



LOUVAIN
School of Management

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN
LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

L'impact de la nostalgie évoquée par la marque et le
marketing relationnel

Promoteur : Anne-Laure Bartier

Mémoire-recherche présenté par : Emilie Thill

en vue de l'obtention du titre de :
Master 120 crédits en Sciences de Gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2015-2016

J'adresse mes remerciements à toutes les personnes qui ont contribué à l'accomplissement de mon mémoire de fin d'études.

Tout d'abord, je remercie vivement ma promotrice, Anne-Laure Bartier pour sa supervision, son aide et ses conseils précieux.

Je remercie également les personnes qui ont pris le temps de répondre à l'enquête quantitative en ligne, nécessaire à la réalisation de ce mémoire.

Enfin, je souhaite remercier mes proches, famille et amis, pour leur soutien et leurs encouragements à tout moment.

Bonne lecture.

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| Introduction | 1 |
| Partie I : Cadre théorique | 3 |
| Introduction | 3 |
| Chapitre 1 : La nostalgie | 4 |
| 1. Définition de la nostalgie | 4 |
| 2. La nostalgie et le marketing | 5 |
| 3. Les types de nostalgie | 7 |
| 4. Les stimuli générateurs de la nostalgie | 11 |
| 5. La nostalgie comme stratégie marketing | 14 |
| 6. La nostalgie évoquée par la marque..... | 16 |
| 7. Les limites de la nostalgie en marketing..... | 21 |
| Chapitre 2 : Le marketing relationnel | 22 |
| 1. Evolution des concepts du marketing | 22 |
| 2. Les stratégies marketing relationnelles | 27 |
| 3. Les variables du marketing relationnel | 30 |
| 4. Les limites du marketing relationnel..... | 38 |
| Conclusion de la revue de littérature..... | 40 |
| Chapitre 3 : Lien entre la nostalgie et le marketing relationnel | 41 |
| 1. Cadre conceptuel..... | 41 |
| 2. Objectifs de recherche..... | 42 |
| Partie II : Cadre pratique..... | 52 |
| Introduction | 52 |
| Chapitre 1 : La méthodologie..... | 53 |
| 1. Contexte d'étude | 53 |
| 2. Recueil des données | 55 |

| | |
|---|-----------|
| 3. Matrice | 59 |
| Chapitre 2 : L'analyse des résultats..... | 59 |
| 1. Préparation des données..... | 59 |
| 2. Analyse descriptive de l'échantillon | 60 |
| 3. Validité et fiabilité des échelles de mesure | 61 |
| 4. Tests d'hypothèses | 63 |
| 5. Synthèse et discussion des résultats | 76 |
| Conclusions | 78 |
| Conclusion de l'étude..... | 78 |
| Implications et recommandations managériales..... | 79 |
| Limites de l'étude..... | 80 |
| Futures recherches | 81 |
| Bibliographie..... | 82 |
| Annexes | 94 |

Table des illustrations

Liste des tableaux

| | |
|--|----|
| Tableau 1 : Définitions de la nostalgie dans le domaine du marketing | 6 |
| Tableau 2 : Typologie de la nostalgie (Davis, 1979) | 7 |
| Tableau 3 : Typologie de la nostalgie (Stern, 1992) | 8 |
| Tableau 4 : Typologie de la nostalgie (Baker & Kennedy, 1994) | 10 |
| Tableau 5 : Définitions marketing de la marque | 16 |
| Tableau 6 : Définitions du marketing relationnel | 25 |
| Tableau 7 : Définitions et nombre de dimensions du concept d'attachement à la marque | 35 |
| Tableau 8 : Récapitulatif des résultats de l'hypothèse H12 | 75 |
| Tableau 9 : Récapitulatif des résultats de l'hypothèse H13 | 75 |

Liste des figures

| | |
|--|----|
| Figure 1 : The transition to Relationship Marketing (Payne et al., 2013) | 22 |
| Figure 2 : Hierarchy – Relationship Marketing (Payne et al., 2013) | 29 |
| Figure 3 : Enchaînement des variables du marketing relationnel inspiré par la « <i>chaîne relationnelle</i> » initiée par Aurier et al. (2001) | 31 |
| Figure 4 : Modèle du cadre conceptuel | 42 |

Introduction

À l'ère du numérique et de la technologie de pointe, certaines marques font chemin inverse et replongent dans le passé. Le rappel du « bon vieux temps » attire et rassure les consommateurs actuels. En effet, les crises économiques et sociales d'aujourd'hui favorisent un climat d'anxiété et d'insécurité dans la société. Les consommateurs souhaitent dès lors retrouver le bonheur d'antan en se réfugiant dans la consommation de marques dites nostalgiques. Ces marques nostalgiques font effectivement preuve de sécurité, d'authenticité et de familiarité (Havlena & Holak, 1991 ; Moore & al., 2002 ; Cattaneo & Guerini, 2012).

Force est de constater que les entreprises ont bien cerné l'attrait du passé et intègrent manifestement une stratégie basée sur la nostalgie, dans la gestion de leurs marques. Du packaging (par ex. : Côte d'Or réédite en 2008 son emballage de l'exposition universelle de 1958), au slogan publicitaire (par ex. : La Laitière de Nestlé : « Son petit pot restera dans l'histoire ») en passant par le produit lui-même (par ex. : la collection « Originals » des produits de cosmétique de The Body Shop), les moyens sont nombreux pour répondre à cette quête de repère et d'ancienneté.

Les entreprises actuelles recherchent également de plus en plus à créer et à maintenir des relations durables avec leurs clients. En effet, les consommateurs sont devenus plus exigeants et plus volatiles or, il est davantage bénéfique pour l'entreprise de préserver des clients sur le long terme (Kotler, 2009 ; Lendrevie et al., 2009). Le concept de marketing relationnel prend donc toute son importance. Créé suite à « l'impuissance » du marketing transactionnel, le marketing relationnel apparaît comme un concept complémentaire (Boisdevésy, 2001). Les auteurs s'accordent à dire que l'objectif n'est plus uniquement de réaliser des transactions mais également de développer et de maintenir une relation sur le long terme avec les clients. La fidélisation est une constance de la relation dans le temps entre un client et une entreprise (Jacoby & Kyner, 1973). Afin d'atteindre cette fidélisation du consommateur, but ultime du marketing relationnel, il est donc nécessaire pour ce dernier de suivre un enchaînement relationnel. Confiance, attachement ou encore engagement sont des variables importantes menant à la véritable fidélité. Par conséquent, l'approche relationnelle est réellement au cœur du succès d'une entreprise mais également au cœur de l'intérêt des consommateurs.

Au vu de l'importance de ces deux concepts à savoir, (1) la nostalgie évoquée par la marque et (2) le marketing relationnel, il nous semble intéressant de les mettre en lien.

Dans cette optique, nous nous sommes donc posés les questions suivantes : « Le concept de nostalgie a-t-il un lien avec le marketing relationnel ? Plus précisément, la nostalgie évoquée par la marque a-t-elle un impact sur la fidélité ? Utiliser la nostalgie comme stratégie marketing est-il efficace pour créer et développer une relation à long terme entre la marque et le consommateur ? ».

Cette problématique nous a finalement permis de nous concentrés sur la réponse à notre question de recherche principale. Cette dernière occupe une place centrale dans la recherche de ce mémoire :

Quel est impact de la nostalgie évoquée par la marque sur le marketing relationnel ?

Nous développons deux parties distinctes dans notre mémoire ; une première partie théorique et une seconde partie pratique.

La partie théorique contient d'abord la revue de littérature associée aux deux concepts occupant notre recherche. Dans un premier temps, nous présentons le concept de nostalgie évoquée par la marque et de marque nostalgique. Dans un second temps, nous développons le concept de marketing relationnel et ses différentes variables. Sur base de cette revue, nous révélons notre cadre conceptuel c'est-à-dire les hypothèses de recherche mettant en lien la nostalgie évoquée par la marque et le marketing relationnel.

La partie pratique comporte d'une part, la méthodologie apparentée à notre étude et d'autre part, l'analyse des résultats. Premièrement, nous dévoilons le contexte d'étude et la méthode de collecte des données. Ensuite, nous exposons les résultats et conclusions obtenus par le biais du questionnaire quantitatif et des analyses statistiques réalisées avec le logiciel « SPSS Statistics 20 ».

En dernier lieu, nous concluons notre étude de façon générale et nous décrivons les implications et recommandations managériales déduites, les limites de l'étude et les perspectives de recherche futures.

Partie I : Cadre théorique

Introduction

Cette première partie développe le cadre théorique du mémoire. Divisé en chapitres, il contient la revue de littérature concernant la nostalgie et le marketing relationnel ainsi que le cadre conceptuel.

Le chapitre sur la nostalgie est composé de différentes sections. La première reprend la définition du concept de nostalgie suivi d'une section sur son application dans le marketing. Les sections suivantes présentent les différents types de nostalgies existants, les stimuli générateurs, la nostalgie vue comme une stratégie marketing et le concept de nostalgie évoquée par la marque. Les limites de la nostalgie en marketing terminent le chapitre.

Le chapitre sur le marketing relationnel développe premièrement l'évolution des concepts du marketing, en s'attardant sur le marketing transactionnel et le marketing relationnel. La section suivante présente les stratégies relationnelles à disposition des entreprises à savoir le marketing individualisé et le Customer Relationship Management (CRM). Les diverses variables du marketing relationnel et ses limites clôturent le chapitre.

Sur base de cette revue de littérature, un troisième chapitre permet de rédiger le cadre conceptuel c'est-à-dire le lien entre la nostalgie et le marketing relationnel. Finalement, de cette section découle une question de recherche principale ainsi que différentes hypothèses de recherche.

Chapitre 1 : La nostalgie

Ce premier chapitre, divisé en sections, présente les fondements théoriques sur le concept de « *nostalgie* ».

1. Définition de la nostalgie

Étymologiquement, le mot « nostalgie » est composé de deux racines grecques : « *nóstos* » signifiant « retour » et « *álgos* » signifiant « tristesse, douleur » (Davis, 1979 ; Holak & Havlena, 1992 ; Divard & Robert-Demontrond, 1997 ; Kessous & Roux, 2008 ; Bartier, 2009 ; Kessous, 2010 ; Loveland & al., 2010). La distance spatiale et l'éloignement physique sont à priori à l'origine de la nostalgie (Kessous & Roux, 2006).

Le terme « nostalgie » apparaît pour la première fois dans le jargon médical. En 1688, le médecin Johannès Hofer, décrit un mal douloureux dont sont victimes les mercenaires suisses qui ont quitté leurs terres pour servir en France et en Italie. Ce malaise est défini par Hofer comme le « *mal du pays* », le désir de revenir dans son pays d'origine (Hofer, 1688). Il utilise le terme « nostalgie » dans sa thèse de doctorat « *Dissertatio curiosa-medica, de nostalgia, vulgo : Heimwehe oder Heimsehnsucht* » (Hofer, 1688 – cité par Bolzinger, 2007). La nostalgie est alors un terme strictement utilisé au niveau médical pour définir un traumatisme.

Au fil du temps, le terme « nostalgie » s'ouvre à d'autres disciplines. Au 18^{ème} siècle, les philosophes Kant et Rousseau s'intéressent au concept (Kessous & Roux, 2006). Ils suggèrent que la distance temporelle est davantage à l'origine de la nostalgie que la distance spatiale (Divard & Robert-Demontrond, 1997 ; Kessous & Roux, 2006, 2008). La nostalgie n'est plus présentée comme un « *mal du pays* » mais comme un « *regret douloureux du passé* » (Divard & Robert-Demontrond, 1997 ; Kessous, 2010). La dimension géographique a moins d'impact car aujourd'hui, il est moins difficile et moins douloureux de quitter son pays (Davis, 1979 ; Divard & Robert-Demontrond, 1997). Dans son roman « *A la recherche du temps perdu* », Proust (1913) raconte sa théorie de la madeleine qui fait singulièrement référence au concept de la nostalgie. Il définit la nostalgie comme « *la quête du temps perdu* » (Kessous, 2010).

Le concept de nostalgie a ensuite été analysé dans les domaines de la psychologie et de la sociologie (Divard & Robert-Demontrond, 1997 ; Havlena & Holak, 1991 ; Kessous & Roux, 2012, Ferrandi, 2013). En psychologie, la nostalgie est perçue comme une émotion positive, sociale, attachée au concept de soi et impliquant des activités cognitives et affectives

(Havlena & Holak, 1991 ; Ferrandi, 2013). En sociologie, la nostalgie est considérée comme une réaction émotionnelle préservant l'identité des individus dans les étapes de transition de leur vie (Davis, 1979).

Selon Kessous et Roux (2006), le terme « nostalgie » apparaît dans le dictionnaire de l'Académie Française au milieu du 19^{ème} siècle pour désigner un sentiment de tristesse, de regret et d'ennui. Actuellement, le dictionnaire français Larousse définit la nostalgie telle que : « *Tristesse et état de langueur causés par l'éloignement du pays natal – Regret attendri ou désir vague accompagné de mélancolie.* » (Larousse, 2016).

Le mot nostalgie est donc aujourd'hui entré dans le langage courant et est exploité dans de nombreux domaines. Dans le cadre de ce mémoire, il est intéressant de découvrir son application dans le domaine du marketing.

2. La nostalgie et le marketing

En 1979, les premiers chercheurs et managers abordent le concept de la nostalgie comme une nouvelle stratégie de marketing et de communication. L'intégration de la nostalgie dans le domaine du marketing est donc relativement récente (Holbrook & Schindler, 1989).

Au vu du climat économique et politique difficile, les consommateurs actuels souhaitent retrouver des choses simples d'antan et se réfugier dans des valeurs sûres. Ils ont besoin d'être rassurés et de ressentir à nouveau les émotions positives liées à leur passé (Hirsch, 1992). Par conséquent, les consommateurs recherchent de l'authenticité (Cattaneo & Guerini, 2012 ; Kessous & Roux, 2012), de la familiarité (Moore & al., 2002) et de la sécurité (Havlena & Holak, 1991 ; Cattaneo & Guerini, 2012). Ils souhaitent revivre des expériences nostalgiques à travers leurs achats de marques et de produits/services.

Au niveau théorique, la nostalgie dans le marketing est reconnue comme un concept complexe (Bartier, 2009 ; Kessous, 2010). Il existe une multitude de définitions mais présentement, aucun consensus sur une définition principale n'a été trouvé. L'ensemble des auteurs admet que la nostalgie est un désir de revivre le passé. Cependant, la qualification affective reste complexe (Kessous & Roux, 2010). Chaque auteur a une vision différente du sentiment de nostalgie. Elle est décrite comme une évocation de la vie passée (Davis, 1979), une humeur (Belk, 1990), une préférence (Holbrook & Schindler, 1991), une émotion (Bellelli, 1991), un état émotionnel (Stern, 1992), un désir sentimental (Baker & Kennedy, 1994) ou une réaction affective douce-amère (Divard & Robert-Demontrond, 1997).

Ainsi, de nombreuses définitions du concept de la nostalgie dans le marketing existent. Ces dernières sont répertoriées dans le tableau ci-après selon les années et les auteurs¹.

| Années | Auteurs | Définitions |
|--------|----------------------------|--|
| 1979 | Davis | « Une évocation positive d'un passé vécu »* (p.18). |
| 1990 | Belk | « Une humeur mélancolique pouvant être provoquée par un objet, une scène, une odeur, ou par un morceau de musique »* (p. 670). |
| 1991 | Holbrook & Schindler | « Une préférence (lien général, attitude positive ou affect favorable) envers des objets (personnes, lieux, choses) qui étaient communs (populaires, à la mode ou largement disponibles) quand on était plus jeune (dans sa jeunesse, dans son adolescence, dans son enfance ou même avant sa naissance »* (p. 330). |
| 1991 | Bellelli | « Emotion à deux faces. D'un côté, une émotion du désir et de l'absence : ainsi naît la conscience de ce qu'un objet aimé (affections, lieux etc.) ne peut être atteint. De l'autre, une émotion de la mémoire : ce qui est perdu peut être retrouvé à travers le souvenir » (p. 59). |
| 1992 | Stern | « Etat émotionnel dans lequel un individu aspire à une période de temps idéalisée ou aseptisée » (p.11). |
| 1994 | Baker & Kennedy | « Désir sentimental ou doux-amer pour une expérience, un produit ou un service issu du passé »* (p. 169). |
| 1997 | Divard & Robert-Demontrond | « La nostalgie est une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu » (p.48). |
| 1998 | Holak & Havlena | « Sentiment, émotion ou humeur positivement complexe produit par réflexion sur des choses (objets, personnes, expériences, idées) associées avec le passé »* (p. 218). |
| 2007 | Sierra & McQuitty | « Désir du passé ou un penchant pour les possessions tangibles ou intangibles et des activités liées au passé, qui est vécu lorsque des individus se sentent séparés d'une époque à laquelle ils se sentent attachés » (p. 99). |

Tableau 1 : Définitions de la nostalgie dans le domaine du marketing

La définition marketing de la nostalgie la plus pertinente et la plus complète jusqu'à ce jour est celle de Divard et Robert-Demontrond (1997, p. 48). Elle est considérée comme la référence dans le cadre de ce mémoire pour plusieurs raisons décrites ci-après.

¹ Certaines définitions, signalées par un astérisque, sont des traductions libres de l'anglais.

« *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 & Robert-Demontrond, 1997, p. 48).

Cette définition insiste particulièrement sur la dominance cognitive et affective de la nostalgie (Kessous & Roux, 2010). Au niveau cognitif, les auteurs affirment que la nostalgie peut être associée à une réflexion ou à une activité de cognition. Au niveau affectif, la nostalgie peut provoquer des émotions et des sentiments chez les individus. Ces derniers peuvent être autant positifs que négatifs. Divard et Robert-Demontrond (1997) affirment cette coexistence positive/négative en évoquant une : « *réaction affective douce-amère* » (p. 48). La nostalgie fait revivre à l'individu un passé plaisant et idéalisé et donc des moments positifs. Toutefois, l'impossibilité de revivre ces faits passés caractérise l'aspect négatif de la nostalgie (Hirsch, 1992). Après tout, les émotions et sentiments négatifs font généralement l'impasse sur les émotions et sentiments positifs (Muehling & Sprott, 2004). Dans leur définition, Divard et Robert-Demontrond (1997) exposent également la présence d'un stimulus externe ou interne dans l'environnement de l'individu. Ce stimulus a un impact certain sur l'individu, il provoque de la nostalgie qui a pour but de le déporter dans le passé. Un produit, une marque, un message publicitaire ou un logo sont des stimuli potentiels dans le domaine du marketing².

3. Les types de nostalgie

Au cours de leurs recherches, les auteurs ont rapidement distingué plusieurs types de nostalgie en opposant les nostalgies individuelle et collective et les nostalgies directe et indirecte. De ces distinctions sont nées les premières typologies de nostalgie (Kessous & Roux, 2014).

Davis (1979) fut le premier à réaliser sa typologie. Elle est axée sur l'aspect cognitif de la nostalgie et détermine trois niveaux de sentiments nostalgiques.

| Nostalgie simple | Nostalgie réfléchie | Nostalgie collective |
|--|--|--|
| Désir de retrouver le « <i>bon vieux temps</i> » (Niveau I) | Questionnement : « <i>est-ce vraiment ainsi ?</i> » (Niveau II) | Questionnement : « <i>Pourquoi est-ce que j'éprouve un tel sentiment ?</i> » (Niveau III) |

Tableau 2 : Typologie de la nostalgie (Davis, 1979)

² Une section est consacrée aux stimuli déclenchant la nostalgie ainsi qu'une autre section présentant la nostalgie en tant que stratégie marketing.

Ces trois niveaux confirment l'implication d'une activité de cognition dans l'expérience nostalgique. La typologie de Davis (1979) rejoint donc l'affirmation énoncée dans la définition de la nostalgie de Divard et Robert-Demontrond : « *la nostalgie est [...] associée à une activité cognitive [...]* » (Divard et Robert-Demontrond, 1997, p. 48).

Stern (1992) propose ensuite une typologie différente plus claire et plus simple. En effet, il réalise uniquement deux distinctions à savoir la « *nostalgie personnelle* » et la « *nostalgie historique* » (Stern, 1992). La distinction entre ces deux types de nostalgie se fait par rapport à l'expérience personnelle. D'une part, ce que l'individu a vécu dans sa vie et d'autre part, ce que l'individu connaît mais n'a pas nécessairement vécu.

| Nostalgie personnelle | Nostalgie historique |
|--|---|
| Regret des événements passés qui se sont déroulés pendant la jeunesse, l'enfance | Nostalgie de la vie passée, de l'histoire |

Tableau 3 : Typologie de la nostalgie (Stern, 1992)

La « *nostalgie personnelle* », comme son nom l'indique, prend en compte la dimension personnelle de l'individu. Cette nostalgie correspond à l'ensemble des souvenirs directement liés au vécu, au cycle de vie de l'individu (Havlena et al., 2008). Elle fait appel au passé personnel de chacun et est ressentie individuellement (Unger et al., 1991 ; Stern, 1992). Les individus peuvent revivre leurs souvenirs passés lorsqu'ils sont attisés par un stimulus particulier (Brown et al., 2003 ; Loveland et al., 2010).

La « *nostalgie historique* » fait référence à des souvenirs et des événements passés de l'histoire. Ces derniers ne sont pas vécus et liés à la vie de l'individu (Brown et al., 2003). Muehling (2013) décrit la nostalgie historique comme « *un retour vers une expérience passée vécue par procuration, souvent même avant la naissance* » (p. 98). Cette nostalgie est donc stimulée par des éléments qui se sont déroulés il y a bien longtemps, parfois même avant la naissance de l'individu.

La typologie de Stern (1992) fait donc apparaître deux sortes de souvenirs ; personnels et historiques. Afin d'illustrer ces deux types de nostalgie, nous choisissons la marque **NIVEA** (cf. Annexe 1.1) et la marque **ORVAL** (cf. Annexe 1.2).

La marque **NIVEA** évoque la « *nostalgie personnelle* » c'est-à-dire des souvenirs personnels passés, directement liés à la vie de l'individu (Stern, 1992 ; Havlena et al., 2008).

L'histoire de la marque **NIVEA** a débuté en 1911. Conçue par trois spécialistes³, la crème de cosmétique **NIVEA** est devenue un produit et une marque de soin de la peau parmi les plus appréciés dans le monde. Cette crème de soin, repérable instantanément par sa célèbre boîte bleue, possède toujours le même look, la même texture et la même odeur depuis sa création. Ces qualités permettent justement à la marque **NIVEA** d'être considérée comme une marque nostalgique. Effectivement, la boîte bleue, la texture et l'odeur de la crème sont les éléments primordiaux qui évoquent la nostalgie et les souvenirs personnels chez les consommateurs.

La marque **NIVEA** suscite constamment de la nostalgie personnelle auprès de ses consommateurs en indiquant sur son site internet officiel : « *On se souvient tous d'avoir vu nos mamans l'utiliser matin et soir, ou d'avoir été massé avec cette crème blanche et douce après le bain ou avant de sortir jouer. On se souvient même de nos papas utilisant la crème NIVEA comme lotion de rasage ou comme baume adoucissant après le rasage. Ce sont ces souvenirs qui font que la boîte bleue fait partie de la vie de famille depuis des générations* » (Nivea.be, 2016).

NIVEA (2016) ajoute également : « *La crème NIVEA ne se contente pas d'offrir un soin fiable et nourrissant, elle évoque aussi les souvenirs, les odeurs et les textures de notre enfance* »

La marque **ORVAL** suscite quant à elle de la « *nostalgie historique* » c'est-à-dire des souvenirs d'événements passés, non liés au vécu de l'individu (Stern, 1992 ; Brown et al., 2003).

ORVAL fait référence à la marque de la bière trappiste belge, brassée par des moines à l'abbaye d'Orval située à Villers-devant-Orval en province de Luxembourg (Belgique).

Le nom de marque ainsi que le logo évoque l'histoire et plus particulièrement une célèbre légende. Le symbole de la bière d'**ORVAL** est une truite avec un anneau dans sa bouche. La légende rapporte qu'en 1070, la comtesse Mathilde perdit son anneau nuptial en s'approchant trop près d'une source jaillissante. Une truite apparut à la surface de l'eau et rendit l'anneau à la comtesse. Elle s'écria alors : « *Voici l'anneau d'or que je cherchais ! Heureuse vallée qui me l'a rendue ! Désormais, et pour toujours, je voudrais qu'on l'appelle Val d'Or* » (Orval, 2011).

³ Le pharmacien Dr. O. Troplowitz, le chimiste I. Lifshütz et le dermatologue Prof. P. Gerson Unna (Nivea.be (2016) Histoire de la marque)

De cette légende historique est né le monastère ainsi que la brasserie trappiste en son sein qui donna naissance à la fameuse bière **ORVAL** en 1932 (Orval, 2011). La visite de l'abbaye ou la simple consommation d'**ORVAL** suscitent chez les consommateurs de la nostalgie, non pas liée à leur propre vécu mais liée à l'histoire de la marque.

Baker et Kennedy (1994) réalisent à leur tour une autre typologie. Ils détaillent davantage celle de Stern (1992) en indiquant que la nostalgie personnelle, ou réelle d'après leur langage, est considérée comme la plus influente. Ils énoncent : « *plus l'expérience est directe, plus les souvenirs sont vifs* » (Baker & Kennedy, 1994, p. 172). Leur nouvelle typologie différencie effectivement la nostalgie selon les souvenirs auxquels elle fait référence. Elle se divise en trois catégories de nostalgie évoquée.

| Nostalgie réelle | Nostalgie simulée | Nostalgie collective |
|---|---|---|
| Référence à une expérience personnelle, vécue (exemple : chanson de l'enfance) | Référence à une période antérieure à la naissance (exemple : antiquités) | Référence à une culture, à une nation ou à une génération (exemple : drapeau national) |

Tableau 4 : Typologie de la nostalgie (Baker & Kennedy, 1994)

La « *nostalgie réelle* » également appelée « *nostalgie personnelle* » (Stern, 1992) fait référence à une expérience personnelle, à une période marquée par une expérience directe. Cette nostalgie correspond à un épisode vécu par l'individu durant lequel les choses paraissaient meilleures (Baker & Kennedy, 1994 ; Divard & Robert-Demontrond, 1997). Elle est stimulée par des stimuli authentiques (Belk, 1990).

La « *nostalgie simulée* » également appelée « *nostalgie historique* » (Stern, 1992) est liée à une période antérieure à la naissance, à une époque non marquée par une expérience indirecte. Cette nostalgie apparaît pour des situations qui n'ont pas été vécues par l'individu. Elle est transmise par les légendes et le récit des personnes.

La « *nostalgie collective* » est définie par la symbolique d'une culture, d'une nation ou d'une génération. Cette nostalgie a le souci de regrouper les individus ensemble. Pour illustrer cette nostalgie, nous choisissons la marque de briquet **CRICKET** (cf. Annexe 1.3).

La marque **CRICKET** a lancé son premier briquet jetable en 1961. Elle vend actuellement plus de 450 millions de briquets par an dans 140 pays (Cricket, 2016). Née dans les années soixante, la marque **CRICKET** mobilise l'univers de l'époque « hippie » pour communiquer sur sa durabilité depuis sa création.

Plus récemment, Holak et Havlena (1998) ont réalisé leur typologie basée sur l'expérience directe et indirecte. La nostalgie liée à l'expérience « *directe* » fait référence à « *des événements issus de la vie de l'individu* ». La nostalgie liée à l'expérience « *indirecte* » fait référence à « *des histoires racontées par des amis ou de la famille, ou des informations provenant de livres ou d'autres médias* » (Holak & Havlena, 2008, p. 173). La typologie intègre également la nostalgie « *culturelle* » liée à la nostalgie collective de Baker et Kennedy (1994). La typologie d'Holak et Havlena (1998) se rapproche de celle développée par Stern (1992) ainsi que de celle constituée par Baker et Kennedy (1994). La différence réside dans les appellations utilisées pour nommer les différents types de nostalgie.

