UCL Université catholique de Louvain

LOUVAIN School of Management

Louvain School of Management

L’impact de la nostalgie évoquée par la marque sur le marketing relationnel

Mémoire recherche réalisé par
Gilles Defoy

en vue de l'obtention du titre de
Master 120 crédits en sciences de gestion, à finalité spécialisée

Promoteur
Valérie Swaen

Année académique 2016-2017

Je tiens à remercier ma promotrice Mme Swaen pour sa rapidité, ses retours fréquents et son aide lors de la réalisation de ce mémoire.
Je souhaite également remercier Mme Bartier qui m'a permis de poser les bases de ce mémoire et de me lancer dans son écriture.

Je suis à jamais redevable à ma famille pour m'avoir encouragé, aidé et poussé à écrire ce mémoire. Je profite donc de cet endroit pour leur transmettre mes premiers remerciements.

Je veux aussi remercier, pour son réconfort et la joie que me procure mon quotidien à ses côtés, celle qui a partagé, durant la rédaction de ce mémoire, mes craintes et mes angoisses mais aussi mes victoires et mes avancées.

Finalement, je souhaite remercier toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à ce mémoire et en particuliers, tous ceux qui ont répondu aux questionnaires.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION **1**

PARTIE 1: ETUDE EXPLORATOIRE **3**

CHAPITRE 1: LA NOSTALGIE 3
Section 1 : Définition de la nostalgie *3*
Section 2 : Les types de nostalgie *6*
Section 3 : Les marques nostalgiques et la nostalgie qu'elles évoquent *7*
3.1. Incitants, dimensions et conséquences de la nostalgie : 8
Section 4 : Les dangers de l'utilisation de la nostalgie *9*
CHAPITRE 2: LE MARKETING RELATIONNEL 11
Section 1 : Le marketing transactionnel *11*
Section 2 : Evolution *12*
Section 3 : Définition du marketing relationnel *13*
Section 4 : Les dimensions du marketing relationnel *15*
4.1. Satisfaction : 15
4.2. Qualité perçue : 16
4.3. Engagement : 16
4.4. Confiance : 17
4.5. Fidélité : 18
Section 5 : Les piliers du marketing relationnel *20*
Section 6 : Avantages *22*
Section 7 : La gestion de relation client *23*
7.1. Perspective 1 : 23
7.2. Perspective 2 : 24
7.3. Perspective 3 : 24
Section 8 : Les composantes de la gestion de relation client *24*
8.1. Connaissance du client : 25
8.2. Stratégie relationnelle : 25
8.3. Communication : 26
8.4. Proposition de valeur individuelle : 26
Section 9 : Les processus de développement relationnel *27*
9.1. Phase 1 : le démarrage : 27
9.2. Phase 2 : l'exploration : 27
9.3. Phase 3 : la croissance : 28
9.4. Phase 4 : la maturité : 28
9.5. Phase 5 : le déclin : 28
Section 10 : La communication du marketing relationnel *28*
CHAPITRE 3: LIENS ENTRE LA NOSTALGIE ET LE MARKETING RELATIONNEL ET CONSTRUCTIONS DES HYPOTHÈSES 31
Section 1 : Cadre conceptuel *31*
Section 2 : Choix de l'ordre dans la chaîne relationnelle *32*
Section 3 : L'impact de la nostalgie évoquée par une marque sur la qualité perçue *33*
Section 4 : L'impact de la nostalgie évoquée par une marque sur la confiance *34*
Section 5 : L'impact de la nostalgie évoquée par une marque sur la fidélité *35*
Section 6 : Modérateurs *36*
6.1. L'âge du consommateur : 37
6.2. Le genre du consommateur : 38
6.3. La propension à la nostalgie du consommateur : 39

PARTIE 2: ETUDE QUANTITATIVE 42

CHAPITRE 1: ETUDE PRINCIPALE 42
Section 1 : Méthodologie 42
1.1. Sélection des marques 42
1.2. Questionnaire 43
1.3. L'échantillon 44
Section 2 : Traitement des données 44
2.1. Correction des données 44
2.2. Description de l'échantillon 45
2.3. Analyse des variables 46
2.4. Analyses factorielles 46
2.5. Alpha de Cronbach 48
2.6. Les tests 49
2.6.1. Hypothèse 1 51
2.6.2. Hypothèse 2 52
2.6.3. Hypothèse 3 54
2.6.4. Hypothèses 4a, 4b, 4c : 55
2.6.5. Hypothèses 5a, 5b, 5c : 57
2.6.6. Hypothèses 6a, 6b, 6c : 60
2.6.7. Différences entre marques: 62
Section 3 : Récapitulatif de nos résultats et des tests employés 64
CHAPITRE 2: ANALYSE DES RÉSULTATS ET IMPLICATIONS 66
Section 1 : Explications des résultats 66
Section 2 : Implications managériales 68

