dans ces cas-là. En effet, il est possible que les conclusions obtenues pour les domaines alimentaire et vestimentaire ne soient pas transposables à d'autres distributeurs.

Enfin, notre questionnaire a été diffusé pendant la pandémie COVID-19. Nous ne négligeons donc pas l'effet du COVID-19 sur les résultats obtenus. En effet, le sentiment de nostalgie a pu être exacerbé durant cette période, car l'ère avant le coronavirus manque aux individus. Le

besoin d'appartenance a également pu être accentué, car nous ne pouvions plus voir nos familles et amis.

9.3. Conclusion finale

Ce mémoire se concentrait sur la question suivante : “Comment la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque influence-t-elle les perceptions, attitudes et comportements des consommateurs envers les produits offerts ?”. Nous avons commencé par étudier le concept de la nostalgie en identifiant ses typologies, ses stimuli, ses dimensions et conséquences, ses cibles et enfin les inconvénients de l'emploi d'une telle stratégie. Nous avons identifié deux dimensions de la nostalgie : la nostalgie positive et l'ancienneté perçue et trois conséquences : perceptuelles, attitudeales et comportementales qui ont été les variables de notre étude. Ensuite, nous nous sommes concentré sur l'aspect distribution et plus précisément l'expérience client vécue en environnement d'achat. Par la suite, nous avons établi un lien entre ces deux concepts. Enfin, nous avons défini sur base de la littérature notre cadre conceptuel et la chaîne de relation qui nous ont permis de développer nos hypothèses et finalement de les tester.

Ce mémoire avait trois objectifs. Le premier était d'étudier l'influence de la nostalgie évoquée par le distributeur en tant que marque sur les perceptions, les attitudes et les comportements des individus. Le deuxième était de comparer les résultats de ces relations entre deux catégories de produits distinctes à taux d'implication différents. Nous voulions déceler si une différence de résultats existe entre les domaines alimentaire et vestimentaire. Le troisième objectif était de confirmer si l'évaluation des perceptions, des attitudes et des comportements étaient plus élevées pour les personnes ayant déjà eu une expérience directe avec les distributeurs.

Il en ressort que la nostalgie impacte positivement les attitudes, perceptions et comportements des individus. Cependant, le pouvoir nostalgique a plus d'impact sur la catégorie de produit à faible implication, à savoir les produits alimentaires que sur le domaine vestimentaire. Enfin, une expérience directe avec l'enseigne mène à des appréciations plus élevées des perceptions, attitudes et comportements envers l'enseigne et les produits offerts par celle-ci. Ceci nous laisse penser que l'expérience nostalgique vécue en magasin et plus précisément son décor qui met en avant l'ancienneté de la marque et qui éveille les souvenirs personnels et historiques des individus, est à l'origine de ces évaluations favorables.

L'utilisation de la nostalgie comme stratégie marketing est donc un outil qui prouve également son influence dans la distribution. Il influence positivement la qualité et l'authenticité perçues

des produits offerts ainsi que la confiance, l'attachement et l'intention d'achat envers les produits offerts par l'enseigne.

10. Bibliographie

Aaker, D.A. (2012). Building Strong Brands. In Simon & Schuster (Eds.). New York : The Free Press.

Acebrón, L., Mangin, J.-P., & Dopico, D. (2000). A Proposal of the Buying Model for Fresh Food Products: The Case of Fresh Mussels. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 11. 75-96. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.514.8900&rep=rep1&type=pdf>

All Concept Creation. (2020). Rénovation et décoration d'une boulangerie Paul. Retrieved from <http://www.allconceptcreation.fr/realisations/architecte-boulangerie-paul-grand-var/>

Arnold, J., Reynolds, K., Ponder, N., Lueg, J. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*. 58(8), 1132-1145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.006>

Aurier Ph., Benavent C. et N'Gola G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation a la marque. Actes du 17 ème Congrès de l'Association Française de marketing, 1-26. Retrieved from <http://archives.marketing-trends-congress.com/2008/Materiali/Paper/Fr/Smaoui.pdf>

Baker, S. M. & Kennedy, P. F. (1994). Death By Nostalgia: A Diagnosis of Context Specific Cases. *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174. Retrieved from [https://www.acrwebsite.org/volumes/7580#:~:text=An%20extreme%20case%20of%20homesickness,personal%20emotions%20\(Davis%201979\).](https://www.acrwebsite.org/volumes/7580#:~:text=An%20extreme%20case%20of%20homesickness,personal%20emotions%20(Davis%201979).)

Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *JAMS*, 22, 328–339. <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>

Baldewyns, M. (2016). Le packaging d'un produit peut-il influencer la nostalgie évoquée par une marque? Le cas des confitures Materne (Master's thesis, Université catholique de Louvain). Retrieved from <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:7020>

Bartier, A-L. & Schuiling, I., (2009). La nostalgie comme source du capital-marque. Working Paper, Université Catholique de Louvain-la-Neuve, 1-25. Retrieved from <https://www.afm-marketing.org/fr/content/12044-la-nostalgie-comme-source-du-capital-marque>

Bartier, A-L. (2010). Le capital-marque : proposition de la nostalgie comme source. In *10ème colloque doctoral de l'Association Française du Marketing*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/2078/115802>

Bartier, A-L. (2012). Things were better before : what is the power of nostalgia toward the brand?. *11th International Marketing Trends Conference*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/2078/115803>

Beharrell, B. and Denison, T.J. (1995) Involvement in a Routine Food Shopping Context. *British Food Journal*, 97, 2429. <http://dx.doi.org/10.1108/00070709510085648>

Belk, R.W. (1990). The Role of Possessions In Constructing and Maintaining A Sense of Past. *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/7083/volumes/v17/NA-17#:~:text=The%20role%20of%20such%20objects,discussed%20in%20the%20next%20section.>

Beverland, M. B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029. Retrieved from <https://orca.cf.ac.uk/19883/1/Article%2010.pdf>

Bezes, C. (2013). L'image du magasin : définition, effets, mesure et perspectives de recherche. *Management & Avenir*, 60(2), 74-101. <https://doi.org/10.3917/mav.060.0074>

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>

Boonefaes, E., Cariou, V., Deghilage, C., Ferrandi, J.-M., Lecaudey, O., Ledoeuff, F., & Villemain, H. (2010). Le produit nostalgique alimentaire : une étude exploratoire. In *9ème Conférence internationale Marketing Trends*, 1-24. Retrieved from http://archives.marketing-trends-congress.com/2010/Materiali/Paper/Fr/Boonefaes_Cariou_Deghilage_etAl.pdf

Boulbry, G. (2006), Caractère nostalgique perçu d'une publicité : proposition d'une échelle de mesure adaptée au contexte culturel français et à des segments d'âges opposés. Actes du XXII^e Congrès International de l'Association Française du Marketing, 22, 1-19. Retrieved from https://www.afm-marketing.org/en/system/files/publications/com018pdf38_16.PDF

- Bressoud, E. (2001). De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles. (Master's thesis, Université Panthéon-Sorbonne). Retrieved from <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00303679/document>
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F., Jr. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>
- Bruhn, M. & Schoenmüller, V., Schäfer, D. & Heinrich, D.. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in consumer research*. 40. 567-576 Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/1013106/volumes/v40/NA-40>
- Cattaneo, E., & Guerini, C. (2012). Assessing the revival potential of brands from the past: How relevant is nostalgia in retro branding strategies? *Journal of Brand Management*, 19(8), 680-687. doi:<http://dx.doi.org.proxy.bib.ucl.ac.be/10.1057/bm.2012.16>
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Darpy, D. & Guillard, V. (2016). Comportement du consommateur - Concepts et outils. In Dunod (Eds). Management Sup. Retrieved from <http://hdl.handle.net/2078/ebook:120650>
- Davis, F. (1979), *Yearning for yesterday : a sociology of nostalgia*. New-York : Free Press.
- de Moerloose, C. (2011). Principes de Marketing. Retrieved from http://www.student.montefiore.ulg.ac.be/~s091678/files/resume_marketing.pdf
- Defoy, G. (2017). L'impact de la nostalgie évoquée par la marque sur le marketing relationnel. (Master's thesis, Université catholique de Louvain). Retrieved from <http://hdl.handle.net/2078.1/>
- Divard, R et Robert-Demontrond, P. (1997). La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 12(4), 41-62. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/40589113>

Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2012). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(1), 340-348. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.018>