A la vue de l'ensemble de ces typologies, nous retenons dans le cadre de ce mémoire, celle de l'auteur Stern (1992). En effet, nous avons davantage développé cette classification par des illustrations car à l'heure actuelle, elle semble être la plus explicite et la plus utilisée (Bartier, 2011 ; Muehling, 2013). Elle mentionne deux grands types de nostalgie : (1) la « *nostalgie personnelle* » et (2) la « *nostalgie historique* » (Stern, 1992). Ces dernières affectent les individus lorsqu'ils sont en contact avec des stimuli nostalgiques (Holak & Havlena, 1992 ; Divard & Robert-Demontrond, 1997). Ces stimuli générateurs de nostalgie sont expliqués dans la section suivante.

4. Les stimuli générateurs de la nostalgie

Afin de susciter de la nostalgie auprès d'un individu, de nombreux stimuli existent. Holak et Havlena (1992) ont déterminé au cours de leurs recherches une classification de stimuli déclencheurs de la nostalgie. Divard et Robert-Demontrond (1997) ont également étudié et précisé ce classement. Ils proposent un cadre conceptuel (cf. Annexe 2.1) reprenant les stimuli générateurs de nostalgie, les caractéristiques des réactions et les conséquences marketing.

Selon les auteurs, les individus peuvent ressentir de la nostalgie envers des personnes, des lieux, des événements, des stimuli sensoriels intangibles (olfactifs et auditifs), des stimuli

sensoriels tangibles (gustatifs et touchables) et des objets (Holak & Havlena, 1992 ; Baker & Kennedy, 1994 ; Divard & Robert-Demontrond, 1997).

a. Les personnes

Les individus peuvent ressentir de la nostalgie à travers des personnes généralement proches comme la famille, les amis ou les partenaires amoureux (Holak & Havlena, 1992 ; Baker & Kennedy, 1994 ; Divard & Robert-Demontrond, 1997). Les personnes qui ont eu une influence sur la vie de l'individu (personnes disparues, personnes relatives à l'enfance etc.) peuvent également générer de la nostalgie (Holak & Havlena, 1992 ; Baker & Kennedy, 1994 ; Divard & Robert-Demontrond, 1997).

b. Les lieux

Les lieux sont des stimuli de la nostalgie lorsqu'ils s'apparentent à des souvenirs vécus directement par l'individu (Baker & Kennedy, 1994 ; Divard & Robert-Demontrond, 1997). L'ancienne résidence, le foyer ou encore le domicile d'un proche sont des lieux nostalgiques.

Les lieux peuvent également être des endroits légendaires de l'histoire où l'individu n'a pas directement vécu une expérience (Baker & Kennedy, 1994 ; Divard & Robert-Demontrond, 1997). A titre d'exemple, une ville telle que « Bethel » (USA) qui a accueilli involontairement le festival de Woodstock en 1969, peut provoquer de la nostalgie (Ayache, 2010). Il s'agit d'un lieu mythique des années soixante.

c. Les événements

La nostalgie peut être déclenchée par le rappel d'un événement particulier appartenant à l'histoire ou d'un événement lui rappelant un souvenir familial (Holak & Havlena, 1992). Des vacances, un anniversaire, un mariage ou encore une naissance sont des illustrations d'événements marquants pour un individu. En se remémorant ces faits, l'individu revit des moments passés et peut être nostalgique.

d. Les stimuli sensoriels intangibles

Les individus peuvent également être nostalgiques face à un stimulus intangible de type sensoriel. Kessous et Roux (2006) parlent de « *sensibilité à la nostalgie* » engendrée principalement par le sens olfactif. Hirsch (1992) reconnaît « *l'odorisation* » comme stimulus suscitant des réactions nostalgiques. Il illustre le phénomène par l'odeur du pain frais

envahissant une boulangerie de supermarché américain qui a permis d'augmenter considérablement les ventes du rayon.

La musique est un autre stimulus intangible qui motive le sens de l'ouïe. Holbrook et Schindler (1989) admettent qu'elle peut rappeler des moments positifs de la vie des individus.

e. Les stimuli sensoriels tangibles

Les saveurs et la texture des produits alimentaires entre autres, sont également des stimuli sensoriels générateurs de nostalgie (Vignolles & Pinchon, 2007 ; Ferrandi, 2013). Le côté sucré ou salé ou la texture onctueuse ou croustillante d'un produit alimentaire sont des caractéristiques nostalgiques auxquelles les individus prêtent attention lors de leur consommation (Ferrandi, 2013). Les représentations visuelles comme une photographie, suscitent également de la nostalgie (Baker & Kennedy, 1994). Ces représentations visuelles sont généralement matérialisées, entrant dès lors dans la catégorie des stimuli « objets ».

f. Les objets

Les objets possèdent un double sens. Ils sont d'abord tangibles c'est-à-dire « *toute chose concrète, solide et perceptible au toucher et à la vue* » (Larousse, 2016). Ils sont aussi symboliques c'est-à-dire « *toute chose inerte qui porte une activité, un sentiment ou une association* » (Larousse, 2016).

Holak et Havlena (1992) et Divard et Robert-Demontrond (1997) illustrent les objets tangibles à travers des vêtements, des bijoux, des jouets etc. Ces objets sont porteurs de nostalgie car ils sont généralement transmis ou offerts et possèdent donc une valeur sentimentale et une histoire mémorable pour l'individu (Limérat & Roux, 2010).

La marque est un objet possédant une signification symbolique c'est-à-dire qu'elle évoque un sentiment ou une association (Larousse, 2016). Diverses études ont prouvé que la marque peut effectivement provoquer une expérience nostalgique (Brown et al., 2003 ; Kessous & Roux, 2010 ; Loveland et al., 2010 ; Bartier, 2011). Les individus ressentent et associent des émotions passées avec des marques et tentent de les revivre à travers la consommation de ces dernières (Ladwein, Carton & Stein, 2009 – cité par Bartier, 2013, 2014).

Utiliser la nostalgie au travers de marques est considéré comme une stratégie marketing. La section suivante présente l'intérêt des entreprises à exploiter cette stratégie.

5. La nostalgie comme stratégie marketing

De nos jours, les entreprises et leurs marques ont bien cerné le concept de nostalgie et l'utilisent à bon escient dans leur stratégie marketing. Leur but est d'atteindre et de séduire le consommateur en le reconnectant avec le passé et ses souvenirs.

Kessous (2010, 2014) affirme dans ses travaux que la nostalgie satisfait plusieurs besoins, tant pour les consommateurs que pour les entreprises. Tout d'abord, elle répond au besoin de réassurance en insistant davantage sur l'importance du passé (Kessous, 2010, 2014). Effectivement, les consommateurs actuels sont anxieux et recherchent de l'authenticité et de la sécurité (Sierra & McQuitty, 2007). A titre d'exemple, la marque **BONNE MAMAN** possède un nom de marque relatif à la douceur maternelle et à l'enfance joyeuse. Diversifiée dans les desserts, la marque joint à ses tartelettes le slogan suivant : « *Les tartelettes Bonne Maman, le doux parfum d'antan* » (Bonne Maman, 2009) (cf. Annexe 3.1).

Ensuite, la nostalgie permet aux entreprises d'élargir leur cible c'est-à-dire atteindre plus de consommateurs et de différents types (âge, genre etc.) (Kessous, 2010, 2014). A titre d'illustration, la marque **HARIBO** propose des bonbons et des friandises pour tous les âges. Elle communique sur cet aspect grâce à son célèbre slogan : « *Haribo, c'est beau la vie, pour les grands et les petits* » (Haribo, 2016) (cf. Annexe 3.2).

La nostalgie contribue également à renforcer l'image de marque de qualité et de durabilité (Kessous & Roux, 2012). La marque **FIAT** et le retour (50 ans après) de sa fameuse voiture citadine la « **FIAT 500** », illustrent parfaitement cette image de qualité et de durabilité (Froissart, 2007). La petite voiture citadine a été remise au goût du jour, tout en gardant ses caractéristiques antérieures (cf. Annexe 3.3).

Finalement, la nostalgie est un moyen de communication, de positionnement et de différenciation (Havlena & Holak, 1991 ; Baker & Kennedy, 1994, Kessous 2010). Les entreprises d'aujourd'hui peuvent fabriquer des produits à consonance nostalgique sans pour autant qu'ils le soient réellement. Elles transmettent des caractéristiques spécifiques à leurs produits industriels et communiquent sur base de thèmes nostalgiques (authenticité, durabilité, naturalité, origine etc.) en vue de créer une proximité avec leur cible. Afin d'illustrer cet élément distinctif, nous choisissons la marque **NUTELLA**. La marque de pâte à tartiner, commercialisée par **FERRERO**, est un produit purement industriel. Toutefois, la marque mise sur son origine italienne, sur sa naturalité en présentant clairement sa composition

(ingrédients) et sur sa durabilité dans le temps (50 ans d'existence en 2014) (Nutella, 2016) (cf. Annexe 3.4). NUTELLA se différencie donc de ces concurrents, grâce à son positionnement à caractère nostalgique. La marque suscite chez ses consommateurs tant de la nostalgie personnelle qu'historique (Stern, 1992 ; Havlena & Holak, 1996).

Force est de constater que la nostalgie est une stratégie marketing qui s'applique à des secteurs d'activité très diversifiés comme l'alimentaire, l'automobile, la cosmétologie etc. La nostalgie est particulièrement utilisée au niveau du marketing-mix ; sur le produit, la place et la promotion. Le design et le packaging d'un produit, vendu dans une atmosphère d'antan, soutiennent les messages publicitaires axés sur le passé.

La nostalgie comme stratégie marketing est plus communément appelée « *marketing de la nostalgie* ». Toutefois, certains auteurs comme Cova & Cova (2001) parlent également de « *rétro-marketing* » comme nouvelle stratégie nostalgique. Le « *rétro-marketing* » se définit comme le relancement d'anciens produits ou d'anciennes marques. Il s'agit de « *faire du neuf avec du vieux* » (Cova & Cova, 2001). Brown et al. (2003) décrivent une marque « *rétro* » comme la « *reprise ou le relancement d'une marque concernant un produit ou un service d'une période historique antérieure, qui est d'habitude, mais pas toujours, modernisée par rapport aux performances, au fonctionnement et aux goûts des standards contemporains* » (Brown et al., 2003, p. 20). Les auteurs distinguent la marque « *rétro* » en lui attribuant trois caractéristiques propres soit (1) l'histoire et les récits symboliques comme fondement de la marque, (2) l'association à une époque idéalisée et (3) la reproduction et la modernisation de l'authenticité et de l'originalité (Brown et al., 2003). Dans le cadre de cette définition, le constructeur automobile VOLKSWAGEN peut être reconnu comme « *rétro* », grâce au relancement de sa petite voiture « **BEETLE** » devenue « **NEW BEETLE** » en 2006. Gardant ses courbes d'antan, la voiture fut modernisée et accessoirisée avec des avancées technologiques (ABS, climatisation etc.) et également améliorée au niveau de ses performances automobiles (vitesse, puissance etc.) (Kessous, 2010, 2014) (cf. Annexe 3.5).

Au fil du temps et des recherches, la distinction entre la marque « *rétro* » et la marque « *nostalgique* » est devenue infime. Pour rappel, Brown et al (2003) stipulent que la marque rétro appartient à une période historique et est adaptée au monde moderne. Bartier (2011) décrit quant à elle la marque nostalgique comme « *une marque contemporaine qui suit l'évolution du marché tout en restant fidèle et cohérente à ses valeurs du passé* » (Bartier, 2011, p. 5). La marque nostalgique propose donc des offres familiales et traditionnelles en

intégrant l'évolution et les modifications nécessaires pour rester en phase avec le marché actuel (Moore et al., 2002 ; Bartier, 2011).

Le concept de marque nostalgique est davantage développé dans la section suivante.

6. La nostalgie évoquée par la marque

D'après la section précédente, nous constatons l'intérêt des entreprises à utiliser la nostalgie comme stratégie marketing dans la gestion de leurs marques. En effet, la nostalgie est considérée comme un outil marketing, qui confère aux marques un capital d'authenticité, de qualité, de sécurité et de durabilité (Kessous, 2010).

Il paraît dès lors opportun de définir le concept de marque, de marque nostalgique et finalement le concept de nostalgie évoquée par la marque.

a. La marque

Le concept de la marque est apparu avec le début du commerce entre les hommes. La marque est considérée comme un signe à apposer de façon indélébile sur des produits/services pour marquer leur origine et leur authenticité (Lendrevie, Lévy & Lindon, 2006, p. 741). La marque possède un fort pouvoir évocateur et surtout crée de la valeur pour les consommateurs. Au niveau des entreprises, la marque est un signe de différenciation indéniable et représente un actif important et précieux à gérer efficacement (Kapferer, 1995).

De ce fait, les stratégies marketing sur la marque sont nombreuses et les managers définissent ce concept de différentes manières. Les définitions les plus pertinentes sont celle de Kotler (1991) et de Kapferer (2012). En effet, il s'agit des définitions les plus citées lors de travaux entrepris par des chercheurs (Lendrevie et al., 2006).

| Années | Auteurs | Définitions |
|--------|----------|---|
| 1991 | Kotler | « La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents » (p. 42). |
| 2012 | Kapferer | « Un nom qui symbolise une promesse de long terme, une croisade ou un engagement envers des valeurs uniques qui sont intégrées dans les produits, services et comportements, ce qui permet à l'organisation, personne ou produit de se démarquer ou de se distinguer » (p. 12). |

Tableau 5 : Définitions marketing de la marque

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéressons plus particulièrement aux marques dites nostalgiques.

b. La marque nostalgique

Divard et Robert-Demontrond (1997) ont confirmé que la marque est considérée comme un stimulus externe à l'environnement de l'individu et qui provoque une réaction nostalgique. En effet, la marque a une signification symbolique à laquelle les consommateurs associent des émotions passées (Bartier, 2013, 2014). La notion de marque nostalgique apparaît alors distinctement.

Il existe une différence entre une marque nostalgique et une marque non-nostalgique. Une « *marque nostalgique* » est une « *marque qui était populaire dans le passé et qui l'est encore actuellement* » (Loveland et al., 2010, p. 397). Une « *marque non-nostalgique* » se définit comme une « *marque qui est actuellement populaire mais qui l'était moins ou n'existait pas avant* » (Loveland et al., 2010, p. 397).

Ces définitions sont valables mais pas unanimes. Effectivement, les auteurs affirment qu'une marque nostalgique fait référence au passé à travers des souvenirs mais ils stipulent aussi d'autres caractéristiques distinctives. Kessous et Roux (2010, p. 33) énoncent notamment cinq caractéristiques d'une marque perçue comme nostalgique. Une marque nostalgique est d'abord considérée comme (1) ancienne c'est-à-dire qu'elle est présente sur le marché depuis un moment (Kessous & Roux, 2010). Brown et al (2003) appuient cette caractéristique en disant qu'une marque nostalgique appartient à une période historique. Elle possède ensuite (2) une forte notoriété (Kessous & Roux, 2010). Bartier (2011, 2013) stipule que la notoriété d'une marque est une condition indispensable pour que la marque puisse évoquer de la nostalgie à l'individu. Les individus doivent reconnaître la marque afin qu'ils produisent une réponse émotionnelle envers celle-ci (Bartier, 2011). La marque nostalgique possède également (3) un caractère transgénérationnel ou générationnel. La marque transgénérationnelle, comme son nom l'indique, transcende les générations et s'adresse à des cibles variées (Kessous & Roux, 2010). La marque générationnelle se définit comme une marque ayant marqué une génération spécifique (Kessous & Roux, 2010). D'après Bartier (2013, 2014), la marque nostalgique a pour conséquence comportementale la transmission intergénérationnelle. Autrement dit, les individus transmettent la marque à leurs descendants, elle peut donc parcourir des générations. Cette affirmation rejoint le caractère transgénérationnel arbitré par Kessous et Roux (2010). En outre, la marque nostalgique

symbolise (4) une relation interpersonnelle c'est-à-dire des moments de partage (achat familial, cadeau etc.) entre amis ou en famille (Kessous & Roux, 2010). Limérat et Roux (2010) ont étudié la dyade mère-fille dans l'échange d'objets de valeur « marqués ». Elles affirment que la proximité entre les personnes renforce le caractère nostalgique d'une marque car elle est associée à ces personnes uniques. Pour finir, une marque nostalgique a (5) un contrôle sur l'effet de genre, elle s'adresse tant aux hommes qu'aux femmes (Kessous & Roux, 2010). Ultérieurement, Davis (1979) affirmait que les hommes étaient plus enclins à ressentir de la nostalgie que les femmes, étant donné leur parcours de vie plus tumultueux. Cependant, aujourd'hui les recherches récentes signalent qu'autant les femmes que les hommes éprouvent de la nostalgie (Kessous, 2006 ; Kessous & Roux, 2010).

Les auteurs Cattaneo et Guerini (2012) caractérisent à leur tour la marque nostalgique selon trois associations ; des associations positives, de sécurité et d'authenticité. Ils affirment à travers leurs travaux qu'une marque nostalgique peut réveiller chez les consommateurs (1) des associations émotionnelles positives liées à leur passé, (2) des associations de sécurité et de sûreté et (3) des associations d'authenticité c'est-à-dire une marque basée sur le traditionnel et le bien-fondé (Cattaneo & Guerini, 2012).

Jusqu'à présent, les premières recherches considéraient la marque nostalgique comme un construit unidimensionnel (Havlena & Holak, 1996). Bartier (2013, 2014) énonce qu'il est préférable d'étudier la marque nostalgique comme un construit multidimensionnel. En se basant sur la typologie de Stern (1992) et les travaux d'autres chercheurs sur l'ancienneté d'une marque (Orth & Gal, 2012 ; Cattaneo & Guerini, 2012 ; Kessous & Roux, 2010 ; Loveland & al., 2010), Bartier (2013, 2014) distingue trois dimensions. Premièrement, les marques nostalgiques peuvent évoquer de la nostalgie liée au vécu de l'individu c'est-à-dire de la « *nostalgie personnelle* ». Deuxièmement, les marques nostalgiques peuvent évoquer de la nostalgie référant au passé non lié à la vie de l'individu c'est-à-dire de la « *nostalgie historique* ». Troisièmement, les marques nostalgiques se caractérisent par une perception vétuste c'est-à-dire de « *l'ancienneté perçue* ».

Plus explicitement, Bartier (2013, 2014) nomme les trois dimensions d'une marque nostalgique telles que (1) les « *souvenirs personnels* », (2) les « *souvenirs historiques* » et (3) « *l'ancienneté perçue de la marque* ». Nous considérons ce construit multidimensionnel comme repère dans le cadre de ce mémoire. Nous définissons distinctement les trois dimensions de la nostalgie évoquée par la marque dans les lignes subséquentes.

Le concept de « *nostalgie évoquée par la marque* » apparaît alors comme le « *pouvoir* » d'une marque nostalgique qui se traduit par un « *sentiment positif relatif au passé produit/ressenti par un individu lorsque la marque perçue comme ancienne a la capacité de lui rappeler des souvenirs positifs du passé, vécus ou appris* » (Bartier, 2013, p. 4).

Les souvenirs ressentis par l'individu sont généralement plus souvent positifs que négatifs (Davis, 1979 ; Holak & Havlena, 1998 ; Muehling & Sprott, 2004 ; Sierra & McQuitty, 2007). Le passé évoqué est idéalisé et les éléments négatifs sont oubliés (Hirsch, 1992). De plus, d'après Havlena et Holak (1996), une marque nostalgique est susceptible d'évoquer les deux types de nostalgie. Autrement dit, un individu peut ressentir de la nostalgie personnelle (des « *souvenirs personnels* » selon Bartier, 2013, p. 5) et de la nostalgie historique (des « *souvenirs historiques* » selon Bartier, 2013, p. 5).

Les sous-sections suivantes définissent chaque dimension de la marque nostalgique.

i. Les souvenirs personnels

La marque nostalgique a le pouvoir d'évoquer des souvenirs passés liés directement à la vie de l'individu (Brown et al., 2003 ; Bartier, 2011). Ces souvenirs passés, appelés « *souvenirs personnels* », sont donc liés à l'expérience et au propre vécu de l'individu (Bartier, 2013). Stern (1992) ainsi qu'Havlena et Holak (1996) parlent également de nostalgie personnelle, comme énoncé précédemment dans les typologies de la nostalgie.

En consommant la marque nostalgique, l'individu revit et se souvient de moments révolus qui lui rappellent des souvenirs passés personnels (Stern, 1992 ; Brown et al., 2003 ; Loveland et al., 2010). Pour illustrer les « *souvenirs personnels* », nous avons précédemment décrit la marque **NIVEA** (cf. Annexe 1.1).

ii. Les souvenirs historiques

La marque nostalgique est capable de susciter des souvenirs passés non liés à la vie de l'individu (Havlena & Holak, 1996 ; Bartier, 2011, 2013). Ces souvenirs passés, appelés « *souvenirs historiques* » appartiennent à l'histoire et n'ont pas toujours été directement vécus par l'individu. Bartier (2011) parle de souvenirs appris ou racontés par un tiers (p. 2). Ce type de souvenirs fait référence à la nostalgie historique introduite dans la typologie de Stern (1992) et d'Havlena et Holak (1996). Pour illustrer les « *souvenirs historiques* », nous avons retenu auparavant la marque **ORVAL** (cf. Annexe 1.2).

iii. L'ancienneté perçue de la marque

Selon Brown et al., (2003), la marque nostalgique est caractérisée par son origine ancienne. Elle possède un lien tangible avec le passé et appartient donc à une période historique antérieure (Brown & al, 2003, p. 20). L'auteur parle d'ancienneté réelle de la marque.

Cependant, d'autres chercheurs parlent plutôt d'ancienneté perçue de la marque (Orth & Gal, 2012 ; Bartier, 2011, 2013 ; Cattaneo & Guerini, 2012 ; Kessous & Roux, 2010 ; Loveland & al., 2010). Les individus perçoivent la marque comme ancienne sans qu'elle ne le soit réellement. En effet, les individus ne connaissent pas souvent l'âge réel de la marque c'est-à-dire la date exacte de lancement sur le marché (Bartier, 2013). Des marques récentes peuvent être perçues comme anciennes, grâce aux techniques de marketing qui leur donnent une consonance historique (Bartier, 2011, 2013).

Dans le cadre de ce mémoire, nous retenons la dimension d' « *ancienneté perçue de la marque* » telle qu'énoncée par Bartier (2013, 2014). Pour illustrer cette dimension, nous choisissons la marque **LE PETIT MARSEILLAIS** (cf. Annexe 4.1).

LE PETIT MARSEILLAIS a été lancé en 1985 par le groupe Vendôme. L'objectif de la marque était de remettre au goût du jour le fameux savon de Marseille. La marque a développé une large gamme de produits en revendiquant l'authenticité et la composition naturelle.

Grâce aux techniques de marketing, **LE PETIT MARSEILLAIS** possède un positionnement simple et unique qui symbolise le Sud de la France et plus précisément la Provence artisanale. L'origine du nom de la marque vient des savonneries apparues à la fin du 19^{ème} siècle dans la région de Marseille (Le Petit Marseillais, 2015). Grâce à son nom, **LE PETIT MARSEILLAIS** est donc une marque perçue comme ancienne et ancrée dans l'histoire de la Méditerranée.

« *LE PETIT MARSEILLAIS est synonyme d'authenticité, de simplicité et de joie de vivre, qui puise son origine et son inspiration dans la nature du Sud.* » (J&J Consumer SA, 2014).

Pour accentuer ce positionnement et cette image de marque nostalgique, **LE PETIT MARSEILLAIS** communique avec un logo sobre. Ce dernier représente le petit marin marseillais aux couleurs d'antan. Le packaging rectangulaire participe également à véhiculer l'image d'ancienneté en reprenant la forme typique des cubes de savon traditionnels.

L'ensemble de ces éléments confirment que la « nostalgie évoquée par la marque » est un concept complexe. Grâce à des stimuli, l'individu peut être rassuré et reconnecté avec le passé d'autrefois. Les entreprises actuelles peuvent donc utiliser la nostalgie comme stratégie marketing pour attirer une large cible de consommateurs. Toutefois la prudence est de mise.

7. Les limites de la nostalgie en marketing

Précédemment, nous avons confirmé que le concept de nostalgie évoqué par la marque permet d'accomplir de nombreux objectifs. Il génère de la sécurité, du réconfort, attire et replonge les individus dans leurs souvenirs. La nostalgie comme stratégie marketing a en effet largement fait ses preuves. Cependant, l'utilisation du « marketing de la nostalgie » a ses limites.

Comme énoncé dans la célèbre définition de Divard et Robert-Demontrond (1997), la nostalgie est une « *réaction affective douce-amère* » qui engendre des émotions positives et négatives aux individus. Le pendant négatif de la nostalgie se définit comme le regret, l'impossibilité de revivre le passé (Hirsch, 1992). Le défi pour les entreprises est de ne pas produire un sentiment de frustration chez les consommateurs de marques nostalgiques. Ceux-ci ne doivent pas souffrir de ne plus vivre une situation passée, ni regretter de l'avoir vécue.

Une marque nostalgique doit vivre avec son temps. Elle doit rester fidèle à ses valeurs passées et suivre les évolutions du marché afin de rester compétitive (Bartier, 2011). Le dilemme pour une marque nostalgique est donc de ne pas sombrer dans le passéisme.

L'application de la nostalgie en marketing nécessite également le respect d'une condition essentielle, la notoriété (Bartier, 2013, 2014). Autrement dit, un consommateur doit être capable de reconnaître la marque afin de pouvoir ressentir un sentiment de nostalgie à l'égard de celle-ci. Il s'agit dès lors d'un défi pour les entreprises qui doivent d'abord miser sur la construction de notoriété (assistée et/ou spontanée) auprès de leurs consommateurs, avant d'exploiter le concept de nostalgie sur leurs marques.

Finalement, les entreprises n'ont jusqu'à présent pas encore de règles spécifiques pour comprendre et utiliser efficacement le « marketing de la nostalgie ». La littérature affirme que le concept de nostalgie peut s'employer pour tous les types de produits/services et marques. Toutefois, la réaction nostalgique incitée peut varier. Pour éviter les pièges du marketing de la nostalgie expliqués précédemment, les entreprises doivent au mieux posséder un minimum de connaissances et de compétences dans le domaine, au risque de perdre toute crédibilité auprès de leurs clients.

Chapitre 2 : Le marketing relationnel

Ce second chapitre, également divisé en sections, expose la littérature sur la notion de « *marketing relationnel* ».

1. Evolution des concepts du marketing

Depuis plusieurs années, les pratiques du marketing ont grandement évolué. Les chercheurs affirment qu'il existe deux types d'échanges, à savoir les échanges de type « *transactionnel* » (ponctuels et à court terme) et les échanges de type « *relationnel* » (répétitifs et à long terme) (Anderson & Narus, 1990 ; Grönroos, 1994). De ces deux types d'approche sont nés deux sortes de marketing : le « *marketing transactionnel* » et le « *marketing relationnel* ».

Des divergences sur ces deux sortes de marketing apparaissent dans la littérature. Certains auteurs affirment que le marketing relationnel est une nouveauté à découvrir (Brodie et al., 1997), d'autres annoncent qu'il s'agit d'une renaissance (Payne et al., 1995 ; Berry, 1995) et la majorité des auteurs concluent que le marketing relationnel complète l'approche transactionnelle de base (Macneil, 1980 ; Morgan & Hunt, 1994 ; Berry, 1995 ; Grönroos, 1996 ; Bergadaà & Coraux, 2008). Nous nous accordons sur le fait que le marketing relationnel s'inscrit dans le cadre de l'évolution de la société. De l'époque d'après-guerre au nouveau millénaire, la société et son économie ont grandement évolué, passant d'un marketing de masse à un intérêt croissant pour l'individualisation (Boisdevésy, 2001). Le marketing relationnel apparaît dès lors comme un complément et une continuité du marketing transactionnel.