LIMITES ET FUTURES RECHERCHES 71

CONCLUSIONS 73

BIBLIOGRAPHIE 74

ANNEXES 88

INTRODUCTION

« C'était le bon vieux temps » : une expression associant le passé à une époque meilleure. Cette formule ne pouvait que devenir courante puisque c'est un réflexe psychologique humain de ne garder que les souvenirs agréables et d'oublier les plus mauvais. Cette image du passé est tellement agréable qu'elle nous donne envie d'y retourner. C'est ce qu'on appelle la nostalgie. C'est donc logiquement que ce processus nostalgique qui ne fait qu'associer le positif et filtrer le négatif est devenu le centre d'intérêt de nombreuses personnes.

Nous retrouvons la nostalgie un peu partout. L'industrie du cinéma s'en ai saisi en réadaptant de nombreux films de la jeunesse des personnes ayant maintenant plus de pouvoir d'achat (« La Belle et la Bête », « Le Livre de la Jungle », « Jumanji », « Alerte à Malibu »). Les maisons de disques ont également compris qu'il y avait un public qui était prêt à payer pour revoir ses stars du passé. On a donc créé des tournées rassemblant des idoles d'autrefois comme « Âge tendre, la tournée des idoles » (avec Hughes Aufrey, Sheila, Dave,…). Cette vague s'est propagée jusque dans nos produits communs de consommation. Effectivement, les sociétés ont aussi vu un moyen de se démarquer. C'est là que nous avons vu apparaître dans nos caddies des chocolats Côte d'Or ayant le même packaging qu'en 1958. L'entreprise Mars a même un temps revendu ses produits Twix sous son ancienne appellation : Raider, créant ainsi le buzz tant souhaité sur les réseaux sociaux.

L'emploi de la nostalgie a du sens dans le cas de nos produits du quotidien. En effet, outre l'avantage d'occulter le négatif au profit du positif, la nostalgie rassure également les consommateurs en leur fournissant de la crédibilité, de la durabilité et de l'authenticité. Autant de caractéristiques que l'on peut chercher à intégrer à l'image de marque. Dès lors, les spécialistes en marketing se sont intéressés en détails à ce concept de nostalgie. Des antécédents lui ont été attribués, on a découvert ses dimensions et ses conséquences. Avec le temps, la connaissance progresse dans ce domaine. Cependant, une matière important de la théorie marketing n'a pas encore été étudié à travers le prisme de la nostalgie : le marketing relationnel.

Or, ce concept est un sujet dont l'intérêt est de plus en plus important pour les sociétés. Effectivement, à l'heure des médias sociaux et de la communication permanente, il est devenu capital de créer et de cultiver des relations de qualité. De plus, la fidélité qui est le but final du marketing relationnel n'apporte que des avantages à une société. Un client fidèle rapporte plus et coute moins cher. Enfin, le rapport entre l'entreprise et le client tient désormais du partenariat. Dans cette relation, le partenaire aura tendance à vanter les mérites de la société et promouvra la marque.

Ce travail est l'opportunité de pouvoir approfondir la connaissance sur ces 2 concepts importants du marketing et de s'interroger sur le lien qui pourrait les unir. C'est pourquoi nous nous demandons **Comment est-ce que la nostalgie évoquée par la marque influence-elle un programme de marketing relationnel mis en place par cette même marque ?**

Ce mémoire sera divisé en 2 étapes principales. La première s'intéressera à la recherche scientifique déjà établie sur la nostalgie et le marketing relationnel. Lorsque ces informations seront intégrées, nous serons assez armé de théorie pour émettre nos hypothèses. La deuxième partie sera pratique. En effet, il sera temps de mettre à l'épreuve nos hypothèses via des sur des données récoltées grâce à un questionnaire que nous aurons préalablement soumis. Ensuite, nous pourrons passer à l'analyse de ces résultats qui nous permettra de déterminer si les hypothèses formulées étaient valides ou pas. Par après, nous dégagerons des conséquences pratiques de cette analyse ainsi que les nouvelles questions que nous nous poserons. Enfin, il sera temps de tirer les conclusions de ce travail.