Ferrandi, J. (2013). De la tarte aux pommes de Mamie aux carambars : quand nostalgique ne rime pas nécessairement avec authentique. *Management & Avenir*, 64(6), 143-166. <https://doi.org/10.3917/mav.064.0143>

Fondation Pfizer. (2013). Adolescents aujourd'hui, adultes demain : quelles transitions, quels passages?. Retrieved from <https://www.presstvnews.fr/dppfizer.pdf>

Ford, J.B., Merchant, A., Bartier, A.-L., Friedman, M. (2018). The cross-cultural scale development process: The case of brand-evoked nostalgia in Belgium and the United States. *Journal of Business Research*, 83, p.19-29. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.049>

Fournier S. M. (1994), A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management (Master's thesis, University of Florida). Retrieved from <https://ufdc.ufl.edu/AA00038629/00001/pdf>

Gharbi, J., Beltaief Tliba, L. (2009). Impact modérateur du type de produit sur la relation implication, valeur perçue et intention d'achat. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 0(1), 293-318. Retrieved from <https://revues.imist.ma/index.php/REMAREM/article/view/3392/2440>

Goi, C. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15. Retrieved from http://iepsjemappes.be/entretoy/fichiers/a_review_of_marketing_mix.pdf

Grolleau, V.; Touboul, S. (2001). *La nostalgie ne se cache plus*. Retrieved from <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/La-nostalgie-ne-se-cache-plus-8332-1.htm>

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. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/7180>

Havlena, W-J. & Holak, S-L. (1992). Nostalgia : An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience. *Advances in Consumer Research*, 19, 380-387. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/7324/volumes/v19/NA-19>

Havlena, W-J. & Holak, S-L. (1996). Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages. *Advances in Consumer Research*, 23 (1), 35-42. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/7864/volumes/v23/NA-23>

Havlena, W-J. & Holak, S-L. (1998). Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia, *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00119-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00119-7)

Hetzel, P. (2002). La mise en scène de l'identité d'une marque de luxe sur son lieu de vente : l'approche expérientielle des magasins Ralph Lauren. *Revue Française Du Marketing*, 61-73. Retrieved from <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/202663326?accountid=12156>

Hirsch, A. (1992). Nostalgia: a neuropsychiatric understanding. *Advances in Consumer Research*, 19, 390-395. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/7326#:~:text=Within%20the%20psychiatric%20framework%2C%20nostalgia,the%20past%2C%20but%20rather%20a>

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. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/7181/volumes/v18/NA-18>

Holbrook, M.B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences : Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20, 2, 245-256. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2489272>

Holbrook, M.B., & Schindler R-M. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer experience. *Psychology and Marketing*, 20, 275-302. <https://doi.org/10.1002/mar.10074>

Holbrook, M.B.; & Schindler R-M. (2004). Nostalgic bonding : Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 2, 107-12. <https://doi.org/10.1002/cb.127>

Holtzman, J. (2006). Food and Memory. *Annual Review of Anthropology*, 35, 361–378. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/7dd4/fca6ec7c7f4736d992cd82c7f4c71c00f8c4.pdf>

IBM (2020). *Kmo et Barlett's test*. Retrieved from https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/SSLVMB_23.0.0/spss/tutorials/fac_telco_kmo_01.html

Işoraitè, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal Of Reserach*, 4(6), 25-37. Retrieved from http://granthaalayah.com/Articles/Vol4Iss6/04_IJRG16_C06_07.pdf

Jacobson, R., & Aaker, D. A. (1988). Le rôle stratégique de la qualité du produit. *Recherche Et Applications En Marketing*, 3(2), 29-54. Retrieved from <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/221159543?accountid=12156>

Kane, L. & Ashbaugh, A. (2017). Simple and parallel mediation: A tutorial exploring anxiety sensitivity, sensation seeking, and gender. *The Quantitative Methods for Psychology*, 13. 148-165. <http://dx.doi.org/10.20982/tqmp.13.3>

Kessous, A. & Roux, E. (2006). La nostalgie comme antécédent à la marque. In Communication au 5ème Congrès des Tendances du Marketing en Europe (pp. 1-30). Retrieved from http://archives.marketing-trends congress.com/2006/Materiali/Paper/Fr/Kessous_Roux.pdf