Dans leurs travaux, Payne et al. (2013) ont illustré l'évolution du marketing transactionnel vers le marketing relationnel. La figure ci-après représente l'idée des auteurs (Payne et al., 2013, p. 4).

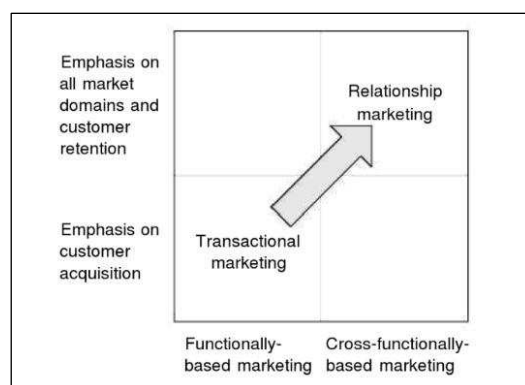


Figure 1 : The transition to Relationship Marketing (Payne et al., 2013, p. 4)

Dans le cadre de ce mémoire, il est pertinent de présenter d'abord la base c'est-à-dire le « *marketing transactionnel* » suivi du concept de « *marketing relationnel* », sujet prépondérant de notre recherche.

a. Le marketing transactionnel

L'approche transactionnelle trouve son origine dans la théorie économique classique (Commons, 1934 – cité par Lussier, 2014). Cette approche se base uniquement sur des transactions pures où les éléments centraux sont le prix, la concurrence pure et parfaite et la dimension temporelle à court terme (Williamson, 1985 ; Bergadaà, 1993). Il s'agit donc d'un échange de biens et/ou services entre deux parties, un vendeur et un client, à un moment donné (Macneil, 1978).

L'approche transactionnelle évolue et se soumet à la théorie économique néo-classique. L'élément principal n'est plus le prix mais l'échange répété entre les parties (Macneil, 1978). Il s'agit d'échanges consécutifs mais qui restent indépendants les uns des autres (Webster, 1992). Williamson (1975, 1979) affirme que les parties cherchent un équilibre dans leurs échanges en discutant des modalités de celui-ci.

Du point de vue marketing, Kotler (1972) définit l'approche transactionnelle comme le « *marketing transactionnel* » ou le « *marketing de masse* » caractérisé par une série de transactions uniques et ponctuelles entre un vendeur et un client. Les modalités de la transaction font référence au marketing-mix plus communément appelé les « 4P » ; le produit, le prix, la place et la promotion (Brodie, 2000). La dimension relationnelle entre les parties n'est pas prise en compte dans le marketing transactionnel (Elommal, 2005). En appliquant le marketing transactionnel dit de « *masse* », les entreprises proposent des produits/services standards afin d'attirer un nombre maximal de clients.

L'association professionnelle du marketing (The American Association of Marketing) propose une définition générale du marketing transactionnel.

« *Le processus de planifier et d'exécuter la conception, le prix, la promotion et la distribution d'idées, de biens et de services pour créer et satisfaire des objectifs individuels et organisationnels* » (American Association of Marketing, 2014).

Cette définition est une référence populaire qui englobe l'ensemble des éléments distinctifs du marketing transactionnel.

b. Le marketing relationnel

Historiquement, le « *marketing relationnel* » apparaît dans les années quatre-vingt. A la base, ce concept est créé pour les besoins du marketing des services (Berry, 1983 – cité par Lussier, 2014) et du marketing industriel (Bund Jackson, 1985 – cité par Lussier, 2014). Par la suite, l'approche relationnelle se développe et est interprétée différemment par les chercheurs. En effet, comme énoncé précédemment, ils reconnaissent le marketing relationnel de différentes manières. Pour certains (Macneil, 1980 ; Morgan & Hunt, 1994 ; Berry, 1995 ; Grönroos, 1996 ; Bergadaà & Coraux, 2008), le concept de « *marketing relationnel* » s'est construit à partir du « *marketing transactionnel* » et pour d'autres (Payne et al., 1995 ; Berry, 1995 ; Brodie et al., 1997), il s'agit d'une nouveauté ou d'une renaissance.

De ce fait, de nombreuses définitions sur le marketing relationnel existent. Jusqu'à présent aucune d'entre elles n'a été admise comme commune. Malgré certaines différences, la plupart converge vers les notions de création, de développement et de maintien de relations. Les diverses définitions sont répertoriées dans le tableau ci-après selon les années et les auteurs.

| Années | Auteurs | Définitions |
|--------|---------------|---|
| 1983 | Berry | « Le marketing relationnel vise à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients » (p. 25). |
| 1991 | Kotler | « Le marketing relationnel est la construction de relations satisfaisantes à long terme avec les parties principales » (p. 85). |
| 1994 | Gummesson | « Le marketing relationnel est vu comme une relation, un réseau et une interaction ; la relation exige au moins la présence de deux parties (un client et un fournisseur) qui entrent en interaction. Les relations les plus complexes se transforment en réseau » (p. 7). |
| 1994 | Morgan & Hunt | « Le marketing relationnel fait référence à toutes les activités marketing visant à l'établissement, le développement et le maintien de relations d'échange efficaces » (p. 22). |
| 1995 | Payne et al. | « La philosophie sous-jacente au marketing relationnel est l'attraction ou l'attrance de nouveaux consommateurs ; elle est d'ailleurs la première étape dans le processus marketing, la seconde étape est le maintien de ces consommateurs. Le marketing relationnel doit être concerné par le maintien et l'amélioration de relations avec les consommateurs » (p. 6). |
| 1997 | Grönroos | « Le marketing relationnel vise à identifier et à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients et les autres partenaires, à un certain niveau de profit, de manière à ce que les objectifs des parties impliquées se rejoignent. Ces objectifs seront atteints grâce à un échange mutuel et au respect des promesses qui ont été faites » (p. 407). |

| | | |
|------|--------------------------|---|
| 2000 | Benamour & Prim | « Stratégie orientée vers les clients rentables et qui désirent s'engager dans une relation, destinée à maintenir et à améliorer cette relation, et associée à une relation d'échange et à des interactions continues et personnalisées permettant la création de liens sociaux entre l'entreprise et le client » (p. 7). |
| 2009 | Lendrevie, Lévy & Lindon | « Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise et des marques. Pour établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, il faut les connaître, leur parler, les écouter, les récompenser pour leur fidélité et si possible les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque » (p. 854). |
| 2010 | Theron & Terblanche | « Le marketing relationnel est essentiellement l'établissement de relation au niveau de tous les points d'interaction avec le client, dans l'intention de créer des bénéfices autant pour lui que pour l'entreprise » (p. 386). |

Tableau 6 : Définitions du marketing relationnel

La première définition pertinente du marketing relationnel est celle rédigée par Morgan et Hunt (1994, p. 22). Expliquée ci-après, elle désigne la base du marketing relationnel.

« Le marketing relationnel fait référence à toutes les activités marketing visant à l'établissement, le développement et le maintien de relations d'échange efficaces » (Morgan & Hunt, 1994, p. 22).

Cette définition paraphrase celle de Berry (1983) et reprend ainsi les éléments essentiels du marketing relationnel. En d'autres mots, sur base d'échanges, les éléments fondamentaux du marketing relationnel sont l'établissement, le développement et le maintien de relations. Toutefois, cette définition reste restreinte. Elle omet plusieurs caractéristiques distinctives de l'approche relationnelle soit (1) la perspective à long terme (Kotler, 1991 ; Lendrevie et al., 2009), (2) l'orientation client (Gummesson, 1994 ; Grönroos, 1997 ; Benamour & Prim, 2000 ; Lendrevie et al., 2009 ; Theron & Terblanche, 2010) et (3) les bénéfices mutuels (Grönroos, 1997 ; Theron & Terblanche, 2010).

En supplément de cette définition, Lendrevie et al. (2009) proposent une nouvelle interprétation plus étoffée. Dans ce mémoire, nous considérons cette dernière comme un repère pour les raisons mentionnées ci-dessous.

« *Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise et des marques. Pour établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, il faut les connaître, leur parler, les écouter, les récompenser pour leur fidélité et si possible les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque* » (Lendrevie, Lévy & Lindon, 2009, p. 854).

Cette définition résume les différentes pensées des auteurs et ajoute des caractéristiques liées à l'individu. Lendrevie et al. (2009) insistent sur l'orientation client et plus particulièrement sur le fait qu'il faut connaître ceux-ci. Il faut établir une relation d'apprentissage en parlant et en écoutant ses clients. Cette vision correspond parfaitement aux exigences convoitées par les consommateurs actuels (Boisdevésy, 2001). En effet, le client d'aujourd'hui désire être écouté, entendu, compris, considéré et aimé (Boisdevésy, 2001). De ce fait, le marketing relationnel repose sur la prise en compte totale de l'individu. Ce concept vise également la perspective à long terme en construisant des relations durables et profitables, qui permettent de répondre aux attentes de personnalisation et d'individualisation (Kotler, 2009).

c. Comparaison des deux concepts

Manifestement, le marketing relationnel est né suite à l'apparition d'une nouvelle vision de la relation entre un consommateur et une entreprise et donc suite à « l'impuissance » du modèle de marketing traditionnel (Boisdevésy, 2001). Néanmoins, il existe un continuum de stratégies entre les deux concepts. Les deux concepts marketing possèdent des caractéristiques spécifiques qui méritent d'être examinées. Une entreprise doit savoir reconnaître le type de consommateurs et les attentes de ceux-ci, afin d'appliquer l'une ou l'autre stratégie ou même, dans certains cas, un mélange des deux (Lussier, 2014).

De nombreux chercheurs ont effectué des travaux et études portant sur les deux concepts ; le « *marketing transactionnel* » et le « *marketing relationnel* ». Cependant, comme énoncé précédemment, aucun consensus sur des définitions exactes n'a été trouvé jusqu'à ce jour. Certains auteurs (Gummesson, 1987 ; Grönroos, 1990, 1994 ; Payne et al., 2013) ont simplifié la vision de ces deux concepts marketing en mots clés. Un tableau comparatif, disponible en annexe, répertorie les principales caractéristiques et différences des concepts (cf. Annexe 5.1).

Nous pouvons à présent examiner en profondeur le marketing relationnel sur le plan des stratégies d'entreprise.

2. Les stratégies marketing relationnelles

De nos jours, les stratégies marketing occupent une place prédominante au sein des entreprises. Ces outils leur permettent d'atteindre des objectifs en terme de parts de marché et de clients et assurent également leur pérennité (Lendrevie et al., 2009).

Il existe de nombreuses stratégies marketing, tant axées sur la transaction comme le marketing promotionnel (de masse) qu'axées sur le relationnel comme le marketing individualisé. De nos jours, la majorité des entreprises accorde davantage d'importance au relationnel. Les exigences du consommateur actuel, confirment l'intérêt des entreprises à pratiquer du marketing relationnel (Boisdevésy, 2001). Le but de cette stratégie est de construire des relations de longue durée avec les clients et de favoriser leur rétention (Kotler, 2009). Les politiques de satisfaction et de fidélisation prennent donc tout leur sens. Les entreprises souhaitent d'abord répondre aux attentes, révélées ou latentes, de leurs clients et de les conforter dans leurs choix en proposant des offres personnalisées (Boisdevésy, 2001). Les entreprises désirent ensuite fidéliser leurs clients, souvent volatiles, par une valorisation de la relation qui les unit (Boisdevésy, 2001). La fidélisation est donc une constance de la relation dans le temps entre un client et une entreprise (Jacoby & Kyner, 1973). Ces éléments sont considérés comme les fondements d'une stratégie marketing relationnelle.

Orientées avec attention vers leurs clients, les entreprises ont maintenant le choix d'appliquer différentes stratégies relationnelles. Ces dernières sont le « *marketing one-to-one* » autrement dit le « *marketing individualisé* » ou encore le « *CRM* » (Customer Relationship Management). Il paraît opportun de décrire brièvement chacune de ces doctrines marketing afin de comprendre les avantages et les motivations d'application dans le cadre d'une stratégie relationnelle dans une entreprise.

a. Le marketing one-to-one

Le « *marketing one-to-one* » également appelé le « *marketing individualisé* » est caractérisé par l'interaction et l'individualisation (Peppers & Rogers, 1997). Les entreprises produisent sur mesure et établissent une relation personnalisée avec leurs clients. En d'autres mots, le marketing one-to-one permet à l'entreprise de connaître individuellement son client, d'analyser ses besoins, de lui vendre un produit/service sur mesure et d'établir une relation et une communication continue avec ce dernier.

Afin d'illustrer l'application du marketing individualisé, nous choisissons en premier lieu l'entreprise **DELL** (cf. Annexe 6.1).

La société informatique **DELL** a été pionnière dans le domaine du marketing individualisé en proposant à ses clients de personnaliser leurs modèles d'ordinateurs. Les clients peuvent modifier/ajouter/supprimer des options de performance afin de définir leur propre ordinateur (Dell, 2016).

L'entreprise **DELL** offre dès lors un produit unique en fonction des besoins de son client. La proximité entre l'entreprise et le client est pratiquement absolue.

Le marketing one-to-one vise également à entretenir le contact avec le client. Une offre individuelle et adressée incite davantage le client à y répondre. Le dialogue est une source d'échange et de partage favorisant la création d'une relation longue durée (Kotler, 2009). Nous choisissons le cas de la marque **YVES ROCHER** qui s'adresse individuellement à ses clients en leur proposant des produits spécifiques (cf. Annexe 6.1).

YVES ROCHER est considéré comme la marque de référence en cosmétique végétal. La marque est devenue une entreprise multicanal c'est-à-dire qu'elle emploie différents moyens de communication. Les outils les plus populaires pour s'adresser directement et personnellement à ses clients sont les mailings et les e-mails personnalisés (newsletters). Ils permettent à **YVES ROCHER** de nouer un contact, d'établir une communication et de construire une relation directe avec ses clients. Thomas Chatain, directeur de la marque affirme : « *Nous restons proches de nos clientes et les considérons comme des amies. Nous voulons surprendre nos clientes et construire une relation vraiment personnelle* » (Chatain, 2014).

b. Le Customer Relationship Management

Le « *Customer Relationship Management* » (CRM) également appelé « *gestion de la relation client* » caractérise totalement le marketing relationnel en s'appuyant sur des outils technologiques. En effet, les nouvelles technologies sont au service de la stratégie axée sur le client. Les informations recueillies lors de contacts avec le client sont collectées, traitées et analysées à travers des logiciels informatiques afin de donner « *un sens utile* » à la création et au maintien d'une relation durable (Jallat et al., 2014).

Payne et al. (2013) affirment que le CRM est une stratégie inspirée du marketing relationnel. Ils illustrent les connexions entre ces concepts à travers une pyramide dont la base est orientée vers la gestion proactive des clients (Payne et al., 2013, p. 17).

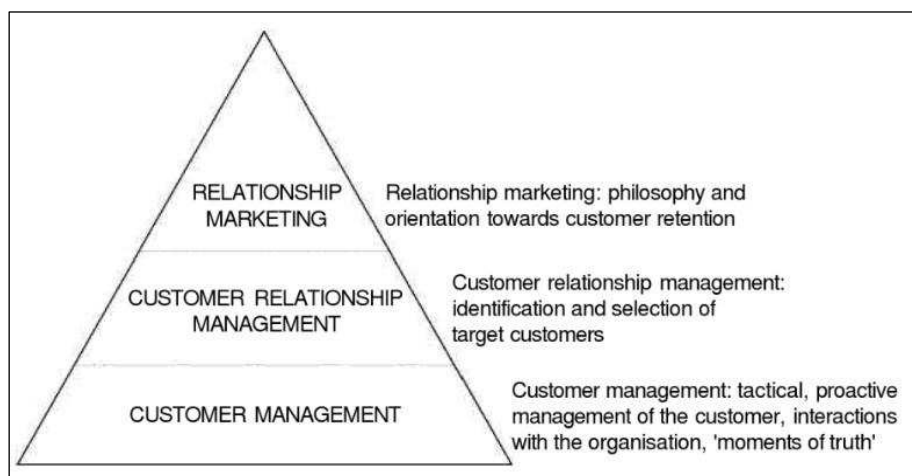


Figure 2 : Hierarchy - Relationship Marketing (Payne et al., 2013, p. 17)

Lendrevie et al. (2009) définissent le CRM comme : « *une stratégie qui vise à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité* » (Lendrevie et al., 2009, p. 906).

Un élément important de cette définition est la vision relationnelle. Le programme de gestion relationnelle (CRM) permet la segmentation et le ciblage précis des clients afin de créer et de développer une relation réciproque, rentable et profitable en proposant des bénéfices réels pour chacune des parties.

D'après Jallat et al. (2014), la gestion de la relation client se déroule en cinq étapes soit (1) l'identification (collecte des données), (2) la segmentation, (3) l'adaptation du produit/service et de la communication, (4) l'échange et le dialogue avec les clients et (5) l'évaluation en terme de satisfaction et de rentabilité.

Afin d'illustrer le côté relationnel du CRM, nous choisissons la marque **DANONE** et son programme « *Dan'On* » (cf. Annexe 6.2).

La marque **DANONE**, célèbre pour ses produits laitiers, est positionnée sur le thème de la santé. La santé est évidemment en adéquation avec son offre et implique surtout tous les consommateurs.

Afin d'améliorer sa position et son interaction avec ses clients, **DANONE** avait créé en 2006, le site web « *Danone&Vous* » comportant toutes les dimensions d'un programme de CRM. Pour ce faire, la marque avait procédé à une segmentation de ses clients sur base de différents critères (démographiques, centres d'intérêts etc.). Cette segmentation lui avait permis d'avoir une connaissance plus fine de ses clients et de constituer une base de données complète. En 2015, **DANONE** a mis à jour son programme relationnel en le nommant « *Dan'On* » et l'a également décliné sous forme d'une application pour Smartphones. Ce programme permet toujours à la marque de communiquer directement avec ses clients, de leur proposer des offres spécifiques (recettes personnalisées) et surtout de développer leur attachement envers la marque. L'objectif pour **DANONE** est de fidéliser sa clientèle en valorisant ses produits (Filippone, 2015).

3. Les variables du marketing relationnel

Le marketing relationnel est composé de plusieurs variables. Ces dernières exaltent le lien émotionnel et affectif qui lie l'individu à une marque. Elles ont clairement été expliquées et détaillées dans la littérature. Il en existe une multitude. Toutefois, nous retiendrons dans le cadre de ce mémoire, uniquement les six variables les plus citées et les plus étudiées. Ces variables relatives au marketing relationnel sont (1) la qualité perçue, (2) la satisfaction, (3) la confiance, (4) l'attachement et (5) l'engagement. Chacune de ces cinq variables s'enchaînent afin de développer en définitive, (6) la fidélité du consommateur. En effet, la fidélité est considérée comme le point de départ d'une relation stable et durable. Selon Hetzel et Morin-Delerm (2002), le but ultime du marketing relationnel est la fidélisation.

La figure suivante (cf. Figure 3) représente l'enchaînement des variables et la résultante liée au marketing relationnel. Cet enchaînement a été étudié et approuvé par Aurier et al (2001) lors d'une recherche sur la « *chaîne relationnelle* ». Cette chaîne logique pose l'existence de relations positives entre la qualité perçue, la satisfaction, la confiance et l'engagement menant ainsi à la fidélité (Aurier et al., 2001).

Dans cette perspective, nous avons repris la chaîne étudiée en ajoutant la variable de l'attachement à la marque. En effet, l'attachement à la marque a fait l'objet de nombreuses recherches démontrant son importance dans la création d'une relation durable affective (Lacoeuilhe, 2000 ; Cristau, 2001 ; Heilbrunn, 2001). Cette variable est positionnée comme la conséquence de la confiance et l'antécédent direct de l'engagement envers la marque.

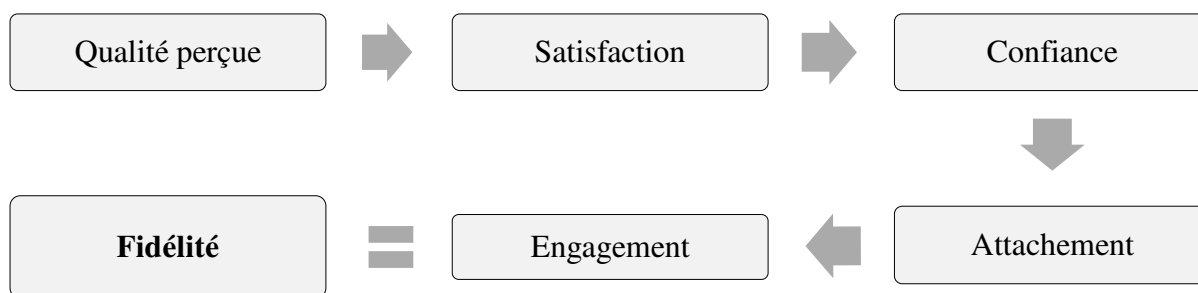


Figure 3 : Enchaînement des variables du marketing relationnel inspiré de la « chaîne relationnelle » initiée par Aurier et al. (2001)

La figure ci-dessus est donc une illustration de l'enchaînement relationnel que nous admettons dans ce mémoire. En effet, nous avons repris l'agencement initié par Aurier et al (2001) que nous avons adapté. D'après la littérature qui suit, cet enchaînement relationnel est indubitablement attesté et confirmé.

a. La qualité perçue

La qualité perçue d'un produit/service ou d'une marque est considérée comme un jugement évaluatif portant sur la supériorité de ce produit/service ou de cette marque (Rust & Oliver, 1994). En d'autres mots, la qualité perçue intègre la perception qu'a l'individu de la qualité effective du produit ou de la marque. Il confronte ses attentes à la qualité rendue. En percevant de la qualité, le consommateur est plus susceptible d'acheter le produit/service ou la marque, et ce de manière répétitive menant ainsi à la fidélité (Bozzo et al., 2003).

La qualité perçue est pratiquement semblable à la satisfaction. Néanmoins, ces concepts sont différents. Rust et Oliver (1994) expliquent deux différences : (1) la qualité perçue est un jugement qui ne nécessite pas forcément l'essai ou l'expérience avec le produit/service ou la marque, contrairement à la satisfaction qui requiert obligatoirement cette expérience ; (2) la qualité est jugée par rapport à un standard d'excellence.

Les concepts de qualité perçue et de satisfaction sont donc bien distincts mais restent néanmoins très proche, l'un étant l'antécédent de l'autre.

De plus, la qualité perçue est un concept subjectif qui dépend aussi de celui qui va l'apprécier (Giordano, 2006). L'auteur définit clairement la qualité perçue comme : « *les perceptions immédiates, rationnelles et subjectives, du tout comme du détail, que le client a vis-à-vis d'un produit. Elle ne prend pas en compte les prestations à l'usage ni le vieillissement, et se limite souvent au premier contact que le client peut avoir* » (Giordano, 2006, p. 19).

De manière plus synthétique, Lendrevie et al. (2006) décrivent la qualité perçue ou qualité subjective d'un produit/service ou d'une marque telle que : « *le degré auquel les caractéristiques et performances répondent aux attentes que le client est en droit d'avoir à son égard* » (Lendrevie et al., 2006, p. 852).

b. La satisfaction

Les recherches en marketing sur la satisfaction des consommateurs sont nombreuses. Le concept de satisfaction connaît plusieurs définitions. Llosa (1997) détermine la satisfaction comme : « *une comparaison de la performance perçue avec un standard préétabli* » et Vanhamme (2002, p. 60) complète en disant que la satisfaction est un « *état psychologique qui intègre des processus cognitifs et affectifs, qui résulte d'une expérience d'achat et/ou de consommation et qui est relatif* ».

Le concept de satisfaction peut se diviser en quatre types de satisfaction à savoir (1) la « *satisfaction spécifique à une transaction* », (2) la « *satisfaction cumulée* », (3) la « *satisfaction micro-économique* » et (4) la « *satisfaction macro-économique* » (Anderson et al., 1994 ; Oliver, 1997). Par définition, la « *satisfaction spécifique à une transaction* » est l'évaluation par rapport à une expérience d'achat et/ou de consommation spécifique (Rust & Oliver, 1994 ; Vanhamme, 2002). La « *satisfaction cumulée* » fait référence à l'évaluation portée sur plusieurs expériences similaires d'achat et/ou de consommation (Rust & Oliver, 1994 ; Vanhamme, 2002). Les types de satisfaction « *micro-économique* » et « *macro-économique* » sont liés respectivement, à l'ensemble des consommations d'un produit/service et à l'ensemble des consommations d'un secteur (Rust & Oliver, 1994 ; Vanhamme, 2002). Dans le cadre de ce mémoire, le second type de satisfaction retient notre attention. En effet, en partant d'une perspective relationnelle, la « *satisfaction cumulée* » représente l'ensemble des expériences vécues par les consommations. Les satisfactions éprouvées par le consommateur après plusieurs actes d'achat et de consommation ne sont pas indépendantes les unes des autres (Ben Youssef et al., 2005).

La qualité perçue est un antécédent à la satisfaction (Vanhamme, 2002). Effectivement, lorsque la qualité perçue est plus élevée que la qualité rendue, l'individu ressent alors de la satisfaction positive. Cette théorie est certifiée par le « *modèle de disconfirmation des attentes* » réalisé par Oliver (1994). En d'autres mots, si les attentes sont inférieures au produit/service effectivement reçu, l'individu sera satisfait (non-confirmation positive) (Oliver, 1994). L'expérience d'achat/consommation étant obligatoire (Rust & Oliver, 1994).

Vanhamme (2002) et Oliver (1994) considèrent donc le concept de satisfaction comme un processus cognitif et affectif. L'évaluation des attentes détermine l'axe cognitif et l'émergence de sentiments de satisfaction positive détermine l'axe affectif. Plus précisément, la satisfaction est « *un état émotionnel découlant de la non-confirmation positive des attentes initiales durant l'expérience de possession ou de consommation* » (Oliver, 1994).

c. La confiance

Le concept de confiance a été défini dans plusieurs disciplines selon plusieurs auteurs. En psychologie d'abord, où Rotter (1971 – cité par Abid, 2013) décrit la confiance comme « *un trait de personnalité et une prédisposition à croire et à se fier à la promesse ou à l'affirmation, écrite ou orale, d'un individu* » (p. 102). Ensuite, le concept apparaît dans le contexte du marketing où il persiste une confusion quant à sa définition exacte.

En effet, la confiance est considérée comme une volonté (Chaudhuri & Holbrook, 2001), un ensemble de croyances (Morgan & Hunt, 1994) ou encore comme des présomptions accumulées (Gurviez, 2000). Ces différences dans la définition sont soulignées par Abid (2013). Afin de définir concrètement le concept, nous choisissons la formulation de Gurviez.

« *La confiance est la présomption que la marque en tant qu'entité personnifiée s'engage à avoir une action prévisible et conforme aux attentes, et à maintenir cette orientation dans la durée* » (Gurviez, 2000, p. 94).

Selon l'approche relationnelle, la confiance est une notion complexe étroitement associée à l'établissement de relations durables (Morgan & Hunt, 1994). Berry (1996) décrit la confiance comme un instrument puissant qui renforce la relation à long terme et offre des bénéfices mutuels. Il est clair qu'en marketing relationnel, la confiance envers le partenaire d'échange ou la marque est une variable centrale et fondamentale autrement dit une condition nécessaire (Berry, 1995 ; Aurier et al., 2001 ; Gurviez & Korchia, 2002). La confiance permet de s'appuyer sur un partenaire (produit/service, marque ou entreprise) dans lequel on croît (Moorman et al., 1993).

Dans la littérature, la confiance envers la marque peut être mesurée de différentes façons. Certains auteurs (Gurviez, 2000 ; Gurviez & Korchia, 2002 ; Moulins & Roux, 2010) distinguent trois facettes à la confiance envers la marque : (1) la « *crédibilité* » ou la compétence faisant référence à la qualité perçue de l'offre de l'autre partie, (2) « *l'intégrité* » ou l'honnêteté reposant sur la croyance que l'autre partie respectera ses engagements et (3) la

« *bienveillance* » supposant que l'autre partie peut aller au-delà de ses engagements. Chaudhuri et Holbrook (2001) envisagent quant à eux la confiance envers la marque de manière globale. Nous retenons cette approche unidimensionnelle pour mesurer le concept.