Partie 1: ETUDE EXPLORATOIRE

Chapitre 1: LA NOSTALGIE

Avant de pouvoir répondre à notre question de recherche, nous devons nous imprégner de la littérature scientifique traitant de nos concepts étudiés. En effet, il faut d'abord acquérir des bases théoriques fortes avant de pouvoir se lancer dans la rédaction de nos hypothèses. Pour ce faire, nous commençons avec la présentation de la nostalgie. Afin de bien cerner notre sujet, nous allons lui choisir une définition. Nous passerons en revue les différents types de nostalgie et étudierons les incitants, dimensions et conséquences de ce phénomène.

Section 1 : *Définition de la nostalgie*

Étymologiquement, la nostalgie est dérivée d'une combinaison des mots grecs νόστος (nóstos) et ἄλγος (álgos) signifiant respectivement « retour à la maison » ou « retour au pays natal » et « douleur », « souffrance ». Dès lors, l'interprétation littérale de la nostalgie est « la souffrance causée par le désir de rentrer chez soi » (Holak et Havlena, 1992 ; Sedikides, Rudich, Gregg, Kumashiro. et Rusbult, 2004). La nostalgie est un état émotionnel complexe d'envie du passé. Les recherches sur le sujet ont commencé en Europe. En effet, en 1688, elle est mise en avant par le docteur alsacien, Johannes Hofer qui la décrit comme le « mal du pays », particulièrement douloureux, qui frappe les mercenaires helvètes qui ont quitté les alpages pour servir en France ou en Italie. Avec les années et une meilleure compréhension, la nostalgie a évolué, passant de condition pathologique associée au mal du pays à un phénomène sociologique (Davis, 1979). D'abord, le caractère temporel a pris le dessus sur la dimension de lieu (Divard et Robert-Demontrond, 1997). Cela s'explique par la plus grande mobilité actuelle ainsi que sa promotion. De fait, il est maintenant facile et encouragé de quitter sa région d'origine. Ensuite, selon Lowenthal (1985), la nostalgie est un mot universel se référençant à un état émotionnel dans lequel on désire ardemment un passé idéalisé. C'est dû à l'attribution d'émotions positives à des objets, des endroits, des personnes, des expériences ou des idées (Hirsh, 1992 ; Holbrook 1993 ; Holak et Havlena, 1998 ; Holbrook et Schindler, 2003). Le caractère positif s'installe dans l'esprit des individus par un phénomène décrit par Stern (1992). Les individus ont tendance, lorsqu'ils se

remémorent leur passé, à être sélectifs dans le choix des éléments qu'ils gardent en mémoire. Ainsi, ils les filtrent à travers « des lunettes roses, retenant des versions utopiques de leurs souvenirs, à la limite du fantasme. Dès lors, des parties plus négatives sont écartées et peuvent être sentimentalisées pour créer des émotions positives (Holbrook, 1993 ; Holak et Havlena, 1992). Néanmoins, la prédominance du positif n'écarte pas totalement la présence de négatif. Holak et Havlena (1992) le démontrent en révélant la part de tristesse qu'évoque également la nostalgie.

Après être sortie du monde de la médecine, d'autres domaines se sont intéressés à la nostalgie : la littérature dans « À la recherche du temps perdu » de Marcel Proust, la poésie de Verlaine dans ses « Poèmes saturniens », le genre musicale du blues ou la philosophie avec Kant ; et récemment le marketing et son analyse du comportement du consommateur (Goulding, 2002 ; Holbrook et Schindler, 1991 ; Havlena et Holak, 1991 ; Belk, 1990, Divard et Robert-Demontrond, 1997, Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981 ; Davis, 1979). Cependant, bien que le nombre d'articles scientifiques sur le sujet montre l'intérêt significatif porté par les spécialistes du marketing, cela n'a pas permis de rassembler les différents éléments théoriques connus (voir Tableau 1) et d'établir un consensus sur la définition de la nostalgie. Elle a tour à tour été conceptualisée comme étant une évocation d'un passé vécu (Davis, 1979), une humeur (Belk, 1990), une préférence (Holbrook et Schindler, 1991), un état émotionnel (Stern, 1992), une émotion (Sierra et McQuitty, 2007). Les dernières avancées nous apprennent que la définition devrait contenir les éléments suivants : 1) l'aspect doux-amer, soit dégageant des émotions positives créées par des souvenirs tendres mais également négatives car on ne peut retourner à cette période (Havlena et Holak, 1991 ; Davis, 1979), 2) le désir de revivre le passé (Kessoux et Roux, 2006), 3) le côté affectif expliquant les réactions évoquées par les souvenirs (Belk, 1990), 4) la dimension cognitive se référant aux souvenirs du passé (Baumgartner, Sujan et Bettman, 1992 ; Sierra et McQuitty, 2007), 5) l'emploi de souvenirs personnels mais aussi historiques et 6) le dynamisme face à un stimulus.