Kessous, A. and Roux, E. (2010). Brands Considered as “Nostalgic”: Consequences on Attitudes and Consumer-brand Relationships. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(3), 29-55. <https://doi.org/10.1177/205157071002500302>

Kessous, A. (2011). 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(8), 423-438. <https://doi.org/10.3917/mav.048.0423>

Kessous, A. & Roux E. (2012). Nostalgie et management des marques: approche sémiotique. *Revue Management et Avenir*, 54 (4), 15-33. <https://doi.org/10.3917/mav.054.0015>

Kessous, A., and Roux, E. (2014). Nostalgie : de l'optique des consommateurs à celle des marques. *Décisions Marketing*, 75, 117-133. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/44820914>

Kessous, A., Roux, E. & Chandon, J-L. (2015). Consumer-Brand Relationships: A Contrast of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands. *Psychology & Marketing*, 32(2), 187-202. <https://doi.org/10.1002/mar.20772>

Klein O., Marchal C. et Van der Linden N. (2008). L'analyse de médiation en psychologie sociale expérimentale : une introduction non technique. *Revue électronique de Psychologie Sociale*, 2, 9-18. Retrieved from <https://cescup.ulb.be/wp-content/uploads/2015/04/olivier-cynthia-nicolas-2.pdf>

Klemz, B.R. and Boshoff, C. (2001). Environmental and emotional influences on willingness-to-buy in small and large retailers. *European Journal of Marketing*. 35(1), 70-91. <https://doi.org/10.1108/03090560110363355>

Kotler, P. (1973), Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool

Kozinets, R. V., Storm, D., Sherry, J. F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., & Nuttavuthisit, K. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects. *Journal of Retailing*, 78(1), 17-29. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00063-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00063-X)

Lacoeuilhe J. (2000). L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), p.61-77. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/40589252>

Lefi Hajlaoui, L. & Gharbi, A. (2017). Effet de la capacité d'une annonce à évoquer la nostalgie sur l'intention d'achat du produit : un essai de modélisation. *La Revue Gestion et Organisation*, 9(2), 124-130. <https://doi.org/10.1016/j.rgo.2017.04.002>.

Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493. <https://doi.org/10.1177/0092070306288403>

Limérat, J. & Roux, E. (2010). Maman, tu m'passes ton Chanel ? Actes des 15ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 1-26. Retrieved from <https://crego.u-bourgogne.fr/images/stories/jrmb/JRMB15-2010/Limerat%20Roux.pdf>

Loveland K.E., Smeesters D. et Mandel N. (2009), Still preoccupied with 1985: The effect of imagined interaction on preference for nostalgic products. *Advances in Consumer Research*, 36, 64-65. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/14587/volumes/v36/NA-36>

Maredsous. (2020). *L'Abbaye de Maredsous*. Retrieved from <https://tourisme-maredsous.be/>

Merchant, A., & Rose, G. M. (2012). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619-2625 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.021>

Miled - Chérif, H. (2001). L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques. *Recherche Et Applications En Marketing*, 16(1), 65-85. Retrieved from www.jstor.org/stable/40589263

Morel de Westgaver, C. (2016). The influence of packaging evoking nostalgia on brand equity : A cross cultural study among belgians in the confectionery market - Case study of Delacre. (Master's thesis, Université catholique de Louvain). Retrieved from <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:7976>

M'saad, B. (2012). Les Adolescents et les marques: Entre besoin nostalgique, besoin hédonique et besoin d'appartenance. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 0(1). 1-166. Retrieved from <https://revues.imist.ma/index.php?journal=REMAREM&page=article&op=view&path%5B%5D=3470&path%5B%5D=2501>

Olivia, A. Le goût d'autrefois. Pain au levain et attachements nostalgiques dans la société contemporaine. *Terrain*, 65, 34-51. <https://doi.org/10.4000/terrain.15808>

Orth, Ulrich R., Bourrain, A. (2007). The Influence of Nostalgic Memories on Consumer Exploratory Tendencies: Echoes from Scents Past. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 15 (1), 277–287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.06.001>

Rahaingonjatovo, A.-M. (2019). Expérience client : définition, enjeux et bonnes pratiques en 2020. Retrieved from <https://www.easiware.com/blog/experience-client#:~:text=1%20%2D%20D%C3%A9finition,a%20eu%20avec%20la%20marque>