La majorité des recherches considère la confiance comme un antécédent à l'attachement et à l'engagement. Effectivement, une confiance élevée engendre davantage l'engagement dans la relation (Liang et al., 2008).

d. L'attachement

Le concept de l'attachement a fait l'objet de nombreuses recherches avant d'être clarifié et appliqué au champ « *individu-marque* » (Lacoeuilhe, 2007). À l'origine, le concept de l'attachement a été développé en psychologie analysant la relation mère-enfant (Bowlby, 1979), les relations amoureuses (Hazan & Shaver, 1994) et les liens d'amitié et de parenté (Trinke & Bartholomew, 1997). Le concept a ensuite été étudié sur les relations entre l'individu et l'objet (Belk, 1992 ; Richins, 1983). La notion d'attachement à la marque est apparue grâce aux travaux sur le capital-marque (Fournier, 1994, 1998 ; Lacoeuilhe, 2000 ; Cristau, 2001 ; Heilbrunn, 2001 ; Bartier, 2011). D'après ces travaux, le consommateur est susceptible d'être attaché à des objets de consommation comme les marques.

L'attachement est donc caractérisé par des sentiments d'affiliation et de proximité envers des individus, des objets ou des marques. Dans le cadre de ce mémoire, nous portons davantage d'attention au concept de « *l'attachement à la marque* ». Cependant, les auteurs sont en désaccord sur le nombre de dimensions du concept. Lacoeuilhe (2000) définit l'attachement à la marque comme un concept unidimensionnel. Cristau (2001) énonce que le concept est bidimensionnel⁴ avec d'une part, la dépendance psychologique et d'autre part, l'amitié. Enfin, Heilbrunn (2001) développe six dimensions⁵ de l'attachement à la marque. Nous retenons par simplicité la vision unique de Lacoeuilhe (2000) pour mesurer l'attachement.

Les définitions et le nombre de dimensions du concept de l'attachement à la marque sont repris synthétiquement dans le tableau ci-après.

⁴ Cristau (2001) définit deux dimensions à l'attachement à savoir (1) la « *dépendance psychologique* » signifiant l'incapacité de se séparer sans tristesse et (2) « *l'amitié* » signifiant la relation sentimentale (cité par Abid, 2013).

⁵ Heilbrunn (2001) met en évidence six facettes de l'attachement soit (1) une facette hédonique, (2) une facette de durée relationnelle, (3) une facette d'expression identitaire, (4) une facette de partage de valeurs, (5) une facette de lien interpersonnel et (6) une facette épistémique liée à la variabilité émotionnelle (cité par Abid, 2013).

| Auteurs | Définitions | Nombre de dimensions |
|-------------------|--|----------------------|
| Lacoeuilhe (2000) | « Une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaliénable envers la marque et qui exprime une relation de proximité » | 1 |
| Cristau (2001) | « Une relation psychologique émotionnelle forte et durable à une marque » | 2 |
| Heilbrunn (2001) | « Le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée » | 6 |

Tableau 7 : Définitions et nombre de dimensions du concept d'attachement à la marque

Les auteurs (Lacoeuilhe, 2000 ; Cristau, 2001 ; Heilbrunn, 2001) s'accordent finalement sur le fait que l'attachement à la marque est une relation durable affective qui prédit l'engagement des consommateurs envers la marque et permet d'expliquer la fidélité.

e. L'engagement

Morgan et Hunt (1994) ainsi que d'autres chercheurs confirment dans leurs travaux que l'engagement est un concept crucial dans le marketing relationnel (Anderson & Narus, 1990 ; Morgan & Hunt, 1994 ; Bagozzi, 1995 ; Berry, 1995 ; Abid, 2013). L'engagement est une dimension consécutive à la confiance et à l'attachement. Développer de la confiance et établir un engagement mutuel conduit à des relations riches, efficaces et durables (Gurviez, 2000 ; Morgan & Hunt, 1994).

L'engagement est considéré comme un construit multidimensionnel (Johnson, 1991 ; Fullerton, 2003 ; Moulin & Roux, 2008). Ce construit comprend trois dimensions soit (1) l'engagement affectif ou personnel, (2) l'engagement calculé ou structurel et (3) l'engagement normatif ou moral. Fullerton (2003) décrit d'abord « *l'engagement affectif* » comme le désir de partager des valeurs et de maintenir la relation dans le temps. Autrement dit, l'engagement affectif exprime le lien d'attachement entre l'individu et son partenaire. Cette dimension est considérée comme la plus effective pour développer des relations durables (Frisou, 2000). La seconde dimension appelée « *engagement calculé* » se définit comme l'utilité d'un choix réfléchi (Fullerton, 2003). La présence d'une décision économique rationnelle développe un engagement envers le partenaire à défaut de coûts et risques liés à la rupture de la relation. La troisième dimension, « *l'engagement normatif* », est décrite par Fullerton (2003) comme un sentiment d'obligation à tenir la relation. Le sens du devoir, les pressions sociales et les conventions de loi incitent l'individu à maintenir durablement la relation donnée.

Dans le cadre du marketing relationnel, l'engagement est « *le désir durable de développer et de maintenir des relations caractérisées par des promesses et des sacrifices réalisés dans le but de générer, sur le long terme, des bénéfices au profit de tous les acteurs impliqués* » (Rylander et al., 1997). Cette définition inclut les trois dimensions précédemment énoncées. Néanmoins, dans le cadre de ce mémoire, nous accordons une attention particulière à la dimension affective de l'engagement envers la marque. Il s'agit effectivement de la dimension la plus puissante en marketing relationnel (Frisou, 2000).

Garbarino et Johnson (1999) soulignent finalement l'importance de l'engagement mutuel c'est-à-dire envisagé du point de vue des deux parties. En effet, l'intention de poursuivre une relation et de la faire évoluer, dépend essentiellement de l'engagement réciproque, de la confiance instaurée et de l'attachement établi (Garbarino & Johnson, 1999).

La résultante de l'enchaînement naturel des cinq variables décrites ci-dessus, est la fidélité du consommateur. Il est intéressant de faire ressortir les éléments qui conduisent à une véritable fidélité c'est-à-dire une fidélité tant au niveau du comportement que de l'attitude. Hetzel et Morin-Delerm (2002) affirment que la fidélisation est le but ultime du marketing relationnel. Nous décrivons donc ce concept en tant que tel.

f. La fidélité

La fidélité a fait l'objet de nombreuses études (Jacoby & Kyner, 1973 ; Cristau, 2003 ; Moulin & Roux, 2008 ; Lendrevie et al. 2009, 2014). Elle occupe à présent une place dominante au sein des entreprises et est devenue un objectif important. Plusieurs arguments militent pour cette importance. Tout d'abord, il est de façon générale moins coûteux pour une entreprise de conserver des clients existants que d'en acquérir des nouveaux (Aaker, 1991 ; Bozzo et al., 2003 ; Lendrevie et al., 2009). Les clients fidèles sont également plus rentables que des clients occasionnels car ils apprécient davantage l'entreprise et les achats s'ensuivent (Lendrevie et al., 2009). De plus, les clients fidèles sont un gage de stabilité pour l'entreprise (Aaker, 1991 ; Lendrevie et al., 2009). Du fait de leur attachement, ils sont moins sensibles aux sollicitations des concurrents. Finalement, les clients fidèles sont des agents actifs de promotion (Lendrevie et al., 2009). Ils utilisent entre autres le bouche-à-oreille comme moyen de communication et de recommandation.

Lendrevie et al. (2014) proposent une définition complète du concept : « *la fidélité d'un client est un attachement durable, préférentiel ou exclusif, à une entreprise ou à une marque. Elle a*

trois dimensions : affective (proximité émotionnelle), cognitive (préférence) et conative (comportement d'achat). Elle se mesure par l'attitude (proximité émotionnelle et préférence) et/ou par le comportement (fréquence des achats et part de la marque dans les achats de la catégorie de produits) » (Lendrevie et al., 2014, p. 537).

De cette définition, la fidélité apparaît comme une notion composée ; (1) elle peut être absolue ou relative, (2) elle peut être comportementale ou attitudinale ou (3) elle peut être passive ou active (Lendrevie et al., 2014).

Premièrement, la fidélité peut être absolue ou relative. La fidélité absolue signifie que le client est entièrement fidèle à une marque ou à une entreprise. Le pendant négatif de la fidélité absolue est l'infidélité. La fidélité peut aussi être relative lorsque le client effectue la grande partie de ses achats pour une entreprise et ou marque particulière. L'individu peut donc être fidèle relativement à plusieurs entreprises ou marques, l'exclusivité n'existe pas.

Deuxièmement, la fidélité peut être comportementale ou attitudinale. L'aspect comportemental se détermine en fonction des achats effectifs. Le consommateur fidèle rachète constamment le même produit/service ou la même marque (Lacoeuilhe, 2000). La fidélité attitudinale dépend des attitudes mentales du client. Le consommateur fidèle achète le produit/service ou la marque de façon régulière car il a développé une appréciation, un attachement et une attitude favorable (Lacoeuilhe, 2000). Lendrevie et al. (2009, 2014) énoncent que le concept de fidélité doit être étudié et mesuré de manière unifiée. Autrement dit, la fidélité s'analyse selon ses deux dimensions à savoir comportementale et attitudinale. La dimension comportementale venant compléter la dimension attitudinale.

Troisièmement, la fidélité peut être de niveau passif ou actif. La fidélité passive résulte uniquement de comportements répétitifs. Moulins et Roux (2008) parlent de fidélité « *fausse* », plus communément appelée fidélité « *par inertie* ». Elle correspond à la réponse comportementale simplifiée de l'individu qui n'a pas une profonde affectivité envers le produit/service ou la marque (Moulins & Roux, 2008). En d'autres mots, le client achète toujours le même produit/service ou la même marque car il s'agit d'un comportement facile et routinier. À l'inverse, la fidélité peut être de niveau actif résultant d'une réelle conviction et d'un véritable attachement. Appelée également fidélité « *vraie* » ou fidélité « *véritable* », elle correspond à la réponse comportementale des individus qui font preuve d'un grand attachement et d'un engagement fort envers le produit/service ou la marque (Oliver, 1999 ; Moulins & Rous, 2008). Le concept de fidélité « *vraie* » résulte donc d'un comportement

répétitif et de l'enchaînement de variables relationnelles explicatives d'une relation à long terme entre un individu et une marque.

Du point de vue du marketing relationnel, Toufaily (2011) définit la fidélité comme : « *le maintien d'une relation stable, basée sur une évaluation rationnelle favorable vis-à-vis du produit/service, marque ou entreprise, accompagnée d'un attachement émotionnel, d'un engagement et d'une volonté de poursuivre la relation qui se manifeste par des attitudes positives et des comportements d'achats répétés, et cela en dépit des circonstances défavorables et des efforts marketing qui mènent à un comportement de transfert* » (Toufaily, 2011, p. 172).

Sous cet angle relationnel, nous retenons donc que la fidélité est unifiée c'est-à-dire comportementale et attitudinale. Elle concilie effectivement les deux dimensions. Le concept de fidélité « *vraie* » ou de fidélité « *véritable* » est donc équivalent. Un consommateur véritablement fidèle rachète la même marque car il a des attitudes favorables à l'égard de celle-ci et entretient des relations étroites avec la marque en terme de confiance, d'attachement et d'engagement. (Garbarino & Johnson, 1999 ; Aurier et al., 2001 ; Cristau, 2003 ; Moulin & Rous, 2008).

L'analyse et la révision de la littérature concernant les différentes variables du marketing relationnel a permis de définir concrètement chaque concept. Cette dernière affirme et confirme l'existence de l'enchaînement relationnel illustré préalablement. Par conséquent, il ressort que le marketing relationnel est un concept composé et complexe. Affectionné par les entreprises d'aujourd'hui, le marketing relationnel nécessite réflexion avant toute application.

4. Les limites du marketing relationnel

Le marketing relationnel est un concept qui paraît idéal dans le but d'établir des contacts proches sur le long terme avec des consommateurs. Cependant, il existe plusieurs freins à son application et à sa réussite.

Tout d'abord, il existe un frein financier (Bund Jackson, 1985 – cité par Lussier, 2014). Beaucoup d'entreprises hésitent encore à investir dans une stratégie relationnelle à cause des coûts relatifs à celle-ci. Effectivement, établir une communication personnalisée et régulière avec ses clients demande des investissements. Il est nécessaire de savoir exploiter efficacement un système informatique de collecte de données, de mesure des retours etc.

(Jallat et al., 2014). De plus, les médias utiles à la communication directe comme les serveurs réseaux et/ou les mailings ont un coût. Il faut également noter que la rentabilité d'une stratégie relationnelle n'est pas immédiate (Jallat et al., 2014). En effet, à travers une stratégie relationnelle, les entreprises cherchent premièrement à développer et à maintenir des relations durables avec leurs clients avant de générer davantage de ventes et de profit. Le marketing relationnel est définitivement axé sur le client et le long terme et non pas sur les transactions (Grönroos, 1994 ; Gummesson, 1994).

Deuxièmement, il existe un frein relatif à l'application et à la réussite de la stratégie relationnelle. Certaines entreprises et/ou secteurs ne sont pas, ou moins adaptés, aux démarches du marketing relationnel (Abid, 2013). Les produits de grande consommation et à moindre implication ne nécessitent pas réellement une stratégie relationnelle. A titre d'exemple, un marchand de glace dans une station touristique ne reverra pratiquement jamais sa clientèle. Il est donc impertinent pour ce marchand de viser la création de relations durables. La stratégie optimale dans ce cas est le « *marketing transactionnel* » visant un objectif de rentabilité et un nombre maximal de clients (Kotler, 1972 ; Elommal, 2005).

Troisièmement, il existe un frein d'ordre relationnel (Lendrevie et al., 2014). L'établissement de la confiance et de l'engagement comme base d'une relation stable ne sont pas toujours incontestables. Certains individus ne sont pas demandeurs d'une relation privilégiée. Ils ne souhaitent pas partager leur confiance envers une marque ou une entreprise et peuvent se sentir traqués ou harcelés par des outils relationnels trop intrusifs. De plus, la multiplicité des sollicitudes pour fidéliser à long terme engendre de la banalisation de la part des clients (Lendrevie et al., 2009).

Finalement, le marketing relationnel axé sur la relation longue durée ne se substitue pas forcément à une stratégie de marketing transactionnel. Le marketing relationnel peut être vu comme une stratégie complémentaire au marketing « *classique* ». Lussier (2014) affirme qu'en fonction des objectifs de ventes et de rentabilité ou satisfaction et rétention, les entreprises ont le choix d'appliquer l'une ou l'autre stratégie ou même, dans certains cas, un mélange des deux. Le marketing relationnel invite à une approche plus affective que de simples transactions.

Conclusion de la revue de littérature

Cette revue de littérature nous a permis d'explorer les sujets de la « *nostalgie* » et du « *marketing relationnel* ». Chaque concept a clairement été défini afin d'en connaître toutes ses spécificités.

Nous retenons du premier chapitre que la nostalgie est un concept complexe pleinement intégré dans le domaine du marketing. De nos jours, les consommateurs ont besoin d'être rassurés et de ressentir à nouveau les émotions liées à leur passé (Hirsch, 1992). Ils souhaitent vivre des expériences nostalgiques à travers leurs achats de marques et de produits (Stern, 1992). Les entreprises ont parfaitement compris cette situation. Par conséquent, elles tendent à utiliser le concept de nostalgie à travers leurs marques, leur communication et leur positionnement (Baker & Kennedy, 1994 ; Havlena & Holak, 1991). Véritable stratégie, la nostalgie peut être incitée par de nombreux stimuli.

Nous retenons également que le concept de « *nostalgie évoquée par la marque* » est un construit multidimensionnel (Bartier, 2013, 2014) dont les trois dimensions sont (1) les « *souvenirs personnels* », (2) les « *souvenirs historiques* » et (3) « *l'ancienneté perçue de la marque* ». Dans la partie pratique de ce mémoire, nous envisageons la nostalgie selon ces trois dimensions.

Dans le second chapitre, nous retenons que le marketing relationnel est une stratégie de plus en plus sollicitée par les entreprises mais également par les consommateurs. Ceux-ci souhaitent être davantage entendus et écoutés (Boisdevésy, 2001) afin que les entreprises et leurs marques leur proposent des produits/services personnalisés. Les stratégies relationnelles telles que le marketing individualisé et le CRM répondent parfaitement à ces attentes. En effet, une offre personnelle directement adressée au client, génère des données de contact qui sont traitées et analysées à l'aide de technologies informatiques. Les consommateurs ainsi que les entreprises veulent établir, développer et maintenir des relations durables et profitables (Berry, 1993 ; Morgan & Hunt, 1994). L'échange, la confiance et l'engagement sont mutuels (Gurviez, 2000).

A travers l'enchaînement relationnel, le marketing relationnel met également en exergue différentes variables. Ces dernières suivent un ordre logique à savoir (1) la qualité perçue, (2) la satisfaction, (3) la confiance, (4) l'attachement et (5) l'engagement. La fidélité (6), but ultime du marketing relationnel et pilier d'une relation longue durée, résulte de

l'enchaînement de ces cinq variables (Hetzl & Morin-Delerm, 2002). La « véritable » fidélité que les entreprises souhaitent est comportementale, attitudinale, cognitive, affective et conative (Lendrevie et al., 2009).

Sur base de cette revue, le chapitre suivant développe la liaison existante entre la « *nostalgie* » et le « *marketing relationnel* ». Les éléments les plus importants des deux concepts sont mis en lien, afin de tester l'impact de la nostalgie évoquée par la marque sur l'approche relationnelle.

Chapitre 3 : Lien entre la nostalgie et le marketing relationnel

Ce chapitre décrit d'abord le cadre conceptuel c'est-à-dire la piste possible d'une nouvelle étude occupant notre mémoire-recherche. Face à cette problématique, nous avons déterminé une question de recherche principale donnant lieu à diverses hypothèses.

1. Cadre conceptuel

À la lumière de la revue de littérature axée sur la « *nostalgie* » et le « *marketing relationnel* », nous avons identifié les différents travaux et études réalisés sur les deux concepts séparément. Nous décidons à présent d'étudier l'impact des trois dimensions du concept de la nostalgie évoquée par la marque sur les six composantes fondamentales du marketing relationnel. Nous souhaitons également examiner les rôles de l'âge et du genre comme variables modératrices dans la relation entre la nostalgie et la fidélité à la marque. A notre connaissance, aucune étude combinant l'ensemble de ces données n'a encore été réalisée.

La figure ci-après illustre les liens entre les différentes variables définies et expliquées dans la revue de littérature (cf. Annexe 7.1).

Nous étudions le concept de « *nostalgie évoquée par la marque* » comme un construit multidimensionnel. Autrement dit, nous réalisons nos hypothèses de recherche en tenant compte des trois dimensions (les souvenirs personnels, les souvenirs historiques et l'ancienneté perçue de la marque) qui caractérisent le concept (Bartier, 2013, 2014).

Le « *marketing relationnel* » est un concept complexe composé de plusieurs variables. Cinq de ces variables sont envisagées comme des variables médiatrices. En d'autres termes, la qualité perçue, la satisfaction, la confiance, l'attachement et l'engagement affectif jouent le rôle d'intermédiaire entre deux autres variables. La fidélité est quant elle considérée comme la variable relationnelle ultime. Dans notre recherche, la fidélité résulte effectivement de

l'enchaînement relationnel et est étudiée de manière unifiée. Nous considérons donc, pour l'ensemble de nos hypothèses, la fidélité à la marque comme un concept global combinant l'approche comportementale et l'approche attitudinale (Lendrevie et al., 2009, 2014).

Les variables modératrices telles que l'âge et le genre sont indépendantes et permettent de modérer l'intensité de la relation entre la nostalgie et la fidélité unifiée (Vanhamme, 2002).

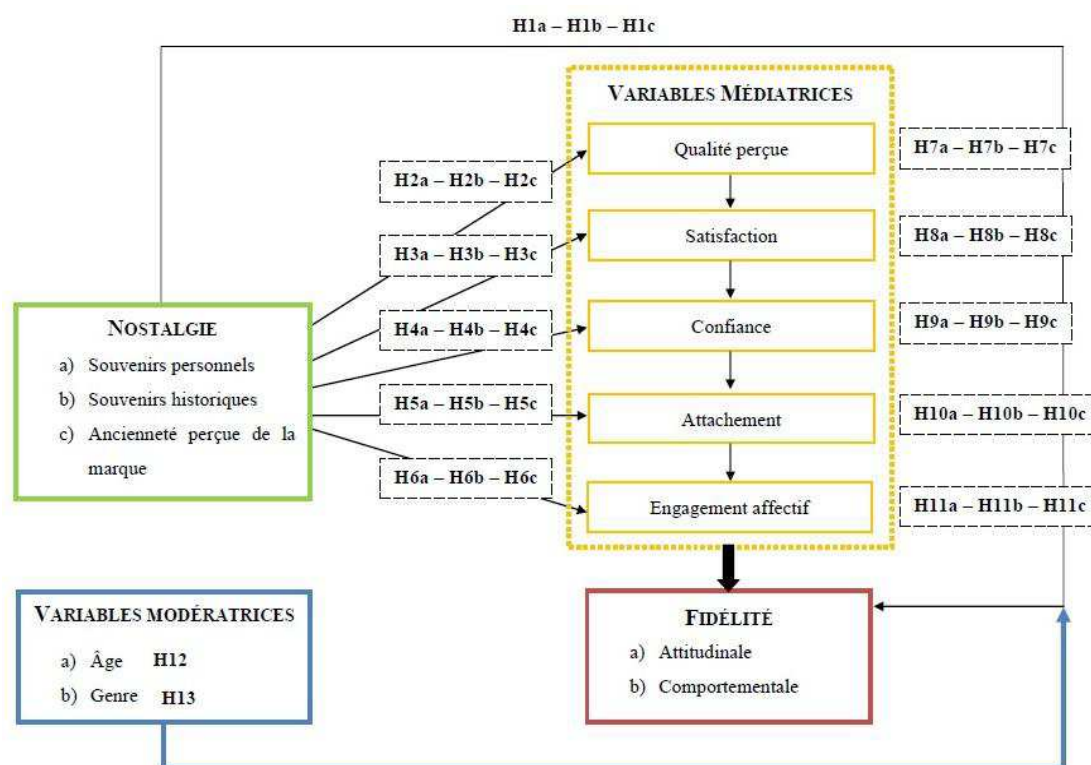


Figure 4 : Modèle du cadre conceptuel

2. Objectifs de recherche

a. Problématique

Le concept de nostalgie a-t-il un lien avec le marketing relationnel ? Plus précisément, la nostalgie évoquée par la marque a-t-elle un réel impact sur la fidélité ? Utiliser la nostalgie comme stratégie marketing est-il efficace pour créer et développer une relation à long terme entre la marque et le consommateur ?

Liée au modèle du cadre conceptuel, cette série de questions détermine plus explicitement la problématique de notre mémoire. La section suivante présente la question de recherche principale occupant notre recherche.

b. Question de recherche

Nous nous sommes posés une question de recherche principale liant le concept de « *nostalgie* » et le concept de « *marketing relationnel* ».

« *Quel est l'impact de la nostalgie évoquée par la marque sur le marketing relationnel ?* »

Plus précisément, nous formulons la question de recherche suivante :

« *Quel est l'impact des trois dimensions de la nostalgie évoquée par la marque sur les variables caractérisant l'établissement, le développement et le maintien d'une relation à long terme entre le consommateur et la marque ?* »

c. Hypothèses

Afin de répondre à notre question de recherche principale, nous définissons plusieurs hypothèses à tester. Ces dernières sont positionnées sur le modèle du cadre conceptuel (cf. Figure 4 et Annexe 7.1). A l'issue de l'analyse des données, réalisée dans la seconde partie de ce mémoire, nous serons en marge de confirmer ou d'infirmer ces différentes hypothèses.

i. Hypothèse 1

Plusieurs auteurs affirment dans leurs travaux que la nostalgie influence la fidélité à la marque (Divard & Robert-Demontrond, 1997 ; Marchegiani & Phau, 2010). Nous choisissons de tester empiriquement cette relation.

Comme énoncé précédemment dans la littérature, nous étudions le concept de fidélité à la marque de manière unifiée. La fidélité véritable s'étudie donc selon l'approche comportementale et l'approche attitudinale (Lendrevie et al., 2009, 2014). Le concept sera mesuré dans son intégralité. La nostalgie évoquée par la marque est quant à elle étudiée comme un construit multidimensionnel (Bartier, 2013, 2014).

Nous présumons que la fidélité du consommateur, définie comme une tendance à renouveler un comportement d'achat et à avoir une attitude positive vis-à-vis de la marque, découle d'expériences passées positives. En d'autres mots, le consommateur qui associe des souvenirs passés à une marque est plus enclin à être fidèle.

Hypothèse 1 : Les trois dimensions de la nostalgie évoquée par la marque influencent positivement la fidélité unifiée (attitudinale et comportementale) à la marque.

Nous décomposons à présent cette première hypothèse selon les trois dimensions du concept de nostalgie évoquée par la marque. Il sera intéressant de détecter quelle dimension impactera davantage la fidélisation.

H1a : Les souvenirs personnels évoqués par la nostalgie de la marque influencent positivement la fidélité unifiée (attitudinale et comportementale) à la marque.

H1b : Les souvenirs historiques évoqués par la nostalgie de la marque influencent positivement la fidélité unifiée (attitudinale et comportementale) à la marque.

H1c : L'ancienneté perçue de la marque influence positivement la fidélité unifiée (attitudinale et comportementale) à la marque.

En bref, cette première hypothèse permet de déterminer si l'utilisation de la nostalgie comme stratégie marketing a un impact direct sur la fidélisation des consommateurs.

Pour comprendre le processus, nous avons établi cinq autres hypothèses vers les différentes variables relationnelles caractérisant la fidélité unifiée.

ii. Hypothèse 2

Kessous et Roux (2012, 2014) énoncent théoriquement que l'utilisation de la nostalgie permet de renforcer la qualité perçue. En effet, une marque nostalgique possède une image de qualité forte et durable. Les consommateurs anxieux se réfugient donc dans ces marques dites rassurantes (Sierra & McQuitty, 2007).

Nous souhaitons tester la relation entre ces concepts de nostalgie et de qualité perçue afin d'admettre empiriquement que la nostalgie est gage de qualité et de pérennité.

Hypothèse 2 : Les trois dimensions de la nostalgie évoquée par la marque influencent positivement la qualité perçue de la marque.

Concept multidimensionnel, la nostalgie fait apparaître trois sous-hypothèses.

H2a : Les souvenirs personnels évoqués par la nostalgie de la marque influencent positivement la qualité perçue.

H2b : Les souvenirs historiques évoqués par la nostalgie de la marque influencent positivement la qualité perçue.

H2c : L'ancienneté perçue de la marque influence positivement la qualité perçue.

iii. Hypothèse 3

Nous désirons analyser l'impact entre les concepts de la nostalgie et de la satisfaction. La nostalgie en marketing est considérée comme une émotion ou un sentiment par plusieurs auteurs (Belleli, 1991 ; Divard & Robert-Demontrond, 1997 ; Holak & Havlena, 1998). La satisfaction, mesurée uniquement après une expérience d'achat et/ou de consommation, est un processus cognitif et affectif (Oliver, 1994 ; Vanhamme, 2002). La satisfaction fait dès lors émerger des sentiments positifs envers la marque.

Nous émettons ainsi une troisième hypothèse où la nostalgie peut être considérée comme un sentiment positif qui induit de la satisfaction.

Hypothèse 3 : Les trois dimensions de la nostalgie évoquée par la marque influencent positivement la satisfaction à la marque.

La nostalgie évoquée par la marque est divisée maintenant selon ses trois dimensions afin d'affiner l'hypothèse.