Tableau 1 : Principales définitions de la nostalgie en marketing

Auteur(s) et Année	Concept	Définition de nostalgie
Davis (1979)	Evocation	*Evocation positive d'un passé vécu impliquant un sentiment négatif vis-à-vis du présent et du futur représenté par la croyance que « C'était mieux avant… que maintenant »* (cité par Holbrook, 1993, p. 245)
Belk (1990)	Humeur	*Une humeur mélancolique pouvant être suscitée par un objet, une image, une odeur, ou un air de musique* (p.670)
Holbrook et Schindler (1991)	Préférence	*Une préférence (lien favorable, attitude positive, ou affect favorable) envers des objets (personnes, lieux, ou choses) qui étaient plus familiers (populaires, à la mode, ou largement diffusés) quand on était plus jeune (au début de l'âge adulte, dans l'adolescence, dans l'enfance, ou même avant la naissance)* (p. 330)
Stern (1992)	Etat émotionnel	*Un état émotionnel dans lequel un individu aspire à une période de temps idéalisée ou aseptisée* (p. 11)
Divard et Robert-Demontrond (1997)	Réaction émotionnelle ambivalente	***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)**
Sierra et McQuitty (2007)	Désir et attitudes envers le passé	*Désir du passé ou une tendresse pour les possessions et les activités tangibles et intangible liées au passé et vécu quand les individus se sentent séparés d'une époque à laquelle ils sont attachés* (p. 99)

Malheureusement, en l'absence d'une définition comprenant l'ensemble de ces éléments, notre choix se portera sur une des plus complètes, celle de Divard et Robert-

Demontrond (1997). Ils présentent la nostalgie comme *"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).

Section 2 : *Les types de nostalgie*

Tout comme sa définition, l'identification des types de nostalgie a suscité beaucoup d'intérêt et conséquemment beaucoup de différentes réponses.

Tout d'abord, certains auteurs considèrent la nostalgie comme unidimensionnelle (Holbrook et Hirschmann, 1982 ; Holbrook et Schindler, 1991 ; Loveland et Smeesters, 2010). D'autres la voient multidimensionnelle et distinguent les éléments auxquels elle se réfère (Divard et Robert-Demontrond 1997, Kessous et Roux, 2010, Bartier, 2014). Ce courant a nos faveurs car il y a un intérêt à identifier les différents types de nostalgie. Démontrons-le en utilisant une distinction que nous avons déjà établie dans les types de souvenirs. En effet, grâce aux travaux de Marchegiani et Phau (2010), nous savons que les nostalgies personnelles et historiques issues de souvenirs personnels et historiques engendrent des effets différents sur les émotions, les attitudes et les intentions comportementales des consommateurs. Ainsi, lorsqu'elle est stimulée par de la publicité, la nostalgie personnelle est plus efficace que l'historique pour produire des réponses affectives. Par contre, pour obtenir des réponses cognitives, les 2 types de nostalgies sont de qualité équivalente (Muehling et Pascal, 2011). Aux vues de la distinction des effets causés par les différentes nostalgies, il nous semble donc logique de présenter les spécificités de chaque type de nostalgie.

Plusieurs typologies ont été établies. Baker et Kennedy (1994) ont découvert 3 sortes de nostalgie : la réelle correspondant au passé personnellement vécu, la simulée se référant à ce qu'on a appris grâce aux témoignages des autres et la collective liée au passé qui est partagé par une génération, une nation, une communauté. Davis (1979) a utilisé 2 dimensions pour déterminer les différentes formes de nostalgie : la nature personnelle ou collective de l'expérience ainsi que directe ou indirecte. Les expériences personnelles sont basées sur des souvenirs spécifiques à un individu là où les collectives sont issues de souvenirs impliquant plusieurs personnes. Les expériences directes sont vécues

personnellement par un individu alors que les indirectes sont transmises à l'individu. Havlena et Holak (1996) se sont appuyés sur ces dimensions pour proposer 4 classifications de la nostalgie :