Rasclé, N. & Irachabal, S. (2001). Médiateurs et modérateurs : implications théoriques et méthodologiques dans le domaine du stress et de la psychologie de la santé. *Le travail humain*, 64(2), 97-118. <http://dx.doi.org/10.3917/th.642.0097>

Richins, M. & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*. 19.303-16. <https://doi.org/10.1086/209304>

Robert-Demontrond, P.; Boulbry, G. (2003). Marketing mémoriel : attrait et dangers du phénomène nostalgique. *Gestion 2000. Recherches et Publications en Management A.S.B.L.*, 2, 31-47. Retrieve from <https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-00069575/>

Rose, G. & Merchant, A. & Orth, U. & Horstmann, F. (2015). Emphasizing brand heritage: Does it work? And how?. *Journal of Business Research*. 69. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.021>

Sachdeva, I. & Goel, S. (2015), Retail store environment and customer experience: a paradigm, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 290-298. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2015-0021>

Sanquirgo, N., Oberlé, D. & Chekroun, P. (2012). L'échelle de besoin d'appartenance : validation française et rôle dans les réactions à la déviance. *L'Année psychologique*, 112(1), 85-113. <https://doi.org/10.4074/S0003503312001042>

Sedikides, C., Wildschut, T. Arndt, J. and Routledge, C. (2008). Nostalgia Past, Present, and Future. *Association for Psychological Science*, 17(5), 304-307. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2008.00595.x>

Shields, Alison & Wiggins, Jennifer. (2016). What Did You Do to My Brand? The Moderating Effect of Brand Nostalgia on Consumer Responses to Changes in a Brand. *Psychology & Marketing*. 33. 713-728. <https://doi.org/10.1002/mar.20912>

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. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/40470284>

Spaid, B. (2013). Profiting from our past: evoking nostalgia in the retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4), 418-439. <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.801359>

Spears, N. & Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 26. 53-66. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Steil, N (2018). Research Design. Retrieved from Université catholique de Louvain, Marketing Research <https://moodleucl.uclouvain.be>

Stern, B. B. (1992), Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text : the Fin de Siècle effect. *Journal of Advertising*, 21 (4), 11-22. Retrieved from <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/236565741?accountid=12156>

Stern, B. B. (1997). Advertising Intimacy : Relationship Marketing and the Services Consumer. *Journal of Advertising*, 26 (4), 7-19. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/4189047>

Sugimori , E. , Matsuda, K., Kusumi, T. (2011). The contradictory effects of nostalgic advertisements on nostalgia for products and on remembering advertisements. *Japanese Psychological Research*, 53(1), 42–52. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5884.2010.00454.x>

Thill, E. (2016). L'impact de la nostalgie évoquée par la marque et le marketing relationnel. (Master's thesis, Université catholique de Louvain). Retrieved from <hdl.handle.net/2078.1/thesis:7147>

Vignolles, A. (2011). La perception nostalgique comme antécédent de l'attachement à la marque. Actes de Congrès. Retrieved from https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/20120308185430_S07_P2_VIGNOLLES.pdf

Vignolles, A. & Pichon, P-E. (2014). A taste of nostalgia: Links between nostalgia and food consumption. *Qualitative Market Research. An International Journal*. 17. 10.1108/QMR-06-2012-0027. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2012-0027>

Vio, C. Endossement, pseudo endossement et co-endossement d'une marque patronymique : potentiel et intérêt pour une stratégie marketing. *Décisions Marketing, Association Française*

du Marketing, 2012, 21-33. Retrieved from <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01803834/document>

Vojvodic, K. (2017). Understanding nostalgic consumers in a retail environment: a review. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 4 (4), 327-334. <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.721>

Wiedmann, K-P, Hennigs, N., Schmidt, S. & Wuestefeld, T. (2011). The important of brand heritage as a key performance driver in marketing management, *Journal of Brand Management*, 19 (3), 182-194. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.36>

Yakhlef, A. (2015). Customer experience within retail environments: An embodied, spatial approach. *Marketing Theory*, 15(4), 545–564. <https://doi.org/10.1177/1470593115569016>

Zaichkowsky J. L. (1994): The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23, 4, 59-70. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>