H3a : Les souvenirs personnels évoqués par la nostalgie de la marque influencent positivement la satisfaction.

H3b : Les souvenirs historiques évoqués par la nostalgie de la marque influencent positivement la satisfaction.

H3c : L'ancienneté perçue de la marque influence positivement la satisfaction.

iv. Hypothèse 4

La confiance est une variable relationnelle importante qui permet de décrire la relation à long terme du consommateur à la marque (Gurviez & Korchia, 2002). La confiance permet au consommateur de s'appuyer sur un partenaire tel qu'une marque, dans lequel il croît (Moorman et al., 1993). Pour contrer l'incertitude et l'anxiété, le consommateur recherche donc un partenaire stable et de confiance. La marque nostalgique est justement synonyme de sécurité, de crédibilité et de durabilité (Sierra & McQuitty, 2007 ; Kessous, 2010). Il convient alors au consommateur de consommer une marque qui lui évoque de la nostalgie et dans laquelle il a confiance.

Nous souhaitons ainsi tester si le concept de nostalgie évoquée par la marque influence la confiance du consommateur envers la marque.

Hypothèse 4 : Les trois dimensions de la nostalgie évoquée par la marque influencent positivement la confiance en la marque.

Afin de déterminer quel aspect de la nostalgie impacte le plus la confiance, nous décomposons cette quatrième hypothèse selon les trois dimensions de la nostalgie.

H4a : Les souvenirs personnels évoqués par la nostalgie de la marque influencent positivement la confiance.

H4b : Les souvenirs historiques évoqués par la nostalgie de la marque influencent positivement la confiance.

H4c : L'ancienneté perçue de la marque influence positivement la confiance.

v. Hypothèse 5

De nombreux travaux ont déjà exploré la liaison entre l'attachement à la marque et la nostalgie. Ces derniers ont souligné que la nostalgie évoquée par la marque peut effectivement procurer aux consommateurs de l'attachement envers la marque (Fournier, 1994, 1998 ; Cristau, 2001, Heilbrunn, 2001 ; Lacoëuilhe, 2000, 2007 ; Kessous & Roux, 2010). Les marques nostalgiques bénéficient d'un fort pouvoir d'attachement et d'identification (Kessous & Roux, 2010). Les consommateurs peuvent donc tisser des liens affectifs avec une marque symbolisant leur passé, vécu ou appris (Lacoëuilhe, 2000).

Malgré l'existence de ces précédentes recherches, nous désirons explorer davantage l'impact entre la nostalgie et l'attachement. Nous émettons l'hypothèse de recherche suivante en tenant compte des multiples dimensions du concept de nostalgie.

Hypothèse 5 : Les trois dimensions de la nostalgie évoquée par la marque influencent positivement l'attachement à la marque.

Nous divisons de ce fait le concept de nostalgie selon ses trois dimensions afin d'apporter davantage de précision aux recherches antérieures.

H5a : Les souvenirs personnels évoqués par la nostalgie de la marque influencent positivement l'attachement.

H5b : Les souvenirs historiques évoqués par la nostalgie de la marque influencent positivement l'attachement.

H5c : L'ancienneté perçue de la marque influence positivement l'attachement.

vi. Hypothèse 6

L'engagement envers la marque se traduit par la volonté du consommateur d'entretenir une relation sur le long terme (Rylander et al., 1997 ; Cristau & Lacoeyilhe, 2008). Décrit comme un construit multidimensionnel, l'engagement est normatif, calculé et surtout affectif (Fullerton, 2003). Dans le cadre du marketing relationnel, nous nous focalisons sur « *l'engagement affectif* » qui est incontestablement la dimension la plus puissante et la plus effective pour développer des relations durables (Frisou, 2000). Par ailleurs, la marque nostalgique est caractérisée par ses évocations affectives. L'individu consommant une marque nostalgique se rappelle d'événements passés et ressent alors des émotions et des sentiments envers cette dernière (Havlena et Holak, 1991; Hirsch, 1992). Le pendant affectif de la nostalgie influencerait favorablement l'engagement envers la marque.

Nous désirons tester empiriquement le lien entre ces deux concepts.

Hypothèse 6 : Les trois dimensions de la nostalgie évoquée par la marque influencent positivement l'engagement affectif envers la marque.

Nous divisons le concept de nostalgie en fonction de ses trois dimensions. L'analyse des résultats détectera laquelle de ces dimensions impactera le plus l'engagement affectif.

H6a : Les souvenirs personnels évoqués par la nostalgie de la marque influencent positivement l'engagement affectif.

H6b : Les souvenirs historiques évoqués par la nostalgie de la marque influencent positivement l'engagement affectif.

H6c : L'ancienneté perçue de la marque influence positivement l'engagement affectif.

Nous avons constaté dans la revue de littérature portant sur le marketing relationnel, que les variables de ce dernier suivent un enchaînement naturel. Chaque variable intervient comme l'antécédent et/ou la conséquence de la suivante. Cet enchaînement a été étudié et approuvé dans la littérature, notamment par Aurier et al. (2001). Nous avons ajouté judicieusement la variable de l'attachement envers la marque suite à la confirmation de son existence dans divers travaux (Lacoeyilhe, 2000 ; Cristau, 2001 ; Heilbrunn, 2001). Pour rappel, l'enchaînement relationnel formulé dans notre mémoire englobe (1) la qualité perçue, (2) la satisfaction, (3) la confiance, (4) l'attachement et (5) l'engagement affectif donnant lieu par la suite à (6) la fidélité unifiée (attitudinale et comportementale).

Chaque variable de l'enchaînement relationnel intervient comme une variable médiatrice l'une de l'autre. Nous souhaitons donc étudier empiriquement chaque médiateur afin de déterminer si ces variables remplissent bien leur rôle médiation. Nous avons formulé les hypothèses suivantes en tenant compte de cette spécification.

vii. Hypothèse 7

La qualité perçue est considérée comme une variable médiatrice. Elle joue le rôle d'intermédiaire entre, la nostalgie évoquée par la marque d'une part et la satisfaction d'autre part. Par définition, la qualité perçue est un « *transmetteur par lequel l'influence de la nostalgie (variable X) sur la satisfaction (variable Y) transite* » (Vanhamme, 2002, p. 69).

Nous posons donc l'hypothèse suivante en tenant compte des trois dimensions de la nostalgie évoquée par la marque.

Hypothèse 7 : La qualité perçue joue le rôle de médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par la marque et la satisfaction.

H7a : La qualité perçue joue le rôle de médiateur sur la relation entre les souvenirs personnels évoqués par la marque et la satisfaction.

H7b : La qualité perçue joue le rôle de médiateur sur la relation entre les souvenirs historiques évoqués par la marque et la satisfaction.

H7c : La qualité perçue joue le rôle de médiateur sur la relation entre l'ancienneté perçue de la marque et la satisfaction.

viii. Hypothèses 8

La satisfaction est considérée comme une variable médiatrice. Elle joue le rôle d'intermédiaire entre, la nostalgie évoquée par la marque d'une part et la confiance d'autre part. Par définition, la satisfaction est un « *transmetteur par lequel l'influence de la nostalgie (variable X) sur la confiance (variable Y) transite* » (Vanhamme, 2002, p. 69).

Dès lors, nous posons l'hypothèse suivante en tenant compte des trois dimensions de la nostalgie évoquée par la marque.

Hypothèse 8 : La satisfaction joue le rôle de médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par la marque et la confiance.

H8a : La satisfaction joue le rôle de médiateur sur la relation entre les souvenirs personnels évoqués par la marque et la confiance.

H8b : La satisfaction joue le rôle de médiateur sur la relation entre les souvenirs historiques évoqués par la marque et la confiance.

H8c : La satisfaction joue le rôle de médiateur sur la relation entre l'ancienneté perçue de la marque et la confiance.

ix. Hypothèse 9

La confiance est considérée comme une variable médiatrice. Elle joue le rôle d'intermédiaire entre, la nostalgie évoquée par la marque d'une part et l'attachement d'autre part. Par définition, la confiance est un « *transmetteur par lequel l'influence de la nostalgie (variable X) sur l'attachement (variable Y) transite* » (Vanhamme, 2002, p. 69).

Nous posons donc l'hypothèse suivante en tenant compte des trois dimensions de la nostalgie.

Hypothèse 9 : La confiance joue le rôle de médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par la marque et l'attachement.

H9a : La confiance joue le rôle de médiateur sur la relation entre les souvenirs personnels évoqués par la marque et l'attachement.

H9b : La confiance joue le rôle de médiateur sur la relation entre les souvenirs historiques évoqués par la marque et l'attachement.

H9c : La confiance joue le rôle de médiateur sur la relation entre l'ancienneté perçue de la marque et l'attachement.

x. Hypothèse 10

L'attachement est considéré comme une variable médiatrice. Elle joue le rôle d'intermédiaire entre, la nostalgie évoquée par la marque d'une part et l'engagement affectif d'autre part. Par définition, l'attachement est un « *transmetteur par lequel l'influence de la nostalgie (variable X) sur l'engagement affectif (variable Y) transite* » (Vanhamme, 2002, p. 69).

En considérant les trois dimensions de la nostalgie, nous posons l'hypothèse ci-après.

Hypothèse 10 : L'attachement joue le rôle de médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par la marque et l'engagement affectif.

H10a : L'attachement joue le rôle de médiateur sur la relation entre les souvenirs personnels évoqués par la marque et l'engagement affectif.

H10b : L'attachement joue le rôle de médiateur sur la relation entre les souvenirs historiques évoqués par la marque et l'engagement affectif.

H10c : L'attachement joue le rôle de médiateur sur la relation entre l'ancienneté perçue de la marque et l'engagement affectif.

xi. Hypothèse 11

L'engagement affectif est considéré comme une variable médiatrice. Elle joue le rôle d'intermédiaire entre, la nostalgie évoquée par la marque d'une part et la fidélité unifiée d'autre part. Par définition, l'engagement affectif est un « *transmetteur par lequel l'influence de la nostalgie (X) sur la fidélité unifiée (Y) transite* » (Vanhamme, 2002, p. 69).

En tenant compte des trois dimensions de la nostalgie évoquée par la marque et de la fidélité unifiée, nous posons l'hypothèse suivante.

Hypothèse 11 : L'engagement affectif joue le rôle de médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par la marque et la fidélité unifiée (attitudinale et comportementale).

H11a : L'engagement affectif joue le rôle de médiateur sur la relation entre les souvenirs personnels évoqués par la marque et la fidélité unifiée (attitudinale et comportementale).

H11b : L'engagement affectif joue le rôle de médiateur sur la relation entre les souvenirs historiques évoqués par la marque et la fidélité unifiée (attitudinale et comportementale).

H11c : L'engagement affectif joue le rôle de médiateur sur la relation entre l'ancienneté perçue de la marque et la fidélité unifiée (attitudinale et comportementale).

Dans le cadre de notre recherche, nous déterminons également deux variables modératrices dans la relation entre le concept de la nostalgie évoquée par la marque et le concept de fidélité unifiée.

xii. Hypothèse 12

Nous considérons l'âge du consommateur comme première variable modératrice. Cette variable indépendante module la relation entre les trois dimensions de la nostalgie évoquée par la marque (les souvenirs personnels, les souvenirs historiques et l'ancienneté perçue) et la fidélité unifiée (attitudinale et comportementale).

Nous souhaitons donc savoir si l'impact de la nostalgie sur la fidélité dépend de l'âge des consommateurs. Nous émettons l'hypothèse que, en fonction de l'âge, l'impact des trois dimensions de la nostalgie sur la fidélité à la marque sera plus ou moins fort.

Hypothèse 12 : L'âge joue le rôle de modérateur dans la relation entre les souvenirs personnels, les souvenirs historiques et l'ancienneté perçue de la marque et la fidélité unifiée (attitudinale et comportementale).

xiii. Hypothèse 13

Le genre du consommateur est également considéré comme une variable modératrice dans notre cadre conceptuel. Cette variable modère la relation entretenue entre les trois dimensions de la nostalgie évoquée par la marque (les souvenirs personnels, les souvenirs historiques et l'ancienneté perçue) et la fidélité unifiée (attitudinale et comportementale).

Nous souhaitons donc étudier si l'impact de la nostalgie sur la fidélité dépend du sexe des consommateurs. Nous émettons l'hypothèse que, en fonction du genre, l'impact des trois dimensions de la nostalgie sur la fidélité à la marque sera plus ou moins fort.

Hypothèse 13 : Le genre joue le rôle de modérateur dans la relation entre les souvenirs personnels, les souvenirs historiques et l'ancienneté perçue de la marque et la fidélité unifiée (attitudinale et comportementale).

Ce chapitre a permis de mettre en lien les différents concepts étudiés dans la revue de littérature. La présentation du cadre conceptuel et de la problématique, nous a dévoilé notre question de recherche principale et les hypothèses à tester. La partie suivante décrit le cadre pratique de notre mémoire. Elle a pour but d'expliquer la méthodologie suivie pour l'étude principale ainsi que les résultats obtenus.

Partie II : Cadre pratique

Introduction

Cette deuxième partie développe le cadre pratique du mémoire. Divisé en chapitres, le cadre pratique contient la méthodologie et l'analyse des résultats de l'étude empirique.

Le chapitre sur la méthodologie présente d'abord le contexte d'étude. La section suivante présente la marche à suivre pour le recueil des données c'est-à-dire le type de questionnaire mis en place, les échelles de mesure et l'échantillon établi. Une matrice conjuguant les hypothèses de test et les questions de l'enquête clôture le chapitre.

Le second chapitre est consacré à l'analyse des résultats de l'étude quantitative principale. La première section explique la préparation des données récoltées. Les sections suivantes développent les analyses statistiques à proprement dites avec la description de l'échantillon final, l'analyse de la validité et de la fiabilité des échelles de mesure et les différents tests d'hypothèses effectués. La synthèse et la discussion des résultats terminent le chapitre.

Sur base de cette partie pratique, une conclusion générale a été émise. Elle reprend la conclusion de l'étude quantitative réalisée, les implications et recommandations managériales, les limites de l'étude et les perspectives de recherche.

Chapitre 1 : La méthodologie

Ce premier chapitre présente la marche à suivre de l'étude empirique. Nous nous sommes concentrés sur une recherche de type quantitative. La méthodologie reprend le contexte de l'étude, la procédure de recueil des données et la confrontation entre les hypothèses de test et les questions.

1. Contexte d'étude

Dans le cadre de ce mémoire, il paraît intéressant de tester nos hypothèses de recherche sur une marque qualifiée de nostalgique qui appartient à un secteur particulier. En effet, pour rappel, l'objet de notre étude est d'analyser l'impact de la nostalgie évoquée par la marque sur la fidélité unifiée (comportementale et attitudinale) du consommateur. Le caractère nostalgique d'une marque est donc un critère primordial afin de déterminer son influence sur la création, le développement et le maintien d'une relation durable. Concernant le secteur, nous désirons concentrer notre étude sur un marché en particulier afin que celle-ci soit plus concrète et rigoureuse pour les répondants.

a. Le secteur

Nous avons opté pour le secteur des boissons rafraîchissantes gazeuses sans alcool. Plusieurs raisons ont déterminé notre choix.

Avant tout, il existe une large gamme de boissons gazeuses, aux goûts et aux emballages divers. Cette affirmation conforte notre choix de secteur permettant ainsi aux individus de répertorier une multitude de marques. De plus, ce genre de boissons peut se trouver presque partout dans le monde et représente une large part de la consommation. D'après la FIEB⁶ (2016), la consommation des boissons rafraîchissantes gazeuses est en constante évolution avec une hausse de 29 % entre 2000 et 2014 (FIEB, 2016). Elle connaît cependant une faible baisse en 2015 (FIEB, 2016) (cf. Annexe 8.1). Finalement, le secteur des boissons rafraîchissantes gazeuses sans alcool a déjà été apprivoisé dans certaines études portant sur les marques nostalgiques (Fournier, 1994 ; Heilbrunn, 2001) mais n'a pas encore été examiné en profondeur. Les auteurs ont clairement énoncé qu'il existe des marques dites nostalgiques dans ce secteur (Fournier, 1994 ; Heilbrunn, 2001). Il s'agit d'une raison supplémentaire qui nous permet de justifier l'intérêt que nous portons donc à ce secteur.

⁶ Fédération de l'Industrie belge des Eaux et des Boissons rafraîchissantes

Pour l'ensemble de ces raisons, nous souhaitons investigué davantage les marques de boissons rafraîchissantes gazeuses sans alcool afin de déceler une marque principale, à caractère nostalgique qui pourrait avoir un impact sur la fidélité du consommateur.

b. La marque

En vue de déterminer concrètement la marque sur laquelle tester nos hypothèses de l'étude empirique principale, nous avons réalisé un premier sondage ponctuel. Ce dernier est évidemment focalisé sur le secteur des boissons rafraîchissantes gazeuses sans alcool.

Le choix de la marque nécessite le respect de trois critères. Premièrement, le nom de la marque choisie doit appartenir au secteur des boissons rafraîchissantes gazeuses sans alcool. Les répondants étaient libres de penser et de citer une marque correspondant aux caractéristiques du secteur. Deuxièmement, le nom de la marque choisie doit impérativement faire référence à de la nostalgie. En d'autres mots, la marque peut être mesurée selon les trois dimensions du concept de nostalgie soit (1) les souvenirs personnels, (2) les souvenirs historiques et (3) la perception d'ancienneté. Troisièmement, le nom de la marque choisie doit atteindre un certain niveau de fidélité mesurée à travers (1) la dimension attitudinale et (2) la dimension comportementale.

Pour choisir la marque en question, nous avons donc élaboré une brève enquête préliminaire (cf. Annexe 9.1). Cette dernière a été diffusée durant deux jours via internet par le biais d'e-mails et de contacts sur le réseau social Facebook. Nos connaissances ont également relayé le questionnaire à leur entourage. Notre échantillon, appelé « échantillon boule de neige », a donc été constitué par réseau (Kervyn & Kestemont, 2014, 2015). Le questionnaire comporte onze questions dont trois questions ouvertes et huit questions dichotomiques à choix unique. Les questions ouvertes ont permis aux interviewés de répondre spontanément et librement. Elles concernent la citation de noms de marques de boissons gazeuses sans alcool leur évoquant (1) de bons souvenirs personnels, (2) une perception d'ancienneté et (3) des souvenirs historiques. Les questions fermées font référence à la fidélité unifiée en interrogeant tant sur le comportement et que sur l'attitude face aux marques citées. Deux autres questions ont permis de déterminer le profil de notre échantillon.

Nous avons récolté au total 30 répondants âgés de 15 à 64 ans. L'échantillon était composé de 56,7 % de femmes et de 43,3% d'hommes (cf. Annexe 9.2). Parmi les douze noms de marques recueillies, nous avons conservé, dans un premier temps, deux noms de marques de boissons

gazeuses non alcoolisées. Ces deux marques ont été citées au minimum cinq fois, par des répondants différents, sur une des questions référant aux dimensions de la nostalgie. Nous avons retenu les marques **COCA-COLA** et **FANTA** comme marques qualifiées de nostalgiques avec respectivement 27 (38 %) et 9 (12,7 %) citations (cf. Annexe 9.3). Dans un second temps, nous avons affiné nos résultats en retenant la marque de boissons gazeuses non alcoolisées ayant obtenu le meilleur taux de fidélité unifiée (attitudinale et comportementale). Ce taux se traduit par (1) l'affirmation d'une attitude favorable et (2) l'affirmation d'une intention d'achat et/ou de consommation de la marque dans le futur. La marque **COCA-COLA** obtient 74,1 % d'affirmation pour l'attitude positive et 77,8 % d'affirmation pour l'intention future (cf. Annexe 9.3). En moyenne, la marque obtient 75,9 % de taux de fidélité unifiée. La marque **FANTA** obtient quant à elle 77,8 % d'affirmation pour l'attitude positive et 44,4 % d'affirmation pour l'intention future (cf. Annexe 9.3). En moyenne, la marque obtient 61,1 % de taux de fidélité unifiée. Finalement, au terme de l'analyse, nous avons retenu la marque de boissons rafraîchissantes gazeuses sans alcool **COCA-COLA** comme marque nostalgique (38 %) ayant un certain degré de fidélité (75,9 %) de la part de ses consommateurs (cf. Annexe 9.4).

Dès lors, nous avons réalisé notre recherche quantitative principale sur cette marque qui constitue littéralement notre contexte d'étude. Afin de recueillir les données nécessaires, nous dévoilons ci-après nos choix en terme de méthode et d'instrument de collecte.

2. Recueil des données

La collecte des données nécessaires à l'exploitation de notre étude empirique principale s'est effectuée à travers un questionnaire de type quantitatif auprès d'un échantillon mesuré. Sur base d'échelles de mesure réputées, nous avons créé notre enquête sur le logiciel « LimeSurvey200 ». Nous l'avons ensuite transmise via internet. Le recueil des données s'est effectué durant le mois de juillet 2016.

Les sections suivantes présentent de façon complète et approfondie la procédure.

a. Questionnaire

Afin de recueillir nos informations, nous avons choisi de présenter notre étude sous forme d'un questionnaire quantitatif (cf. Annexe 10.1). Il s'agit de la démarche la plus utilisée en recherche marketing (Kervyn & Kestemont, 2014, 2015). Nous avons employé ce type de questionnaire pour plusieurs raisons. Tout d'abord, la quantité de données à analyser est relativement importante et elles doivent être structurées. Concernant la nature des

informations, aucun renseignement de nature personnelle n'est demandé, l'anonymat et la confidentialité sont respectés. En outre, le temps pour compléter un questionnaire est davantage réduit. Les répondants se disent souvent pressés et aiment la rapidité.

Le questionnaire définitif de notre étude comprend quatre sections, composées de plusieurs questions fermées à choix unique. Elles sont toutes obligatoires afin d'éviter des valeurs manquantes pour l'analyse. L'ensemble des questions est relatif à la marque de boissons gazeuses **COCA-COLA**, préalablement définie dans notre contexte d'étude. Dans la première section du questionnaire, nous avons posé deux questions filtres afin de ne retenir que les répondants efficaces pour notre étude. La première question filtre porte sur la notoriété de la marque. En effet, la notoriété est une condition préalable à la nostalgie (Bartier, 2013, 2014) ainsi qu'à la fidélisation (Garbarino & Johnson, 1999). A la vue du logo de **COCA-COLA**, les personnes ne connaissant pas la marque étaient redirigées automatiquement vers la fin du questionnaire. La deuxième question filtre repose sur l'expérience avec la marque. En effet, sans expérience d'achat et/ou de consommation, l'individu ne peut ressentir de la nostalgie (Bartier, 2011) ni de la satisfaction entraînant, par cumulation, de la fidélité (Rust & Oliver, 1994 ; Ben Youssef et al., 2005). En cas d'infirmité à cette seconde question filtre sur l'expérience avec la marque, les répondants étaient aussi redirigés vers la fin du questionnaire.

Dans la seconde section, nous avons présenté les échelles de la fidélité unifiée (attitudinale et comportementale), de l'engagement affectif, de l'attachement, de la confiance, de la satisfaction et de la qualité perçue. Les six échelles de mesure de cette seconde section permettent d'étudier les différentes variables du marketing relationnel. Elles sont davantage décrites dans le point suivant du chapitre. Dans la troisième section du questionnaire, nous avons exposé l'échelle de mesure de la nostalgie. Cette dernière est également décrite dans le point suivant du chapitre. Force est de constater que nous avons d'abord commencé par présenter les échelles concernant les variables du marketing relationnel en terminant par celle de la nostalgie afin de ne pas influencer les résultats. Les répondants n'étaient effectivement pas au courant de l'objet de l'étude principale. Pour clôturer le questionnaire, nous avons consacré une section au profil (genre et âge) du répondant. Ces données sont utiles pour l'analyse des modérateurs.

Avant de diffuser notre questionnaire définitif, nous avons réalisé un pré-test auprès de cinq personnes âgées de 21 à 56 ans. Celui-ci a permis de détecter les éventuelles confusions ainsi que l'estimation du temps nécessaire pour le compléter. Le pré-test nous a confirmé que le

questionnaire est compréhensible, malgré une redondance de certains éléments et nécessite une dizaine de minutes pour le compléter. Nous avons ensuite administré notre questionnaire définitif du 20 au 27 juillet 2016.

b. Échelles de mesure

Afin d'élaborer notre questionnaire de manière pertinente, nous nous sommes basés sur différentes échelles de mesures d'auteurs réputés. Chaque échelle a été contextualisée et mesure un concept relatif à notre étude. Elles sont aussi toutes de type sémantique de Likert allant d'un à sept points. Les personnes interrogées expriment donc leur degré d'accord ou de désaccord vis-à-vis d'une proposition (1 = pas du tout d'accord ; 7 = tout à fait d'accord). Elles sont uniformisées à un nombre impair de points afin d'obtenir un équilibre et une réponse neutre. Ces échelles de type Likert sont faciles à manipuler et rapides à comprendre pour les répondants (Kervyn & Kestemont, 2014, 2015). Finalement, toutes les échelles reprises existent et ont été validées dans la littérature. Pour mesurer leur fiabilité, nous considérons l'alpha de Cronbach. La valeur de celui-ci doit être supérieure à 0,70 afin d'assurer la crédibilité des échelles (Kestemont, 2015).

Pour étudier le marketing relationnel et ses différentes variables, nous avons adopté six échelles de mesure différentes. Chaque échelle mesure une variable relationnelle distincte.

Pour mesurer la variable « *qualité perçue* », nous avons considéré l'échelle de mesure de Vo et Nguyen (2015) (cf. Annexe 11.1). À l'origine, cette échelle est adaptée de celle de Dodds et al. (1991) et de Jaafar et Laip (2012). Elle mesure la qualité perçue de marques de produits à travers cinq items. La valeur de l'alpha de Cronbach est de 0,78 ($\alpha > 0,70$) prouvant subséquemment la fiabilité de l'échelle.

Afin de mesurer la variable « *satisfaction* », nous avons opté pour l'échelle mise en place par Mano et Oliver (1993) (cf. Annexe 11.2). Elle comprend douze items évaluant le degré de satisfaction du consommateur par rapport à un produit, après expérience d'achat et/ou de consommation. L'échelle a été validée dans les travaux des auteurs et détient une valeur de l'alpha de Cronbach de 0,95 ($\alpha > 0,70$).

Concernant la variable « *confiance* », nous avons préalablement détecté dans la littérature que le concept peut s'étudier de façon unidimensionnelle. Nous avons donc choisi l'échelle de mesure développée par Chaudhuri et Holbrook (2001) (cf. Annexe 11.3). Cette échelle est composée de quatre items. Les auteurs affirment la validité de l'échelle par le biais de divers

tests effectués dans leur étude. L'échelle est également fiable avec l'alpha de Cronbach qui atteint une valeur de 0,81 ($\alpha > 0,70$).

Pour la variable « *attachement* », nous avons opté pour l'échelle de mesure réalisée par Lacoeylthe (2000) (cf. Annexe 11.4). Cette échelle unidimensionnelle est composée de cinq items et utilise de petites phrases traduisant parfaitement les émotions et l'attachement qu'un individu peut ressentir envers une marque. La validité de l'échelle est établie et la fiabilité est certaine avec une valeur de l'alpha de Cronbach atteignant 0,92 ($\alpha > 0,70$).

Concernant « *l'engagement* », la littérature nous informe que cette variable possède trois dimensions. Cependant, dans le cadre du marketing relationnel, « *l'engagement affectif* » est considéré comme la dimension la plus puissante et la plus effective pour développer des relations durables (Frisou, 2000). Nous avons donc repris une échelle de mesure étudiant de façon unidimensionnelle l'engagement affectif (cf. Annexe 11.5). Inspiré de l'échelle d'Allen et Meyer (1990), Fullerton (2005) a établi une nouvelle échelle composée de quatre items. La valeur de l'alpha de Cronbach atteint 0,82 ($\alpha > 0,70$) prouvant ainsi sa fiabilité.