1) la nostalgie personnelle qui est personnelle et directe
2) la nostalgie interpersonnelle qui personnelle et indirecte
3) la nostalgie culturelle qui est collective et directe
4) la nostalgie virtuelle qui est culturelle et indirecte

Finalement, la catégorisation la plus utilisée (e.g. Bartier, 2014) car étant la plus simple pour des analyses, est celle de Stern (1992). Elle consiste à n'employer que la 2ième dimension de Davis et sa nature directe ou indirecte. Dès lors, la nostalgie peut soit être personnelle et est liée à la vie de l'individu soit historique et est non-liée à la vie de l'individu.

Il peut s'avérer paradoxale pour le lecteur d'avoir de la nostalgie pour quelque chose de non vécu ou non-lié mais différents travaux (Holbrook, 1990 ; Havlena et Holak, 1991 ; Divard et Robert-Demontrond, 1997 ; Kessous et Roux, 2006) ont démontré qu'il n'est pas nécessaire d'avoir connu l'expérience pour en ressentir de la nostalgique.

Section 3 : *Les marques nostalgiques et la nostalgie qu'elles évoquent*

Une marque nostalgique se différencie d'une marque rétro. Cette dernière se définit comme « le renouveau d'une marque de produit ou service d'une période historique précédente qui est, habituellement mais pas toujours, remise au niveau contemporain des standards de performance, fonctionnement et goût » (Brown, Kozinets et Sherry, 2003). L'élément de différence est la mise à jour de la marque puisque Loveland et al. (2010, p. 397) décrivent les marques nostalgiques comme étant « *populaires dans le passé (et le sont toujours aujourd'hui)* ». Cependant, même si elles ne doivent pas être associées au modernisme, les marques nostalgiques peuvent suivre les évolutions des marchés mais doivent rester cohérentes avec leurs valeurs. Paradoxalement, ce n'est pas le point essentiel sur lequel s'arrêtent de nombreux auteurs (e.g. Divard et Robert-Demontrond, 1997 ; Loveland et al, 2010 ; Orth et Gal, 2012). Ils se concentrent d'abord

sur le fait qu'une marque nostalgique est un stimulus évoquant la nostalgie. Or les consommateurs tendent à chercher de la sécurité, de l'authenticité, de la familiarité (Brown, Kozinets et Sherry Jr., 2003 ; Brown et al. 2003 ; Moore, Wilkie et Lutz, 2002) qu'ils peuvent retrouver en se reconnectant avec des évènements joyeux du passé via leurs achats de produits nostalgiques (Stern, 1992).

3.1. Incitants, dimensions et conséquences de la nostalgie :

Afin de mieux comprendre la nostalgie de marque, Bartier (2014) a réalisé une étude qualitative dans le but de déterminer les incitants, les dimensions et les conséquences de la nostalgie de marque. Avant toute chose, comme le proposaient Kessous et Roux (2010), les résultats confirment qu'une condition nécessaire à ce type de nostalgique est la connaissance de la marque. Ensuite, les analyses montrent qu'il y a 3 types d'incitants. D'abord, il y a les incitants liés aux consommateurs. Ce sont les caractéristiques propres aux consommateurs. Bartier (2014) identifie la propension à la nostalgie, les expériences de transition dans la vie, les expériences avec la marque, l'âge et le genre. Après, il y a les incitants liés à la marque. On traite ici des attributs de la marque tels que sa catégorie de produit, l'héritage de la marque, son positionnement ou son marketing mixte. Finalement, le dernier incitant est lié au contexte. Bartier (2014) met dans cette catégorie : l'évolution technologique, le grand choix de marque et la récession économique.

Les caractéristiques de la nostalgie de marque sont groupées en 3 dimensions. La première est la vieillesse perçue de la marque. Elle est employée à la place de l'âge effectif des marques car les gens ont tendance à ne plus se rappeler de l'époque précise où les marques ont été créées. Les souvenirs personnels composent la deuxième dimension. C'est la mémoire personnel, celle qui stocke les événements de la vie réellement vécus, les expériences directes. Enfin, la troisième dimension a trait aux souvenirs historiques. En effet, un individu peut également éprouver des sentiments pour des périodes qui ne sont pas liée à sa propre vie, ce sont les expériences indirectes où on imagine comment les choses étaient.