Finalement, pour mesurer la « *fidélité* », nous avons trouvé une échelle de mesure réalisée par Bobâlca et al (2012) combinant les deux dimensions de la fidélité (cf. Annexe 11.6). En effet, nous étudions le concept de fidélité de manière unifiée c'est-à-dire tant au niveau comportemental qu'attitudinal. L'échelle de Bobâlca et al (2012) est composée au total de dix items sur les deux dimensions de la fidélité ; cinq items sont consacrés à la mesure de la dimension attitudinale et cinq items sont consacrés à la mesure de la dimension comportementale. La valeur de l'alpha de Cronbach pour l'échelle est supérieur à 0,70 pour les deux dimensions séparément soit 0,92 pour la dimension attitudinale et 0,74 pour la dimension comportementale.

Nous avons ensuite choisi une échelle de mesure permettant d'étudier au mieux le concept de nostalgie évoquée par la marque. Afin de tester ses différentes dimensions, il convient d'utiliser une échelle de mesure multidimensionnelle. Nous avons donc repris l'échelle développée par Bartier (2013, 2014) (cf. Annexe 11.7). Cette échelle est composée de quatorze items dont six sont destinés à mesurer les « *souvenirs personnels* », trois items mesurent les « *souvenirs historiques* » et cinq items mesurent « *l'ancienneté perçue de la marque* ». La valeur de l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,70 pour les trois dimensions analysées

séparément avec ; 0,93 pour les souvenirs personnels, 0,88 pour l'ancienneté perçue et 0,73 pour les souvenirs historiques. L'échelle de mesure de la nostalgie est donc fiable.

c. Échantillon

Nous avons diffusé notre questionnaire définitif via internet, par le biais d'e-mails et de contacts sur le réseau social Facebook. Comme pour notre premier sondage, l'échantillon est de type « boule de neige » (Kervyn & Kestemont, 2014, 2015). Nos connaissances ont propagé le questionnaire à leurs proches, familles, amis etc. constituant ainsi un échantillon par réseau. Cette diffusion par effet « boule de neige » nous a permis d'obtenir un éventail de répondants aux profils différents. Nous avons effectivement atteint 168 répondants au total. L'analyse descriptive de l'échantillon final est exposée dans le chapitre suivant.

3. Matrice

Nous avons fait le choix d'insérer une matrice conjuguant les hypothèses à tester et les questions du questionnaire. La matrice est un outil idéal qui permet de vérifier si nous utilisons bien chaque question pour au moins une hypothèse.

Préalablement, nous avons défini treize hypothèses de recherche. Notre questionnaire définitif comporte également treize questions. Seules les questions filtres n°1 et n°2 ne correspondent pas à au moins une hypothèse de recherche. La matrice, disponible en annexe, permet de visualiser la conjugaison entre le questionnaire et les hypothèses (cf. Annexe 12.1).

Une fois nos données récoltées via le questionnaire, nous procédons à l'analyse des résultats. L'ensemble de nos conclusions est développé dans le chapitre subséquent.

Chapitre 2 : L'analyse des résultats

Ce chapitre est dédié à l'analyse complète des résultats obtenus suite à l'étude empirique réalisée. Pour procéder à l'ensemble de l'analyse, nous avons utilisé le logiciel informatique « SPSS Statistics 20 ».

1. Préparation des données

Une fois le questionnaire de l'étude quantitative clôturé, nous avons procédé à la préparation des données avant l'analyse à proprement dite.

Premièrement, nous avons exporté toutes les données obtenues et complètes dans le logiciel « SPSS Statistics 20 ». Nous avons récolté au total 168 répondants. Cependant, quelques réponses ont été rejetées principalement à cause des deux questions filtres de notre questionnaire. Pour rappel, la première question filtre de notre questionnaire interroge sur la notoriété de la marque. Nous avons dès lors conservé les répondants qui connaissent réellement la marque de boissons gazeuses non alcoolisées **COCA-COLA**. La seconde question filtre repose sur l'expérience avec la marque. Nous avons retenu uniquement les réponses qui ont déjà eu une expérience d'achat et/ou de consommation avec la marque **COCA-COLA**. En définitive, la taille de notre échantillon pour l'analyse est de 163 répondants.

Deuxièmement, nous avons inversé la hiérarchisation de certains items de l'échelle de mesure de la satisfaction (Mano & Oliver, 1993). En effet, cinq items de cette échelle sont libellés négativement. Autrement dit, sur l'échelle de Likert à sept points, le point « 7 » indique un degré d'accord avec une proposition négative. Nous avons donc recodé ces cinq items afin de garantir la logique par rapport aux autres questions et d'avoir des réponses qui vont dans le même sens. Cependant, nous précisons que ces items ont été recodés uniquement après avoir réalisé les ACP (Analyses en Composantes Principales), analyses permettant de vérifier la validité des échelles.

Troisièmement, nous énonçons que notre base de données SPSS est agencée rationnellement. Les lignes correspondent au nombre de réponses récoltées et donc au nombre d'individus. Les colonnes correspondent quant à elles, aux différentes variables reprises dans les questions de l'enquête.

Lorsque nos données étaient prêtes, nous avons procédé à l'analyse statistique des résultats. L'ensemble des tests effectués sont décrits dans les sections subséquentes.

2. Analyse descriptive de l'échantillon

L'analyse descriptive nous permet de présenter concrètement notre échantillon. Pour nos variables qualitatives (le sexe (variable nominale) et les tranches d'âge (variable ordinale)), nous avons réalisé des tableaux de fréquences et un graphique sous forme de diagramme en barres verticales. Les tableaux de fréquences nous permettent de déterminer le nombre de réponses associées aux différentes valeurs des variables (Bartier & de Moerloose, 2014).

Pour rappel, l'échantillon final de notre étude empirique principale compte 163 répondants. L'échantillon est composé de 67,5 % de femmes et de 32,5 % d'hommes (cf. Annexe 13.1). Nous constatons que nous avons atteint davantage de femmes.

La variable de l'âge est divisée en six tranches d'âge différentes. Nous constatons que 3,7 % des répondants ont entre 15 et 20 ans, 44,8 % ont entre 21 et 25 ans, 27 % ont entre 26 et 35 ans, 10,4 % ont entre 36 et 49 ans, 12,3 % ont entre 50 et 64 ans et seulement 1,8 % ont 65 ans et plus (cf. Annexe 13.1). Un graphique sous forme de diagramme permet de visualiser plus nettement la répartition de notre échantillon (cf. Annexe 13.1). Force est de constater que la majorité des répondants se situent entre « 21 et 25 ans » et « 26 et 35 ans ». Cette constatation peut entraîner un léger biais pour la suite de notre analyse. Nous justifions ce biais par le moyen de diffusion utilisé pour notre questionnaire. En effet, diffusé par internet, le questionnaire atteint principalement des personnes ayant accès à ce média.

Pour certaines analyses futures, nous regrouperons des tranches d'âge entre elles. En effet, nous remarquons que les tranches d'âges de « 15 à 20 ans », « 36 à 49 ans » et de « 65 ans et plus » comportent seulement six, dix-sept et trois individus respectivement. De plus, à travers un tableau croisé de fréquences entre la variable « sexe » et la variable « âge » (cf. Annexe 13.2), nous nous apercevons qu'aucun individu de sexe masculin n'appartient à la tranche d'âge « 15 à 20 ans ». La procédure de regroupement sera expliquée lors de son application.

3. Validité et fiabilité des échelles de mesure

Les échelles de mesure utilisées dans notre étude proviennent de la littérature. Nous nous sommes assurés de retenir uniquement des échelles validées et fiables. Cependant, nous procédons tout de même à une analyse de la validité et de la fiabilité étant donné que nous avons un contexte d'étude différent. A la suite de ces deux étapes, nous créons des variables moyennes et additionnées utiles pour nos analyses statistiques futures.

a. Analyse de la validité

Pour analyser la validité d'une échelle de mesure, nous devons tenir compte de deux éléments importants. Premièrement, l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) doit se situer entre 0,5 et 1 afin que l'analyse soit appropriée. Deuxièmement, le test de Sphéricité de Bartlett doit être significatif ($\alpha < 0.05$). Autrement dit, ce test permet d'examiner l'hypothèse selon laquelle les variables ne sont pas corrélées.

Nous avons ensuite réalisé des ACP (Analyses en Composantes Principales). L'objectif de ces analyses est de s'assurer de la bonne validité des (sous-) échelles de mesure et de remplacer, dans certains cas, un grand nombre de variables par un plus petit nombre de facteurs (dimensions) (Bartier & de Moerloose, 2014). Nous avons effectué les ACP avec des rotations « Varimax » pour maximiser l'orthogonalité entre les facteurs des échelles.

Nous illustrons ci-dessous l'analyse de la validité avec la variable « *satisfaction* ». Les analyses pour les autres échelles de mesure sont disponibles en annexe (cf. Annexe 14).

i. Échelle de mesure de la satisfaction

A l'origine, l'échelle de mesure de la satisfaction comprend douze items (Mano & Oliver, 1993). Pour rappel, cinq d'entre eux sont inversés. Nous réalisons l'ACP (Analyse en Composantes Principales) sans recoder ces cinq items au préalable (cf. Annexe 14.5).

Nous remarquons que la valeur de l'indice KMO est élevée, avec 0,92. Le test de Sphéricité de Bartlett est significatif ($0,00 < 0,05$). L'analyse de la validité est donc pertinente. Dans le tableau des communalités, elles sont toutes supérieures à 0,30. Nous constatons également que l'analyse a extrait deux facteurs dont l'eigenvalue est supérieure à 1 et qui expliquent 68,55 % de la variance. Les douze items de l'échelle de la satisfaction peuvent donc être rassembler sous deux facteurs (dimensions). Le premier facteur semble représenter une « *bonne satisfaction* » (7 items : meilleure marque achetée, c'est ce qu'il faut, satisfait(e) de la décision d'achat, choix sage, appréciation de la marque, bonne expérience et bonne chose d'acheter cette marque) alors que le deuxième facteur fait davantage référence à une « *mauvaise satisfaction* » (5 items : pas aussi bien, sentiments mitigés, achat d'une marque différente, pas bien avec la décision d'achat et pas content). La matrice de rotation « Varimax » permet de visualiser clairement la distinction entre les deux facteurs.

b. Analyse de la fiabilité

La fiabilité des échelles de mesure s'examine à travers l'alpha de Cronbach. Pour rappel, la valeur de ce coefficient doit être supérieure à 0,70 pour assurer la crédibilité des échelles (Kestemont, 2015).

En vue d'analyser la fiabilité et des prochains tests statistiques, nous recodons les cinq items de l'échelle de mesure de la satisfaction (Mano & Oliver, 1993). La procédure est expliquée précédemment dans la section « préparation des données » (p. 59-60).

Nous analysons la fiabilité de toutes nos échelles, en comparaison avec la littérature. Un tableau récapitulatif est disponible en annexe (cf. Annexe 15.1). Ce dernier reprend les échelles choisies, le nombre d'items selon les dimensions des échelles, la valeur de l'alpha de Cronbach déterminée par les auteurs et celle obtenue après nos analyses (cf. Annexe 15).

i. Échelle de mesure de la satisfaction

Pour reprendre notre illustration, nous procédons à l'analyse de l'alpha de Cronbach pour l'échelle de mesure de la satisfaction (cf. Annexe 15.6). Pour rappel, l'analyse de la validité nous a permis de rassembler les douze items de l'échelle initiale en deux facteurs (dimensions). Le premier facteur appelé « *bonne satisfaction* », composé de sept items, obtient un alpha de Cronbach d'une valeur de 0,93 ($\alpha > 0,70$). Le second facteur appelé « *mauvaise satisfaction* », composé de cinq items, obtient un alpha de Cronbach de 0,82 ($\alpha > 0,70$). La fiabilité des deux facteurs (dimensions) l'échelle de mesure est donc assurée.

c. Création des variables

Sur base des ACP (Analyses en Composantes Principales) et de l'alpha de Cronbach, nous pouvons créer d'une part, des variables moyennes et d'autre part, des sommes de variables. Les variables moyennes se conçoivent en calculant un score moyen des différents items qui composent les dimensions (facteurs) de chaque échelle de mesure (Bartier & de Moerloose, 2014). Les variables additionnées se calculent en faisant la somme d'autres variables.

D'après les résultats de nos analyses, toutes nos échelles de mesure sont validées et fiables. Nous créons d'une part, onze variables moyennes en fonction des dimensions (facteurs) des échelles. Autrement dit, nous obtenons onze moyennes arithmétiques correspondant à onze nouvelles variables. D'autre part, nous concevons deux variables additionnées pour la fidélité unifiée et pour la satisfaction. Ces dernières sont construites à partir des variables moyennes de la fidélité (« *FidAttitu* » et « *FidComp* ») et des variables moyennes de la satisfaction (« *BonSatis* » et « *MauvSatis* »), précédemment créées. L'ensemble des variables moyennes et additionnées créées se trouve dans un tableau annexé (cf. Annexe 16.1). Nous les utilisons pour tester nos hypothèses de recherche dans la section suivante de ce mémoire.

4. Tests d'hypothèses

L'ensemble des tests statistiques effectués ci-après nous permettent de confirmer, d'infirmer ou de nuancer les hypothèses de notre cadre conceptuel.

Pour chaque hypothèse, nous travaillons avec différentes données indépendantes quantitatives et une seule variable dépendante quantitative à la fois. Nous effectuons donc nos tests d'hypothèses sur base de régressions linaires, simples ou multiples, en fonction des cas. La théorie développant les conditions de ces analyses est disponible en annexe (cf. Annexe 17).

a. Hypothèse 1

Nous testons la première hypothèse, soit l'influence des trois dimensions de la nostalgie évoquée par la marque sur la fidélité unifiée. Nous effectuons une régression linéaire multiple en mobilisant les trois variables de la nostalgie (« SouvPerso », « SouvHisto » et « AncienPer ») ainsi que la variable de la fidélité unifiée (« FidUni ») (cf. Annexe 18.1).

Premièrement, nous évaluons la pertinence du modèle de régression à travers la p-valeur du tableau ANOVA. Celle-ci est significative ($0,00 < 0,05$) signifiant que la régression entre les variables est confirmée. Nous pouvons dès lors rejeter l'hypothèse nulle ($H_0 : R^2 = 0$) disant qu'il n'y a pas de relation entre la variable dépendante (« FidUni ») et les variables indépendantes (« SouvPerso », « SouvHisto » et « AncienPer »). Deuxièmement, nous évaluons l'ajustement des données. Pour ce faire, nous analysons le coefficient de corrélation au carré (R^2) indiquant la proportion de variabilité de la variable dépendante (« FidUni ») expliquée par le modèle de régression. Nous remarquons que les trois dimensions de la nostalgie peuvent expliquer 28,3 % de la variation de la fidélité unifiée. Troisièmement, nous inscrivons l'équation du modèle de la régression linéaire multiple grâce aux paramètres du tableau COEFFICIENTS. Nous obtenons l'équation suivante :

$$FidUni = 1,895 + 0,830 (SouvPerso) + 0,057 (SouvHisto) + 0,652 (AncienPer) + \varepsilon$$

Le tableau COEFFICIENTS nous indique également les p-valeurs des trois dimensions séparément. Les souvenirs personnels et l'ancienneté perçue de la marque influencent de manière significative et positive la fidélité unifiée étant donné que leurs p-valeurs sont inférieures au seuil de significativité (« SouvPerso » : $0,00 < 0,05$ et « AncienPer » : $0,016 < 0,05$). Les sous-hypothèses H1a et H1c peuvent donc être confirmées. Les souvenirs personnels ont la plus grande influence sur la fidélité unifiée (β standardisé = 0,482). En revanche, les souvenirs historiques n'ont pas d'impact significatif sur la fidélité unifiée (« SouvHisto » : $0,738 > 0,05$). Cette non-significativité peut s'expliquer par une forte corrélation avec les souvenirs personnels (0,643) (cf. Annexe 18.1).

Afin de déterminer si les souvenirs historiques ont réellement une influence sur la fidélité unifiée, nous réalisons une régression linéaire simple (cf. Annexe 18.1.1). Nous mobilisons la variable « SouvHisto » et la variable « FidUni ». Nous constatons que le modèle de la régression linéaire simple est confirmé par le biais de la p-valeur ($0,00 < 0,05$) dans le tableau ANOVA. Le R^2 nous indique que les souvenirs historiques expliquent 11,7 % de la variation de la fidélité unifiée. Finalement, nous constatons que la p-valeur de la dimension devient significative ($0,00 < 0,05$). Pris séparément, les souvenirs historiques influencent donc quand même de manière significative et positive la fidélité unifiée. La sous-hypothèse H1b est validée.

Conclusion : Notre hypothèse 1 est confirmée. Les trois dimensions de la nostalgie influencent positivement la fidélité unifiée (attitudinale et comportementale).

b. Hypothèse 2

Pour répondre à la seconde hypothèse soit, les trois dimensions de la nostalgie évoquée par la marque influencent positivement la qualité perçue, nous effectuons le même développement qu'auparavant avec une régression linéaire multiple (cf. Annexe 18.2). Nous mobilisons les trois variables de la nostalgie (« SouvPerso », « SouvHisto » et « AncienPer ») ainsi que la variable de la qualité perçue (« QualPer »).

Le modèle de régression est pertinent car la p-valeur est significative ($0,00 < 0,05$). Nous pouvons dès lors rejeter l'hypothèse nulle ($H_0 : R^2 = 0$). Le coefficient de corrélation au carré (R^2) s'élève à 28,1 %, indiquant la proportion de variabilité de la variable dépendante (« QualPer ») expliquée par le modèle de régression. Nous inscrivons ensuite l'équation du modèle de la régression linéaire multiple :

$$QualPer = 2,345 + 0,189 (SouvPerso) + 0,214 (SouvHisto) + 0,141 (AncienPer) + \varepsilon$$

Les souvenirs personnels et les souvenirs historiques influencent de manière significative et positive la qualité perçue (« SouvPerso » : $0,001 < 0,05$ et « SouvHisto » : $0,001 < 0,05$). Les sous-hypothèses H2a et H2b peuvent donc être confirmées. Par contre, l'ancienneté perçue de la marque n'a pas d'impact significatif sur la qualité perçue (« AncienPer » : $0,171 > 0,05$).

Afin de déceler si l'ancienneté perçue de la marque a réellement une influence sur la qualité perçue, nous réalisons une régression linéaire simple (cf. Annexe 18.2.1). Le modèle de la régression linéaire simple n'est pas confirmé. La p-valeur de 0,182 est supérieure au seuil de significativité ($0,182 > 0,05$). Nous acceptons donc l'hypothèse nulle ($H_0 : R^2 = 0$) signifiant

qu'il n'y a pas de relation entre la variable dépendante (« QualPer ») et la variable indépendante (« AncienPer »).

Conclusion : Notre hypothèse 2 est partiellement confirmée. En effet, les sous-hypothèses H2a et H2b ont pu être confirmées ; les souvenirs personnels et les souvenirs historiques ont bien un impact significatif et positif sur la qualité perçue. Néanmoins, la sous-hypothèse H2c n'est pas significative. En d'autres termes, l'ancienneté perçue n'influence pas de manière significative et positive la qualité perçue.

c. Hypothèse 3

Nous réalisons une régression linéaire multiple pour tester la troisième hypothèse, soit les trois dimensions de la nostalgie évoquée par la marque influencent positivement la satisfaction à la marque (cf. Annexe 18.3).

La p-valeur est significative ($0,00 < 0,05$) signifiant que la régression entre les variables est confirmée. Nous rejetons l'hypothèse nulle ($H_0 : R^2 = 0$) disant qu'il n'y a pas de relation entre la variable dépendante (« SatisGlo ») et les variables indépendantes (« SouvPerso », « SouvHisto » et « AncienPer »). Nous évaluons ensuite l'ajustement des données par le biais du R^2 . Ce dernier nous signale que les trois dimensions de la nostalgie peuvent expliquer 31,6 % de la variation de la satisfaction. Nous écrivons finalement l'équation du modèle :

$$SatisGlo = 4,872 + 0,672 (SouvPerso) + 0,108 (SouvHisto) + 0,198 (AncienPer) + \varepsilon$$

Nous constatons que les souvenirs personnels influencent significativement et positivement la satisfaction globale (« SouvPerso » : $0,00 < 0,05$). La sous-hypothèse H3a peut être confirmée. En revanche, les souvenirs historiques et l'ancienneté perçue de la marque n'ont pas d'impact significatif sur la satisfaction (« SouvHisto » : $0,403 > 0,05$ et « AncienPer » : $0,328 > 0,05$).

Pour déterminer si les souvenirs historiques et l'ancienneté perçue ont une influence sur la satisfaction, nous réalisons deux régressions linéaires simples. D'une part, une régression pour la variable « SouvHisto » (cf. Annexe 18.3.1) et d'autre part, pour la variable « AncienPer » (cf. Annexe 18.3.2).

Pour les souvenirs historiques, nous constatons que le modèle de la régression linéaire simple est confirmé ($0,00 < 0,05$). Le R^2 nous indique qu'ils expliquent 15,9 % de la variation de la satisfaction. Nous constatons enfin que la p-valeur de la dimension devient significative ($0,00$

< 0,05). Les souvenirs historiques influencent donc quand même de manière significative et positive la satisfaction globale. L'hypothèse H3b est confirmée.

Pour l'hypothèse H3c, nous remarquons directement que le modèle de la régression linéaire simple n'est pas confirmé. La p-valeur de 0,303 est supérieure au seuil de significativité ($0,303 > 0,05$). Nous acceptons donc l'hypothèse nulle ($H_0 : R^2 = 0$) signifiant qu'il n'y a pas de relation entre la variable dépendante (« SatisGlo ») et la variable indépendante (« AncienPer »). L'hypothèse H3c n'est pas validée.

Conclusion : Notre hypothèse 3 est partiellement confirmée. La sous-hypothèse H3a a directement été confirmée par le biais de la régression linéaire multiple. Nous avons ensuite réalisée une régression linéaire simple afin de valider la sous-hypothèse H3b. Les souvenirs personnels et les souvenirs historiques ont donc bien un impact significatif et positif sur la satisfaction. Cependant, d'après la régression linéaire simple, la sous-hypothèse H3c n'est pas significative. Autrement dit, l'ancienneté perçue de la marque n'influence pas de manière significative et positive la satisfaction globale.

d. Hypothèse 4

Nous exécutons une régression linéaire multiple pour répondre à la quatrième hypothèse statuant que les trois dimensions de la nostalgie influencent positivement la confiance (cf. Annexe 18.4). Nous mobilisons les trois variables de la nostalgie (« SouvPerso », « SouvHisto » et « AncienPer ») ainsi que la variable moyenne de la confiance (« Conf »).

Le modèle de régression linéaire multiple n'est pas pertinent. En effet, la p-valeur n'est pas significative ($0,09 > 0,05$). Par conséquent, nous acceptons l'hypothèse nulle ($H_0 : R^2 = 0$) signifiant qu'il n'y a pas de relation entre la variable dépendante (« Conf ») et les variables indépendantes (« SouvPerso », « SouvHisto » et « AncienPer »). L'analyse des résultats se termine à ce point.

Conclusion : Notre hypothèse 4 est infirmée. En effet, nous devons accepter l'hypothèse nulle ($H_0 : R^2 = 0$). Celle-ci nous permet de conclure qu'il n'existe pas d'influence des trois dimensions de la nostalgie évoquée par la marque sur la confiance envers la marque.

e. Hypothèse 5

La réponse à notre cinquième hypothèse, soit les trois dimensions de la nostalgie influencent positivement l'attachement à la marque, résulte d'une régression linéaire multiple (cf. Annexe 18.5).

L'utilisation du modèle de régression linéaire multiple est confirmée avec une p-valeur significative ($0,00 < 0,05$). Dès lors, nous rejetons l'hypothèse nulle ($H_0 : R^2 = 0$) disant qu'il n'y a pas de relation entre la variable dépendante (« Attach ») et les variables indépendantes (« SouvPerso », « SouvHisto » et « AncienPer »). Ensuite, par le biais du R^2 , nous remarquons que les trois dimensions de la nostalgie peuvent expliquer 39 % de la variation de l'attachement à la marque. L'équation du modèle de la régression linéaire multiple est :

$$Attach = -0,056 + 0,409 (SouvPerso) + 0,263 (SouvHisto) + 0,177 (AncienPer) + \varepsilon$$

Les souvenirs personnels et les souvenirs historiques influencent significativement et positivement l'attachement à la marque (« SouvPerso » : $0,00 < 0,05$ et « SouvHisto » : $0,003 < 0,05$). Les coefficients standardisés indiquent que les souvenirs personnels ($\beta = 0,431$) ont un plus grand effet sur l'attachement que les souvenirs historiques ($\beta = 0,245$). Les sous-hypothèses H5a et H5b peuvent être confirmées. Par contre, l'ancienneté perçue de la marque n'a pas d'impact significatif sur l'attachement (« AncienPer » : $0,195 > 0,05$).

Afin de déceler si l'ancienneté perçue a une influence sur l'attachement à la marque, nous effectuons une régression linéaire simple (cf. Annexe 18.5.1). Nous constatons que le modèle de la régression linéaire simple n'est pas pertinent. En effet, la p-valeur ($0,217 > 0,05$) est largement supérieure au seuil de significativité. L'analyse se clôture en signalant que l'ancienneté perçue n'influence pas l'attachement à la marque.

Conclusion : Notre hypothèse 5 est partiellement confirmée. Les sous-hypothèses H5a et H5b affirment que les souvenirs personnels et les souvenirs historiques influencent positivement et significativement (« SouvPerso » : $0,00 < 0,05$ et « SouvHisto » : $0,003 < 0,05$) l'attachement à la marque. Cependant, la dimension de l'ancienneté perçue (sous-hypothèse H5c) n'a aucune influence sur l'attachement (« AncienPer » : $0,217 > 0,05$).

f. Hypothèse 6

Nous réalisons une régression linéaire multiple afin de répondre à la sixième hypothèse soit, les trois dimensions de la nostalgie influencent positivement l'engagement affectif envers la marque (cf. Annexe 18.6).

Le modèle de régression est confirmé car la p-valeur est significative ($0,00 < 0,05$). Nous pouvons dès lors rejeter l'hypothèse nulle ($H_0 : R^2 = 0$). Concernant l'ajustement des données, le coefficient de corrélation au carré (R^2) s'élève à 42,8 %. Nous pouvons dire que 42,8 % de

variation de la variable engagement affectif est expliquée par le modèle de régression. Nous inscrivons ensuite l'équation du modèle :

$$EngagAff = -0,194 + 0,391 (SouvPerso) + 0,293 (SouvHisto) + 0,100 (AncienPer) + \varepsilon$$

Nous observons que seule l'ancienneté perçue de la marque n'est pas significative (« AncienPer » : 0,430 > 0,05). Les p-valeurs des deux autres dimensions (souvenirs personnels et souvenirs historiques) sont quant à elles significatives (« SouvPerso » : 0,00 < 0,05 et « SouvHisto » : 0,00 < 0,05). Les sous-hypothèses H6a et H6b peuvent donc être confirmées.

Pour déterminer si l'ancienneté perçue de la marque a tout de même une influence sur l'engagement affectif, nous réalisons une régression linéaire simple (cf. Annexe 18.6.1). Nous voyons que le modèle de la régression n'est pas confirmé. La p-valeur de 0,412 est supérieure au seuil de significativité (0,412 > 0,05). Nous acceptons donc l'hypothèse nulle ($H_0 : R^2 = 0$) signifiant qu'il n'y a pas de relation entre la variable dépendante (« EngagAff ») et la variable indépendante (« AncienPer »).

Conclusion : Notre hypothèse 6 est partiellement confirmée. En effet, les hypothèses H6a et H6b ont pu être confirmées ; les souvenirs personnels et les souvenirs historiques ont bien un impact significatif et positif sur l'engagement affectif. Néanmoins, l'hypothèse H6c n'est pas significative. L'ancienneté perçue de la marque n'influence pas l'engagement affectif.

Pour répondre aux hypothèses suivantes (H7, H8, H9, H10 et H11), nous devons tester une relation de médiation. La procédure d'analyse est expliquée en annexe (cf. Annexe 17).

g. Hypothèse 7

Afin de tester si la qualité perçue joue le rôle de médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par la marque et la satisfaction (H7), nous devons exécuter plusieurs régressions linéaires (cf. Annexe 18.7).

Avant tout, nous déterminons les différents « sentiers ». Le sentier *a* correspond à la relation entre la nostalgie (« X » = souvenirs personnels, souvenirs historiques et ancienneté perçue) et la qualité perçue (« M »). Le sentier *b* relie la qualité perçue (« M ») et la satisfaction (« Y »), lorsque l'effet de la nostalgie sur la satisfaction est contrôlé. Le sentier *c* représente l'impact total de la nostalgie sur la satisfaction et le sentier *c'* représente l'impact direct de la nostalgie sur la satisfaction. Pour davantage de précision, nous analysons les sous-hypothèses H7.

Pour la sous-hypothèse H7a, le sentier a correspond à notre sous-hypothèse H2a, précédemment testée et validée. Le sentier a est bien significatif ($0,001 < 0,05$). Le sentier c représente notre sous-hypothèse H3a qui a aussi été testée et validée ($0,00 < 0,05$). A présent, afin de confirmer l'existence d'une relation de médiation, nous devons réaliser une régression linéaire multiple sur les sentiers b et c' (cf. Annexe 18.7.1). Les résultats annoncent que le modèle de la régression existe. La p-valeur est significative ($0,00 < 0,05$). Le coefficient de détermination (R^2) s'élève à 0,561. Enfin, nous constatons que les sentiers b et c' sont aussi significatifs ($0,00 < 0,05$). Le sentier c' diminue très légèrement mais reste significatif.

Conclusion : Nous affirmons la sous-hypothèse **7a** qu'il existe une médiation partielle de la qualité perçue dans la relation entre les souvenirs personnels et la satisfaction.

Pour la sous-hypothèse H7b, le sentier a correspond à notre sous-hypothèse H2b, précédemment testée et validée. Le sentier a est significatif ($0,001 < 0,05$). Le sentier c représente notre sous-hypothèse H3b qui a également été testée et validée ($0,00 < 0,05$). Pour confirmer l'existence d'une relation de médiation, nous devons réaliser une régression linéaire multiple sur les sentiers b et c' (cf. Annexe 18.7.2). Le modèle de la régression existe. En effet, la p-valeur est bien significative ($0,00 < 0,05$). Le coefficient de détermination (R^2) s'élève à 0,504. Enfin, nous constatons que le sentier b est significatif ($0,00 < 0,05$) et le sentier c' devient non significatif ($0,18 > 0,05$).

Conclusion : Nous confirmons la sous-hypothèse **7b** en disant qu'il existe une médiation totale de la qualité perçue dans la relation entre les souvenirs historiques et la satisfaction.

Le sentier a de la sous-hypothèse 7c désigne notre sous-hypothèse H2c, or celle-ci n'a pas été validée. Pareillement, le sentier c correspondant à notre sous-hypothèse H3c n'a pas été validé non plus. Par conséquent, l'analyse de la relation de médiation n'a pas lieu d'être.

Conclusion : Nous infirmons la sous-hypothèse **7c**. La qualité perçue ne joue donc pas le rôle de médiateur sur la relation entre l'ancienneté perçue et la satisfaction.

De façon générale, l'hypothèse **7** est partiellement confirmée. Effectivement, les sous-hypothèses H7a et H7b ont démontré que la qualité perçue est médiateur, partiel d'une part et total d'autre part, entre deux dimensions de la nostalgie (les souvenirs personnels et les souvenirs historiques) et la satisfaction mais n'est pas médiateur avec la troisième dimension (l'ancienneté perçue de la marque).

h. Hypothèse 8

Pour répondre à la huitième hypothèse sur la relation de médiation de la satisfaction entre la nostalgie évoquée par la marque et la confiance, nous devons exécuter des régressions linéaires. Nous déterminons d'abord les différentes variables des « sentiers ». La variable indépendante correspond à la nostalgie (souvenirs personnels, souvenirs historiques et ancienneté perçue), la variable dépendante désigne la confiance et la variable médiatrice est la satisfaction. Le sentier *a* désigne l'impact de la nostalgie sur la satisfaction. Les sentiers *c* et *c'* représentent quant à eux l'impact total et direct de la nostalgie sur la confiance. Toutefois, nous avons décelé que l'hypothèse **H4** impliquant la variable « *confiance* » était infirmée. Nous ne pouvons donc pas procéder à l'analyse de cette huitième hypothèse.

Conclusion : Nous ne validons pas l'hypothèse **8**. La satisfaction ne joue pas le rôle de médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par la marque et la confiance.

i. Hypothèse 9

La neuvième hypothèse statue que la confiance joue le rôle de médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par la marque et l'attachement. Nous déterminons premièrement les différents « sentiers ». Le sentier *a* correspond à la relation entre la nostalgie (souvenirs personnels, souvenirs historiques et ancienneté perçue) et la confiance. Le sentier *b* relie la confiance et l'attachement, lorsque l'effet de la nostalgie sur l'attachement est contrôlé. Le sentier *c* représente l'impact total de la nostalgie sur l'attachement et le sentier *c'* représente l'impact direct de la nostalgie sur l'attachement. Nous constatons immédiatement que le sentier *a* n'est pas pertinent. En effet, nous avons décelé que l'hypothèse **H4** incluant la variable « *confiance* » était invalide. Nous ne pouvons donc pas procéder à l'analyse de cette neuvième hypothèse.

Conclusion : Nous infirmons l'hypothèse **9**. La confiance ne joue pas le rôle de médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par la marque et l'attachement.

j. Hypothèse 10

Afin de tester cette dixième hypothèse soit, l'attachement joue le rôle de médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par la marque et l'engagement affectif, nous réalisons plusieurs régressions linéaires (cf. Annexe 18.8). Le sentier *a* correspond à la relation entre la nostalgie (souvenirs personnels, souvenirs historiques et ancienneté perçue) et l'attachement.

Le sentier *b* relie l'attachement et l'engagement affectif, lorsque l'effet de la nostalgie sur l'engagement affectif est contrôlé. Les sentiers *c* et *c'* représentent l'impact total et direct de la nostalgie sur l'engagement affectif. Nous analysons les sous-hypothèses H10.

Concernant la sous-hypothèse H10a, le sentier *a* correspond à notre sous-hypothèse H5a, déjà testée et validée. Le sentier *a* est significatif ($0,00 < 0,05$). Le sentier *c* représente notre sous-hypothèse H6a qui a aussi été testée et validée ($0,003 < 0,05$). Nous devons effectuer une régression linéaire multiple sur les sentiers *b* et *c'* pour vérifier l'existence d'une relation de médiation (cf. Annexe 18.8.1). Le modèle de la régression existe étant donné que la p-valeur est significative ($0,00 < 0,05$). Le coefficient de détermination (R^2) atteint 0,785. Enfin, nous constatons que les sentiers *b* et *c'* sont aussi significatifs ($0,00 < 0,05$ et $0,001 < 0,05$ respectivement). Le sentier *c'* diminue très légèrement mais reste significatif ($0,001 < 0,05$).

Conclusion : Nous validons la sous-hypothèse **10a**. Il existe une médiation partielle de l'attachement dans la relation entre les souvenirs personnels et l'engagement affectif.

Pour la sous-hypothèse H10b, le sentier *a* coïncide avec notre sous-hypothèse H5b, précédemment testée et validée. Le sentier *c* représente notre sous-hypothèse H6b qui a aussi été testée et validée auparavant. Nous réalisons une régression linéaire multiple sur les sentiers *b* et *c'* (cf. Annexe 18.8.2). La p-valeur est significative ($0,00 < 0,05$), le modèle de la régression existe. Le R^2 atteint 0,785. Nous constatons que les sentiers *b* et *c'* sont aussi significatifs ($0,00 < 0,05$ et $0,001 < 0,05$). Le sentier *c'* diminue très légèrement mais reste significatif ($0,001 < 0,05$). Ces résultats sont semblables à la sous-hypothèse H10a.

Conclusion : Nous confirmons l'hypothèse **10b** en disant qu'il existe une médiation partielle de l'attachement dans la relation entre les souvenirs historiques et l'engagement affectif.

Pour la sous-hypothèse H10c, le sentier *a* désigne notre sous-hypothèse H5c, or celle-ci n'a pas été validée. Similairement, le sentier *c* correspond à notre sous-hypothèse H6c qui n'a pas été confirmée. Par conséquent, l'analyse de la relation de médiation n'a pas lieu d'être.

Conclusion : Nous infirmons l'hypothèse **10c**. L'attachement ne joue donc pas le rôle de médiateur sur la relation entre l'ancienneté perçue et l'engagement affectif.

De façon générale, l'hypothèse **10** est partiellement confirmée. En effet, les sous-hypothèses H10a et H10b ont démontré que l'attachement est médiateur entre deux dimensions de la nostalgie (les souvenirs personnels et les souvenirs historiques) et l'engagement affectif. Toutefois, l'attachement ne joue pas le rôle de médiateur avec la troisième dimension de la nostalgie (ancienneté perçue).

k. Hypothèse 11

L'onzième hypothèse énonce que l'engagement affectif joue le rôle de médiateur sur la relation entre la nostalgie évoquée par la marque et la fidélité unifiée (attitudinale et comportementale). En vue de tester cette relation de médiation, nous devons exécuter des régressions linéaires (cf. Annexe 18.9). Avant tout, nous fixons les différents « sentiers ». Le sentier *a* désigne l'impact de la nostalgie sur l'engagement. Le sentier *b* correspond à l'engagement affectif sur la fidélité unifiée quand la nostalgie est contrôlée statistiquement. Les sentiers *c* et *c'* représentent quant à eux l'impact total et direct de la nostalgie sur la fidélité unifiée. Nous analysons les sous-hypothèses 11 séparément.

D'après la sous-hypothèse H11a, le sentier *a* correspond à notre sous-hypothèse H6a. Cette dernière a déjà testée et validée. Le sentier *c* représente notre hypothèse H1a qui a également déjà été testée et validée. Pour vérifier l'existence d'une relation de médiation, nous devons effectuer une régression linéaire multiple sur les sentiers *b* et *c'* (cf. Annexe 18.9.1). Le modèle de la régression existe car la p-valeur est significative ($0,00 < 0,05$). Le coefficient de détermination (R^2) atteint 0,384. Les sentiers *b* et *c'* sont aussi significatifs ($0,00 < 0,05$ et $0,005 < 0,05$). Le sentier *c'* diminue très légèrement mais reste significatif ($0,005 < 0,05$).

Conclusion : Nous confirmons l'hypothèse **11a** en disant qu'il existe une médiation partielle de l'engagement affectif dans la relation entre les souvenirs personnels et la fidélité unifiée.

Pour la sous-hypothèse H11b, le sentier *a* coïncide avec notre sous-hypothèse H6b, précédemment testée et validée. Le sentier *c* équivaut à notre sous-hypothèse H1b qui a aussi été testée et validée. Nous réalisons une régression linéaire multiple sur les sentiers *b* et *c'* (cf. Annexe 18.9.2). Nous observons que le modèle de la régression existe ($0,00 < 0,05$). Le R^2 atteint 0,352. Nous remarquons également que le sentier *b* est significatif ($0,00 < 0,05$) et que le sentier *c'* devient non-significatif ($0,879 > 0,05$).

Conclusion : Nous confirmons l'hypothèse **11b** en disant qu'il existe une médiation totale de l'engagement affectif dans la relation entre les souvenirs historiques et la fidélité unifiée.

Dans la sous-hypothèse H11c, le sentier *a* désigne notre sous-hypothèse H6c validée. Le sentier *c* concorde à notre sous-hypothèse H1c qui a aussi été validée. Nous effectuons une régression linéaire multiple sur les sentiers *b* et *c'* (cf. Annexe 18.9.3). Le modèle de la régression existe car la p-valeur est significative ($0,00 < 0,05$). Le R^2 s'élève à 0,372. Finalement, le sentiers *b* est significatif ($0,00 < 0,05$) et le sentier *c'* est toujours significatif malgré une légère diminution ($0,026 < 0,05$).

Conclusion : Nous validons l'hypothèse **11c**. Il existe une médiation partielle de l'engagement affectif sur la relation entre l'ancienneté perçue et la fidélité unifiée.

En générale, l'hypothèse **11** est confirmée. En effet, les sous-hypothèses H11a, H11b et H11c ont prouvé que l'engagement affectif est médiateur entre les trois dimensions de la nostalgie évoquée par la marque (les souvenirs personnels, les souvenirs historiques et l'ancienneté perçue) et la fidélité unifiée (attitudinale et comportementale).

La réponse aux hypothèses H12 et H13 nécessite d'exécuter des analyses statistiques sur l'effet de modération. La théorie expliquant le développement de ces analyses se trouve en annexe (cf. Annexe 17).

1. Hypothèse 12

Préalablement à l'analyse de cette hypothèse, il est nécessaire de regrouper certaines tranches d'âge entre elles. En effet, lors de l'analyse descriptive de l'échantillon, nous avons constaté que les tranches d'âge « 15 à 20 ans », « 36 à 49 ans » et « 65 ans et plus » ne comportaient pas beaucoup de répondants. Il est donc pertinent de les rassembler avec d'autres tranches d'âge afin que l'échantillon soit plus homogène. Pour ce faire, nous recodons une nouvelle variable nommée « Age\$ ». Un tableau de fréquences nous permet d'observer la nouvelle distribution de l'échantillon (cf. Annexe 13.3). Nous utilisons la variable recodée pour l'analyse de l'hypothèse ci-après.

Afin de répondre à cette douzième hypothèse soit, l'âge joue le rôle de modérateur dans la relation entre les trois dimensions de la nostalgie et la fidélité unifiée, nous nous assurons d'abord que la relation entre la variable indépendante (les trois dimensions de la nostalgie) et la variable dépendante (la fidélité unifiée) est significative. Dans le cas présent, la relation est effectivement significative comme le conclut notre première hypothèse (**H1**). Nous devons ensuite effectuer plusieurs manipulations correspondant aux étapes du processus de modération (cf. Annexe 17). Nous créons d'abord les variables centrées ; variable centrée des souvenirs personnels, variable centrée des souvenirs historiques, variable centrée de l'ancienneté perçue et variable centrée de l'âge. Nous créons ensuite trois autres nouvelles variables mesurant l'interaction entre l'âge et les dimensions de la nostalgie. Nous réalisons à présent trois régressions linéaires multiples, selon les trois dimensions de la nostalgie, afin de tester concrètement le modérateur (cf. Annexe 18.10). Les résultats des trois régressions linéaires sont combinés dans le tableau ci-après.

| H12 | β non-standardisé | β standardisé | P-valeur |
|-----------------------------|-------------------------|---------------------|----------|
| Age * Souvenirs personnels | 0,402 | 0,129 | 0,063 |
| Age * Souvenirs historiques | 0,519 | 0,153 | 0,042 |
| Age * Ancienneté perçue | 0,300 | 0,109 | 0,169 |

Tableau 8 : Récapitulatif des résultats de l'hypothèse H12

A la vue de ces résultats, l'âge joue le rôle de modérateur uniquement dans la relation entre les souvenirs historiques et la fidélité unifiée. En effet, la p-valeur s'élève à 0,042 qui est inférieure au seuil de significativité ($0,042 < 0,050$). Toutefois, l'âge ne modère pas la relation entre les deux autres dimensions de la nostalgie (les souvenirs personnels et l'ancienneté perçue de la marque) et la fidélité unifiée.

Conclusion : Nous infirmons cette hypothèse 12. Malgré une significativité de l'âge dans la relation entre les souvenirs historiques et la fidélité unifiée, cette dernière est très proche du seuil. Nous concluons donc que, dans le cadre de cette étude, toute personne de tout âge peut être sensible à la nostalgie et être véritablement fidèle.

m. Hypothèse 13

La treizième hypothèse souligne que le genre joue le rôle de modérateur dans la relation entre les trois dimensions de la nostalgie évoquée par la marque et la fidélité unifiée. Le développement de la réponse à cette hypothèse est similaire à l'hypothèse précédente. D'abord, la relation entre la variable indépendante (les dimensions de la nostalgie) et la variable dépendante (la fidélité unifiée) est toujours significative comme le confirme notre première hypothèse (H1). Ensuite, nous reprenons les variables centrées de la nostalgie précédemment créées. La variable « sexe » est une variable dichotomique (1 = Homme et 2 = Femme). Les trois termes d'interaction se construisent en multipliant le sexe à chaque dimension de la nostalgie. Une fois nos variables prêtes, nous effectuons trois régressions linéaires multiples (cf. Annexe 18.11). Le tableau ci-contre résume les résultats obtenus.

| H13 | β non-standardisé | β standardisé | P-valeur |
|------------------------------|-------------------------|---------------------|----------|
| Sexe * Souvenirs personnels | -0,735 | -0,413 | 0,108 |
| Sexe * Souvenirs historiques | -1,096 | -0,600 | 0,024 |
| Sexe * Ancienneté perçue | 0,448 | 0,261 | 0,441 |

Tableau 9 : Récapitulatif des résultats de l'hypothèse H13

Les résultats nous indiquent que le genre joue le rôle de modérateur uniquement dans la relation entre les souvenirs historiques et la fidélité unifiée. En effet, la p-valeur s'élève à 0,024 qui est inférieure au seuil de significativité ($0,024 < 0,050$). Toutefois, le genre ne modère pas la relation entre les deux autres dimensions de la nostalgie (les souvenirs personnels et l'ancienneté perçue de la marque) et la fidélité unifiée.

Conclusion : Nous infirmons cette hypothèse **13**. Malgré une significativité du sexe dans la relation entre les souvenirs historiques et la fidélité unifiée, cette dernière est relativement proche du seuil. Nous concluons donc que, dans le cadre de cette étude, toute personne de tout genre peut être sensible à la nostalgie et être véritablement fidèle.

5. Synthèse et discussion des résultats

A l'issue de l'ensemble de nos analyses statistiques, nous procédons à une synthèse et une discussion générale des résultats. Nous avons positionné les résultats obtenus en fonction de nos hypothèses de recherche sur le modèle de notre cadre conceptuel (cf. Annexe 19.1).

Notre première hypothèse (H1) statuant que les trois dimensions de la nostalgie évoquée par la marque influencent positivement la fidélité unifiée, a été complètement validée. Nous affirmons dès lors que la fidélité du consommateur, définie comme une tendance à renouveler un comportement d'achat (dimension comportementale) et à avoir une attitude positive vis-à-vis de la marque (dimension attitudinale), découle d'expériences passées positives. Autrement dit, un consommateur qui associe des souvenirs passés, notamment personnels ou historiques à une marque, est plus enclin à être fidèle à cette dernière. L'ancienneté perçue de la marque est également une dimension nostalgique qui engendre de la fidélisation. Néanmoins, son impact sur la fidélité est moindre. En outre, les trois dimensions de la nostalgie sont corrélées entre elles étant donné qu'elles appartiennent au même construit (Bartier, 2013, 2014). En définitive, l'analyse des résultats de notre hypothèse principale confirme les travaux de la littérature (Divard & Robert-Demontrond, 1997 ; Marchegiani & Phau, 2010).

Concernant les hypothèses H2, H3, H5 et H6, nous concluons à une affirmation partielle. En effet, dans chaque analyse nous nous sommes rendus compte que la dimension de l'ancienneté perçue de la marque n'était pas validée. Nous justifions cet écart par le fait qu'une marque qui paraît ancienne peut sembler désuète et dépassée. Les consommateurs basent leur perception de qualité, leur satisfaction, leur attachement et leur engagement affectif sur les deux autres dimensions de la nostalgie. Les souvenirs personnels et les

souvenirs historiques font expressément appel à la mémoire et aux pensées intimes. L'individu est plus enclin à ressentir des souvenirs positifs et idéalisés (Davis, 1979 ; Holak & Havlena, 1998 ; Muehling & Sprott, 2004 ; Sierra & McQuitty, 2007) que de percevoir une dimension d'ancienneté. Cet élément est plus d'ordre conceptuel qu'émotionnel.

Notre quatrième hypothèse (H4) testant l'impact des trois dimensions de la nostalgie évoquée par la marque sur la confiance envers la marque, a été infirmée. Nous sommes particulièrement surpris du résultat. En effet, la littérature énonce que la marque nostalgique est justement synonyme de sécurité, de crédibilité et de durabilité (Sierra & McQuitty, 2007 ; Kessous, 2010) et qu'il convient alors au consommateur de consommer une marque qui lui évoque de la nostalgie et dans laquelle il a confiance. De plus, la confiance est une variable relationnelle importante qui prédit fortement la création et le maintien d'une relation durable (Gurviez & Korchia, 2002). Par conséquent, d'après notre étude, nous présumons que les individus ne doivent pas nécessairement être nostalgiques et orientés vers le passé pour développer de la confiance envers une marque.

Les analyses de relations de médiation (H7, H10 et H11) nous démontrent que chaque variable relationnelle (qualité perçue, satisfaction, attachement et engagement) est effectivement une variable intermédiaire entre la nostalgie évoquée par la marque et la fidélité unifiée. Nous sommes donc en accord avec l'enchaînement relationnel énoncé dans la littérature (Lacoeuilhe, 2000 ; Aurier et al., 2001 ; Cristau, 2001 ; Heilbrunn, 2001).

Enfin, nous avons analysé le rôle de modérateur de l'âge et du genre du consommateur (H12 et H13). Ces hypothèses ont été rejetées. En effet, les variables de l'âge et du sexe ont une influence positive uniquement avec la dimension des souvenirs historiques dans la relation entre la nostalgie et la fidélité unifiée. Nous concluons à une infirmation générale de ces hypothèses étant donné que la significativité des résultats est faible. De ce fait, malgré les nombreuses études mentionnant l'âge et le genre comme variables fluctuantes de la nostalgie (Davis 1979 ; Havlena & Holak, 1991 ; Divard & Robert-Demontrond, 1997), nos résultats énoncent que la nostalgie s'applique de la même manière à tous types d'individus. Nous rejoignons ainsi la théorie exprimée par Kessous (2006) et Kessous et Roux (2010) disant qu'une marque nostalgique est destinée tant aux hommes qu'aux femmes et peut favoriser la rétention des consommateurs sur le long terme.

Conclusions

Au terme de notre recherche pour ce mémoire, nous sommes en marge d'apporter plusieurs conclusions significatives. Nous revenons d'abord sur l'ensemble de l'étude. Ensuite, nous présentons diverses implications et recommandations managériales en terminant par les limites de l'étude et les perspectives de recherche futures.

Conclusion de l'étude

Notre étude visait à répondre à la question de recherche principale : « *Quel est l'impact de la nostalgie évoquée par la marque sur le marketing relationnel ?* ». Plus particulièrement, nous avons analysé l'impact des trois dimensions de la nostalgie évoquée par la marque sur les variables caractérisant l'établissement, le développement et le maintien d'une relation à long terme entre le consommateur et la marque.

Préalablement, nous avons analysé la revue de littérature portant sur les deux concepts prépondérants à notre mémoire à savoir, (1) la nostalgie évoquée par la marque et (2) le marketing relationnel. Nous avons découvert les différentes dimensions et variables saillantes pour notre étude. Concernant le concept de nostalgie, ce dernier est récemment défini comme un construit multidimensionnel. Toutefois, ses différentes dimensions n'ont pas encore fait l'objet de nombreuses études. Nous avons donc décidé d'étudier la nostalgie selon ses trois dimensions. En ce qui concerne le marketing relationnel, celui-ci est un concept complexe et composé. Nous nous sommes basés sur un enchaînement de variables relationnelles, approuvé et confirmé par plusieurs auteurs. Nous avons ainsi pu extraire et examiner six variables caractérisant complètement le marketing relationnel.

Dans le but d'enrichir la littérature existante et d'apporter de nouvelles données, nous avons lié les deux concepts évoqués et répondu à notre question de recherche principale. Il ressort de l'étude que le concept multidimensionnel de nostalgie évoquée par la marque est un outil marketing efficace qui influence positivement les consommateurs. En effet, le pouvoir nostalgique de la marque suscite des souvenirs passés qui impactent le ressenti et le comportement des consommateurs. Un individu qui perçoit, via des émotions nostalgiques, une bonne qualité d'un produit/service ou d'une marque suivi d'une satisfaction positive, d'un attachement et d'un engagement affectif sera plus enclin à devenir fidèle à ce produit/service ou marque. Or, la fidélisation est considérée comme le but ultime d'une relation durable.

Implications et recommandations managériales

A l'issue de notre mémoire, nous pouvons formuler diverses implications et recommandations managériales.

Premièrement, la concurrence actuelle entre les entreprises est rude. Elles doivent assurer leur différenciation par l'utilisation de stratégies marketing efficaces. Les managers ne peuvent gérer efficacement leurs marques uniquement s'ils ont une bonne connaissance des facteurs et dimensions pouvant les influencer. Dans le cadre d'une stratégie de fidélisation de plus en plus convoitée, les managers doivent s'assurer de créer des liens durables et profitables avec leurs clients. Les variables telles que la qualité perçue, la satisfaction, l'attachement et l'engagement affectif sont primordiales dans l'établissement de la fidélité. Il est démontré qu'un client fidèle génère des profits et bénéfices constants, évitant ainsi aux entreprises la recherche plus coûteuse de nouveaux clients. De plus, l'attachement et l'engagement envers la marque sont les variables les plus saillantes du relationnel. Elles entraînent avec certitude la fidélisation. Par conséquent, nous conseillons aux entreprises de miser sur ces facteurs en créant, par exemple des communautés entre la marque et les clients afin que ceux-ci se sentent impliqués et donc attachés et engagés envers la marque.

Deuxièmement, en terme de marketing nostalgique, nous avons démontré que l'utilisation de la nostalgie dans la gestion des marques permet de développer un avantage concurrentiel. En effet, un consommateur qui ressent de la nostalgie par le biais de souvenirs passés, aura une attitude et un comportement plus positifs envers le produit/service ou la marque. En étudiant la nostalgie comme un construit multidimensionnel, nous avons constaté que deux dimensions à savoir, les souvenirs personnels et les souvenirs historiques, apparaissent comme les plus efficaces. Dès lors, nous recommandons aux entreprises de se concentrer d'une part, sur l'émergence de souvenirs personnels et d'autre part, sur les souvenirs historiques ou, de combiner les deux approches. En effet, comme démontré, une marque peut rappeler à la fois des souvenirs personnels et des souvenirs historiques. A titre d'exemple, une marque peut évoquer l'enfance ou les premières vacances ou bien faire référence à une époque spécifique ou à une date de création. Une chose est sûre, que les souvenirs soient personnels ou historiques, les consommateurs seront plus enclins à apprécier la marque. Néanmoins, nous signalons que l'application d'une stratégie de nostalgie doit être cohérente aux valeurs de la marque et de l'entreprise. Nous ajoutons également que la dimension d'ancienneté perçue de la marque a aussi sa place dans une stratégie nostalgique mais son influence est moindre.

Troisièmement, pour combiner le marketing relationnel et le marketing de la nostalgie, notre étude nous a indiqué que les souvenirs personnels ont un impact plus positif et significatif sur toutes les variables de notre modèle relationnel. Les expériences et souvenirs personnels sont importants pour les consommateurs actuels qui recherchent de la loyauté et de la durabilité. Par conséquent, nous conseillons aux entreprises d'accorder de l'attention au consommateur lui-même mais également à son vécu, personnel ou appris. En conjuguant des attentions axées sur le relationnel (attachement et engagement entre autres) et sur la nostalgie, les managers peuvent se réjouir d'engendrer de la fidélisation à long terme. La carte de la nostalgie et plus spécifiquement des souvenirs personnels, peut renforcer une stratégie de marketing relationnel.

Finalement, nous encourageons les entreprises à veiller au niveau de notoriété de leurs marques. Effectivement, la notoriété est une condition imparable de la nostalgie mais également dans la construction de relations à long terme avec des clients. L'objectif avant tout est donc de gérer la popularité auprès de son public.

Pour conclure, les entreprises et les managers peuvent jouer sur différentes facettes marketing pour favoriser la rétention et rendre leurs clients fidèles. La nostalgie est l'une d'entre elles et qui semble être percutante.

Limites de l'étude

Toute étude nécessite de prendre du recul et relativiser les résultats obtenus. Nous avons soulevé plusieurs limites concernant l'étude empirique de notre mémoire.

La première limite concerne notre méthode de récolte de données. Nous avons réalisé et diffusé un questionnaire de type quantitatif ponctuel. La diffusion de ce questionnaire s'est effectuée via internet. Ce moyen, bien que pratique et rapide, entraîne malheureusement certains inconvénients. Un questionnaire électronique n'atteint que des personnes ayant accès à ce média. De plus, les répondants sont généralement moins impliqués et moins attentifs lors de leur réponse. A titre informatif, nous avons effectivement rejeté nonante réponses incomplètes (questionnaire débuté mais pas terminé) lors de l'extraction des résultats.

Nous soulignons également la taille et la représentativité de notre échantillon. Nous avons atteint 163 répondants. Ce nombre ne nous permet pas de généraliser les résultats. De plus, l'échantillon est biaisé socio-démographiquement. Davantage de femmes (67,5 %) et une majorité de jeunes de moins de 35 ans (71,8 %) ont répondu à l'enquête. Cette constatation

limite notre interprétation des résultats, surtout concernant le rôle des variables modératrices (l'âge et le genre).

Notre étude porte sur une marque de boissons gazeuses sans alcool, à savoir **COCA-COLA**. Cette marque, choisie par analyse du premier sondage (30 répondants), appartient à un secteur particulier. Ainsi, la validité externe de notre étude est remise en jeu. Il est aussi pertinent de relativiser les recommandations et implications avancées pour les entreprises car elles ne sont peut-être pas toutes transposables à d'autres marques ou secteurs.

Finalement, une limite incombe à l'ensemble de nos tests statistiques. En examinant le coefficient de corrélation au carré (R^2), nous remarquons que le pouvoir explicatif des modèles de régressions linéaires est relativement faible. Nous justifions cette limite par le fait qu'il existe de nombreux autres facteurs, outre la nostalgie évoquée par la marque, expliquant la variation des variables relationnelles. Le marketing relationnel est également considéré comme un concept multiple et complexe qui demande approfondissement.

Futures recherches

À la vue des implications managériales ainsi que des limites de notre étude, nous suggérons plusieurs voies de recherches futures.

Tout d'abord, il nous paraît intéressant et important d'élargir le moyen de diffusion de l'enquête quantitative. En effet, le questionnaire électronique est trop restrictif et entraîne des inconvénients comme énoncé auparavant. L'idéal serait d'utiliser deux moyens de récolte de données en s'attardant tant sur un moyen qualitatif que quantitatif. Cette méthode permettrait ainsi de recueillir des données plus en profondeur.

Ensuite, en propageant l'étude davantage, nous pourrions obtenir un échantillon plus large et surtout plus égalitaire au niveau du genre et de l'âge des répondants. L'échantillon serait alors davantage représentatif de la population et il serait plus évident de généraliser les résultats à plus grande échelle. En outre, les données récoltées sur un échantillon plus grand permettraient d'analyser plus intensément les variables modératrices notamment.

Finalement, le sujet de nostalgie évoquée par la marque en relation avec le marketing relationnel pourrait être répliqué à d'autres secteurs. Il existe effectivement une quantité innombrable de produits/services et de marques. Il nous semble donc pertinent de réitérer l'étude.

Bibliographie

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*. The Free Press, New-York.
- Abid, T. (2013), L'influence de la responsabilité sociale des marques sur le processus d'engagement des consommateurs : le rôle médiateur de l'identification à la marque. *Thèse en Sciences de Gestion*, Université Aix-Marseille.
- Ad Van Poppel, (2014), Yves Rocher : Le papier reste important pour la vente multicanal. *DM-plaza.be pour et par les direct marketers*.
<http://www.dmplaza.be/fr/2014/02/26/yves-rocher-papier-blijft-belangrijk-in-multi-channel-verkoop/> (Consulté en ligne le 29/05/2016)
- Alberts, P. & Buitendijk, N. (1995), *Relationship Management : Tips*. Amsterdam.
- American Marketing Association (2014), *Marketing Dictionary*.
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (Consulté en ligne le 20/05/2016)
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54 (1), 42-58.
- Anderson, J. C., Hakansson, H. & Johanson, J. (1994), Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of Marketing*, 58 (10), 1-15.
- Aurier, P., Benavent, C. & N'Goala, G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. *17^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*.
- Ayache, G. (2010), *Une Histoire Américaine*. Choiseul Editions.
- Bagozzi, R. P. (1995), Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (4), 272-277.
- Baker, S. M. & Kennedy, P. F. (1994), Death by Nostalgia : a Diagnosis of Context-Specific Cases. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 169-174
- Barners, J.G. (2000), *Secrets of Customer Relationship Management*. McGraw-Hill, N-Y.
- Bartier, A-L. (2011), Le capital-marque : proposition de la nostalgie comme source. *10^{ème} colloque doctoral de l'Association Française du Marketing*, Angers, France, 1-10.
- Bartier, A-L. (2013), Modeling Buying Intentions : The role of Nostalgic Value, Authenticity and Brand Attachment. *Working Paper*, Université Catholique de Louvain-la-Neuve, 1-9.
- Bartier, A-L. (2014), New insights on consumer's perceptions of brand-induced nostalgia and its role in the formation of consumer-based brand equity. *Thèse de doctorat*, Université Catholique de Louvain-la-Neuve.

- Bartier, A-L., & Friedman, M. (2012). First steps towards conceptualization and measurement of consumers' perceptions of the nostalgia aroused by brands. *Working Paper*, Université Catholique de Louvain-la-Neuve, 1-6.
[http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/ssh-ilsim/images/WP_Bartier_2012-17\(1\).pdf](http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/ssh-ilsim/images/WP_Bartier_2012-17(1).pdf)
 (Consulté en ligne le 17/05/2016)
- Bartier, A-L. & de Moerloose, C. (2014), *Initiation au logiciel SPSS*. Université Catholique de Louvain-la-Neuve.
- Bartier, A-L. & Schuiling, I., (2009), La nostalgie comme source du capital-marque. *Working Paper*, Université Catholique de Louvain-la-Neuve, 1-25.
- Belk R. W. (1990), The Role of Possessions In Constructing and Maintaining A Sense of Past. *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Belk, R.W. (1992), Attachment to Possessions. *Place Attachment and Human Environment*, 12, New York, Plenum Press, 37-62.
- Bellelli, G. (1991), Une émotion ambiguë : la nostalgie. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 11, 59-76.
- Ben Youssef, A. (2005), Information and Communication Technologies. *Conference on e-business and e-learning*, Amman, K. of Jordan.
- Benamour, Y. & Prim, I. (2000), Orientation relationnelle versus transactionnelle du client : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français. *Actes du XIV^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Montréal, Canada, 16 (2), 1111-1123.
- Bergadaà, M. (1993), Une analyse prospective de la fonction vente. *Décisions Marketing*, 5 (1), 61-70.
- Bergadaà, M. & Coraux, G. (2008), Le risque d'achat : confrontation des perspectives du client et du commercial. *Revue Management et Avenir*, 16, 183-203.
- Berry, L. L. (1983), *Relationship Marketing : emerging perspectives on services marketing*, Shostack and Upah, AMA.
- Berry, L. L. (1995), Relationship Marketing of Services : Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 236-245.
- Berry, L. L. (1996), Retailers with a future. *Marketing Management*, 5, 38-46.
- Bobâlca, C., Gâtej C. & Ciobanu, O. (2012), Developing a scale to measure customer loyalty. Emerging Markets Queries in Finance and Business, *Procedia Economics and Finance*, 3, 623-628.
- Boisdevésy, J-C. (2001), *Le marketing relationnel : le conso-acteur a pris le pouvoir*. Paris, 2^{ème} ed. Editions d'Organisation.

- Bolzinger, A. (2007), *Histoire de la nostalgie*. Paris, Campagne Première.
- Bonne Maman. (2015), Les gâteaux – Les tartelettes. *Site officiel de la marque Bonne Maman®*. <https://www.bonne-maman.com/biscuits.html#/produits/game-gateaux/biscuits> (Consulté en ligne le 05/06/2016)
- Bowlby, J. (1979), *The Making and Breaking of Affectional Bonds*. Londres, Tavistock.
- Bozzo, C., Merunka, D., & Moulins, J-L. (2003), Fidélité et comportement d'achat : ne pas se fier aux apparences. *Décisions Marketing*, 32, 9-17.
- Brand Finance. (2015), *Global 500 2015 : The annual report on the world's most valuable global brands*. http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_global_500_2015.pdf (Document PDF consulté en ligne le 14/06/2016)
- Brodie, R. (2000), Integrating transactional and relational marketing exchange : a pluralistic perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8 (3).
- Brodie, R., Coviello, N., Brookes, R. & Little, V. (1997), Towards a paradigm shift in marketing ? An examination of current marketing practices. *Journal of Marketing Management*, 13 (5), 383-406.
- Brown, S. (2006), *CRM : Customer Relationship Management*. Ed. Pearson Village Mondial.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr., J. F. (2003), Teaching Old Brands New Tricks : Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Bund, Jackson, B. (1985), *Build Customer Relationships that Last*. Harvard Business Review, 11, 120-128.
- 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.
- 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.
- Coca-Cola. (2016), Le produit. *Site officiel de la marque Coca-Cola® - The Coca-Cola Company*. <http://www.cocacola.be/fr/coca-cola/Product/#CokeRed> (Consulté en ligne le 14/07/2016)
- Commons, J. R., (1934), *Institutional Economics – Its place in Political Economy*. New Brunswick and London : Transactions Publishers.
- Cova, V. & Cova, B. (2001), *Alternatives Marketing*. Dunod, Paris.

- Cricket Lighters, (2016), History. *Site officiel de la marque Cricket®*. <http://www.cricketlighters.com/fr/history.php> (Consulté en ligne le 25/05/2016)
- Cristau, C. (2001), Définition, mesure et modélisation de l'attachement à la marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque. *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université IAE Aix-Marseille.
- Critau, C. (2003), Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque. *International Congress Marketing Trends*, Venise.
- Dan-On. (2014), *Le programme Dan'On*. <https://www.dan-on.com/fr-fr/> (Consulté en ligne le 29/05/2016)
- Davis, F. (1979), *Yearning for yesterday : a sociology of nostalgia*. New-York : Free Press.
- Dell. (2016), Notre gamme grand public – ordinateurs de bureau Inspiron 750. *Site internet officiel de la marque Dell®*. <http://www.dell.com/be/fr/p/laptops/inspiron750/> (Consulté en ligne le 29/05/2016)
- Delobbe, N. (2016), *Comportement Organisationnel : Cadrage statistique – analyse de données d'enquête*. Université Catholique de Louvain-la-Neuve.
- Delphine, (2014), Le marketing de la nostalgie. *Blog ExpertMarketing*. <http://www.expertmarketing.com/blog/marketing-de-la-nostalgie/> (Consulté en ligne le 12/05/2016)
- Divard, R. & Robert-Demontrond, P. (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 12 (4), 41-62.
- Dodds, W., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effects of price, brand and label information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
- Elommal, N. (2005), Proposition d'un modèle de l'influence des normes de la relation de Macneil (1980) sur la satisfaction d'un client vis-à-vis de son institution financière principale. *Working Paper*, Centre de recherche DMSP, Université Paris IX Dauphine, 1-25.
- Ferrandi, J-M. (2013), Le produit nostalgique alimentaire : un produit authentique ? *Working Paper*, Oniris Nantes, 1-23.
- Fiat. (2016), Modèle 500. *Site officiel de la marque Fiat®*. <http://www.fiat.be/fr/fiat500/500> (Consulté en ligne le 05/06/2016)
- FIEB-VIWF. (2016), Les boissons rafraîchissantes – chiffres et tendances. *Fédération Royale de l'Industrie des Eaux et des Boissons rafraîchissantes (ASBL)*. <http://www.fieb->

- viwf.be/fr/les-boissons-rafraichissantes/chiffres-et-tendances (Consulté en ligne le 04/07/2006)
- Filippone, D. (2015), Danone prend enfin le train du marketing digital. *Le Monde Informatique – Actualités*. <http://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-danone-prend-enfin-le-train-du-marketing-digital-62867.html> (Consulté en ligne le 29/05/2016)
- Fournier, S. M. (1994), A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management. *Doctoral dissertation*, University of Florida
- Fournier, S. M. (1998), Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.
- Frisou, J. J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste. *Recherche et Applications en Marketing*, 15 (1), 63-80.
- Froissart, L. (2007), Fiat 500 : le retour. *Libération – Toute l'actualité*. http://next.liberation.fr/culture-next/2007/06/16/fiat-500-le-retour_95908 (Consulté en ligne le 05/06/2016)
- Fullerton, G. (2003), When does commitment lead to loyalty ? *Journal of Service Research*, 5 (4), 333-344.
- Fullerton, G. (2005), How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39 (11), 1372-1388.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
- Giordano, J-L. (2006), *L'approche qualité perçue*. Groupe Eyrolles, Paris, Editions d'Organisation.
- Grönroos, C. (1990), Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20 (1), 3-11.
- Grönroos, C. (1994), From Marketing Mix to Relationship Marketing : Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, University Press Ltd, 32 (2), 347-360.
- Grönroos, C. (1996), Relationship Marketing Logic. *The Asia-Australia Marketing Journal*, 4 (1), 7-18.
- Gummesson, E. (1994), *Total relationship marketing : from the 4Ps of traditional marketing management to the 30Rs of the new marketing paradigm*. Butterworth – Heineman, Oxford.
- Gurviez, P. (2000), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation d'un modèle de la relation à la marque

- intégrant la confiance. *Actes du Congrès International de l'Association française du Marketing*, Strasbourg, 301- 327.
- Gurviez, P. & Korchia, M. (2002), Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 41-56.
- Haribo. (2016), Produits Haribo. *Site officiel de la marque Haribo®*. <https://www.haribo.com/frBE/produits/haribo.html> (Consulté en ligne le 05/06/2016)
- Havlena, W. J. & Holak, S. L. (1991), The Good Old Days : Observations on nostalgia and its role in consumer behaviour. *Advances in Consumer Research*, 18 (1), 323-329.
- Havlena, W. J. & Holak, S. L. (1996), Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages. *Advances in Consumer Research*, 23 (1), 35-42.
- Havlena, W. J., Holak, S. L. & Matveev, A.V. (2008), Nostalgia in post-socialist Russia : Exploring application to advertising strategy. *Journal of Business Research*, 61, 172-178.
- Hazan, C. & Shaver, P.R. (1994), Attachment as an Organizational framework for Research on Close Relationships. *Psychological Inquiry*, 5, 1-22.
- Heilbrunn, B. (2001), Les Facteurs d'Attachement du Consommateur à la Marque. *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris IX Dauphine.
- Hetzel, P. & Morin-Delerm, S. (2002), *Le marketing relationnel*. Paris, Editions d'Organisations.
- Hirsch, A. R. (1992), Nostalgia : a neuropsychiatric understanding. *Advances in Consumer Research*, 19 (1), 390-395.
- Hofer, J. (1934), Medical Dissertation on Nostalgia by Johannes Hofer, 1688 (traduit et résumé par Anspach, C. K.). *Bulletin of the History of Medicine*, 2, 376-391.
- Holak, S. L. & Havlena, W. J. (1992), Nostalgia : An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience. *Advances in Consumer Research*, 19 (1), 380-387.
- Holak, S. L. & Havlena, W. J. (1998), Feelings, Fantasies and Memories : an Examination of the Emotional Components of Nostalgia. *Journal of Business Research*, 42 (3), 217-226.
- Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (1989), Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes. *Journal of Consumer Research*, 16 (6), 119-124.
- Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (1991), Echoes of the Dear Departed Past : Some Work in Progress on Nostalgia. *Advances in Consumer Research*, Ed. Holman, R. H. & Solomon, M. R., Provo, UT : Association for Consumer Research, 18, 330-333.

- Jaafar, S. N. & Laip, P. E. (2012), Consumers' perception, attitudes and purchase intention toward private label product in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2 (8), 73-90.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973), Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-8.
- Jallat, F., Peelen, E., Stevens, E. & Volle, P. (2014), *Gestion de la relation client*. Pearson France, 4^{ème} ed.
- Jaros, S. (2007), Allen & Meyer Model of Organizational Commitment : Measurement issues (1990). *The Icfai University Press*, Louisiana, USA.
- Johnson, M. P. (1991), Commitment to personal relationships. W. H. Jones & D. W. Perlman Eds. London : Jessica Kingsley, *Advances in Personal Relationships*, 3, 117-143.
- Johnson & Johnson Consumer SA. (2014), *Marques en soins de la peau : Le Petit Marseillais*®. <http://www.jnjconsumer.be/fr/marques/soins-de-la-peau/le-petit-marseillais.html> (Consulté en ligne le 23/05/2016)
- Kapferer, J-N. (1995), *Les marques, capital de l'entreprise*. Paris, 2^{ème} éd. Editions d'Organisation.
- Kapferer, J-N. (2012), *The New Strategic Brand Management : Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page Publishers, 512.
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 29, 1-22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006), Brands and Branding : Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25 (6), 740-759.
- Kervyn, N. & Kestemont, M-P. (2014-2015), *Etudes et modèles de marché LSMS2000*. Université Catholique de Louvain-la-Neuve.
- Kessous, A. (2010), Impact de la nostalgie sur les relations des consommateurs aux marques : croyance en la supériorité, phénomène de collection et anecdotes racontées. *Revue Management et Avenir* (48), 423-438.
- Kessous, A. & Roux, E. (2006), La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque. *Papier accepté au 5^{ème} Congrès sur les Tendances Marketing en Europe*, Venise, 20-21.
- Kessous, A. & Roux, E. (2008), A semiotic analysis of nostalgia as a connexion to the past. *Qualitative Market Research : An International Journal*, 11 (2), 192-212.
- Kessous, A. & Roux, E. (2012), Nostalgie et management des marques : Approche sémiotique. *Management & Avenir*, 4 (54), 15-33.

- Kessou, A. & Roux, E. (2014), Nostalgie : de l'optique consommateur à celle des marques. *Working Paper*, INSEEC Research, 1-24.
- Kestemont, M-P. (2015), *Méthodes avancées de recherche marketing LSMS2005*. Université Catholique de Louvain-la-Neuve.
- Kotler, P. (1972), *Marketing Management : Analysis, Planning and Control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1991), *Principles of Marketing*. 5^{ème} ed., Englewood Cliffs, N. J. : Prentice Hall.
- Kotler, P., Dubois, B., Keller, K. L. & Manceau, D. (2009), *Marketing Management*. 13^{ème} ed., Pearson Education.
- La-Philo, (2011), *Proust et la Madeleine*. <http://la-philosophie.com/madeleine-proust> (Consulté en ligne le 18/05/2016)
- Lacoeuilhe, J. (2000), L'attachement à la Marque : Proposition d'une Echelle de Mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 61-77.
- Lacoeuilhe, J. (2000), Le Concept d'Attachement : Contribution à l'Etude du Rôle des Facteurs Affectifs dans la Formation de la Fidélité à la Marque. *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, ESA Université Paris XII.
- Lacoeuilhe, J. & Belaïd, S. (2007), Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ? *Revue française du Marketing*, n° 213, 1-19.
- Ladwein, R., Carton, A. & Stein, E. (2009), Le capital transgénérationnel : une transmission dynamique des pratiques de consommation entre deux générations dans un cadre familial. *Recherche et applications en Marketing*, 24 (2), 1-27.
- Larousse (2016), Définition du terme « nostalgie ». *Dictionnaire de Français*. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/nostalgie/> (Consultée en ligne le 18/05/2016)
- Larousse (2016), Définition du terme « objet ». *Dictionnaire de Français*. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/objet/> (Consulté en ligne le 05/06/2016)
- Le Petit Marseillais. (2015), *Site officiel de la marque Le Petit Marseillais® publié par Johnson & Johnson Santé Beauté France SAS*. <https://www.lepetitmarseillais.com/> (Consulté en ligne le 23/05/2016)
- Lendrevie, J., Lévy, J. & Lindon, D. (2006), *Mercator – Théorie et pratique du marketing*. 8^{ème} ed., Dunod Paris.
- Lendrevie, J., Lévy, J. & Lindon, D. (2009), *Mercator – Théorie et nouvelles pratiques du marketing*. 9^{ème} ed., Dunod Paris.
- Lendrevie, J. & Lévy, J. (2014), *Mercator*. 11^{ème} ed. Dunod Paris.

- Liang, B., Spencer, R., Brogan, D. & Corral, M. (2008), Mentoring relationships from early adolescence through emerging adulthood : a qualitative analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 72 (2), 168-182.
- Limérat, J. & Roux, E. (2010), Maman, tu m'passes ton Chanel ? *Actes des 15^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 1-26.
- Llosa, S. (1997), L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle tétra-classe. *Décision Marketing*, 10, 81-88.
- Loveland, K., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010), Still Preoccupied with 1995 : The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products. *Journal of Consumer Research*, 37 (3), 393-408.
- Lussier, B. (2014), Les facteurs influençant l'efficacité du marketing relationnel : une approche dyadique. *Thèse en Gestion et Management*, Université de Grenoble.
- Ma500. (2015), Publicité de la Fiat500 datant de 1957. *Site dédié aux amateurs de la Fiat500*. <http://www.ma500.fr/amoi/index.php?Photo> (Consulté en ligne le 05/06/2016)
- Macneil, I. R. (1978), Contracts : adjustment of long term economic relation. *Northwestern University Law Review*, 72, 854-902.
- Macneil, I. R. (1980), The New Social Contract: An Enquiry into Modern Contractual Relations. *Yale University Press*, New Haven CT.
- Mano, H. & Oliver, R. L. (1993), Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience : Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20 (12), 451-466.
- Marchegiani, C & Phau, I. (2010), Away from "Unified Nostalgia" : Conceptual differences of personal and historical nostalgia appeals in advertising. *Journal of Promotion Management*, 16 (2), 80-95.
- Moore, E. S., Wilkie, W. L. & Lutz, R. (2002), Passing the Torch : Intergenerationnal Influences as a Source of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 66 (2), 17-37.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpandé, R. (1993), Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 (8), 314-328.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Morgat, P. (2000), *Fidélisez vos clients : Stratégies, outils et gestion de la relation client*. Paris, Editions d'Organisation.

- Moulins, J-L. & Roux, E. (2008), Un modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille. *Communication au Congrès Marketing Trends*, Venise.
- Moulins, J-L. & Roux, E. (2010), Un modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille. *Journal of Marketing Trends*, 1, 7-23.
- Muehling, D. D. (2013), The relative influence of advertising-evoked personal and historical nostalgic thoughts on consumers' brand attitudes. *Journal of Marketing Communications*, 19 (2), 98-113.
- Muehling, D. D. & Sprott D. E. (2004), The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 33 (3), 25-35.
- Nivea. (2016), Notre société Beiersdorf – Nivea Histoire. *Site officiel de la marque Nivea®*. <http://www.fr.nivea.be/Notre-societe/beiersdorf/NIVEAHistory#> (Consulté en ligne le 23/05/2016)
- Nutella. (2016), Le monde de Nutella. *Site officiel de la marque Nutella®*. <http://www.nutella.com/fr/be/de-nutella-wereld> (Consulté en ligne le 05/06/2016)
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, McGraw-Hill International Editions.
- Orth, U. & Gal, S. (2012), Nostalgic brands as mood boosters. *Journal of Brand Management*, 19, 666-679.
- Orval, (2011), Brasserie. *Site officiel de la marque Orval®*. <http://www.orval.be/fr/8/Brasserie> (Consulté en ligne le 25/05/2016)
- Payne, A., Christopher, M., Clark, M. & Peck, H. (1995), Relationship Marketing Key Concepts. *Relationship marketing for competitive advantage : winning and keeping customers*. Oxford, England, Butterworth-Heinemann Ltd.
- Payne, A., Christopher, M. & Ballantyne, D. (2013), *Relationship Marketing : Creating Stakeholder Value*, Butterworth Heinemann.
- Peppers, D. & Rogers, M. (1997), *Le One to One : Valorisez votre capital client*. Paris, Editions d'Organisations.
- Peppers, D., Rogers, M. & Dorf, B. (1999), *Le One to One en pratique*. Paris, Editions d'Organisations.
- Proust, M. (1913), *Swann's Way, First Volume of in Search of Lost Time*. Nathan : Paris.
- Reisenwitz, T. H. (2001), *Nostalgia Advertising : an exploratory study of its effectiveness and the effect of nostalgia proneness*. Cleveland State University.

- Reisenwitz, T. H., Iyer, R., & Clutter, B. (2004), Nostalgia advertising and the influence of nostalgia proneness. *Marketing Management Journal*, 14 (2), 55-66.
- Richins, M. L. (1983), Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers : a Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47 (1), 68-78.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994), Service Quality : Insights and Managerial Implications from the Frontier. *Service Quality : New directions in Theory and Practice*, Ed. Thousand Oaks, CA : Sage Publications, 1-19.
- Rylander, D., Strutton, D. & Pelton L.E. (1997), Toward a Synthesized Framework of Relational Commitment : Implications for Marketing Channel Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5 (2), 58-71.
- 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.
- Stern, B. B. (1992), Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text : the Fin de Siècle effect. *Journal of Advertising*, 21 (4), 11-22.
- Stern, B. B. (1997). Advertising Intimacy : Relationship Marketing and the Services Consumer. *Journal of Advertising*, 26 (4), 7-19.
- Theron, E., & Terblanche, N.S. (2010), Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services. *International Journal of Market Research*, 52 (3), 383.
- Toufaily, E. (2011), La fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne : quels rôles pour les caractéristiques du site web et le marketing relationnel. *Thèse de doctorat*. Université du Québec, Montréal.
- TrekEarth. (2016), Abbaye d'Orval Belgique. *Learning about the world through photography*. <http://fr.trekearth.com/search.php?phrase=Orval&type=&x=0&y=0> (Consulté en ligne le 25/05/2016)
- Trinke, S.J. & Bartholomew, K. (1997) Hierarchies of Attachment Relationships in Young Adulthood. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15, 603-625.
- Unger, L. S., McConocha, D. M., & Faier, J. A. (1991), The Use of Nostalgia in Television Advertising : A Content Analysis. *Journalism Quarterly*, 68 (3), 345-353.
- Vanhamme, J. (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédent, mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing*, 17 (2), 55-85.
- Vignolles, A. & Pinchon, P. E. (2007), Un goût de nostalgie : liens entre nostalgie et consommation alimentaire. *Journées AFM du Marketing Agro-alimentaire*, Montpellier.

- Vo, T. T. N. & Nguyen, C. T. K. (2015), Factors influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market : The Moderating Effects of Store Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (4), 51-63.
- Volkswagen. (2016), Modèle : New Beetle. *Site officiel de la marque Volkswagen*®. <http://www.new.volkswagen.be/fr/models/beetle.html> (Consulté en ligne le 05/06/2016)
- Webster, F. E. (1992), The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, October, 56, 1-17.
- Williamson, O. E. (1975), *Markets and Hierarchies*. New York, The Free Press.
- Williamson O.E. (1979), Transaction-cost economics : the governance of contractual relations. *Journal of Law and Economics*, 22 (2), 233-261.
- Williamson, O.E. (1985), *The economic institutions of capitalism*, New York, The Free Press.
- Youtube. (2016), Publicité télévisée Haribo Dragibus (2015) – MusiqueDePubs. *Site d'hébergement de vidéos en ligne*. <https://www.youtube.com/watch?v=CBLkyxgajUI> (Consulté en ligne le 05/06/2016)