Finalement, il y a aussi 3 types de conséquences de la nostalgie de marque. Il y a les conséquences perceptuelles. Elles renforcent la qualité, l'authenticité et la crédibilité

perçue de la marque. Bartier (2014) identifie les conséquences attitudinales. Elles améliorent la confiance, l'attitude et l'attachement à la marque. Les dernières sont comportementales puisqu'elles agissent sur les intentions d'achat, la loyauté et la transmission intergénérationnelle.

D'autres auteurs confirment que la nostalgie a bien des répercussions concrètes sur le comportement du consommateur. Kessous, Roux et Chandon (2015) démontrent qu'on collectionne et qu'on parle plus d'une marque nostalgique qu'une qui ne l'est pas. Dans certaines conditions, la nostalgie évoquée par la marque permet même l'exploit de forcer l'achat malgré un désamour de la marque (Demirbag-Kaplan, Yildirim, Gulden, Aktan, 2015), preuve s'il en fallait qu'une étude du sujet reste de première importance.

Section 4 : ***Les dangers de l'utilisation de la nostalgie***

Le marketing basé sur la nostalgie s'est retrouvé dans les stratégies de professionnels du marketing de catégorie de produits autres que la nourriture. Ainsi, elle a été utilisée dès les années 60 dans la décoration et l'ameublement, dans la culture populaire dans les années 70 pour se diffuser dans tous les produits de consommation courante à partir des années 80 et plus étonnamment encore dans le domaine où il y a beaucoup d'innovation comme l'automobile ou les jeux vidéo (Molesworth, 2009). Néanmoins, la nostalgie n'est pas toujours l'outil le plus approprié. En effet, la nostalgie peut créer des sentiments négatifs et négativement impacter les attitudes et comportements des consommateurs (Davis, 1979 ; Sierra et McQuitty, 2007 cité par Bartier). Prenons l'exemple de Fanta qui, pour fêter ses 75 ans d'existence en Allemagne, a voulu évoquer des souvenirs d'enfance positifs en lançant un spot publicitaire à la télévision vantant le bon vieux temps de la création de la boisson, soit le 3^{ième} reich de l'Allemagne nazie. Des critiques et protestations envers la marque ont précipité le retrait de la publicité des écrans allemands. De plus, elle peut également être perçue comme démodée et non-actualisée ce qui la rend moins attractif pour les nouveaux et plus jeunes consommateurs (Brown, et al, 2003 ; Lehmann, Keller et Farley, 2008). Cela peut se produire si la nostalgie employée n'est pas représentative des valeurs actuelles (Kessous et Roux, 2014). Un dernier danger est de ne pas être assez vraisemblable, d'utiliser de trop gros clichés représentant le passé (Kessous et Roux, 2014). Finalement, sans être

un risque mais plutôt une erreur, la nostalgie peut aussi être utilisée à l'adresse d'un public mal ciblé car peu intéressé par cet aspect d'un produit ou d'un service. De fait, la génération d'après-guerre associera plus facilement le passé aux atrocités vécues durant la guerre. Dès lors, faire l'association entre un produit ou service et cet évènement peut mener au rejet de la marque (Kessous, 2014).

Chapitre 2: LE MARKETING RELATIONNEL

Après cette revue littéraire des principaux éléments théoriques composants la connaissance actuelle de l'utilisation de la nostalgie dans le marketing, intéressons-nous au marketing relationnel. Celui-ci n'est pas apparu du jour au lendemain. Dès lors, nous évoquerons ses origines et son évolution avant de lui déterminer une définition et des dimensions. Ces valeurs et surtout ces avantages seront aussi analysés. Nous nous intéresserons aussi au partenaire de la société, le client et à la gestion de leur relation. Comme cette même relation évolue au fil du temps, nous pourrons analyser les étapes. Finalement, il sera temps de terminer avec la communication que ce type de marketing implique.

Section 1 : *Le marketing transactionnel*

Dans la plupart des ouvrages dédiés au marketing, le paradigme du marketing transactionnel, représenté par le marketing mix et ses 4 P, est toujours considéré comme la théorie principale du marketing. Néanmoins depuis les années 60, des théories alternatives ont été élaborées. Dans ce mémoire, de par ses liens avec le concept de la nostalgie, nous nous intéresserons à une d'elles en particulier : le marketing relationnel. Cependant, pour bien distinguer les nouveautés apportées par cette approche, nous débuterons cette revue littéraire par un rappel des principes de bases du marketing mix.

Introduit depuis près de 60 ans, le marketing mix (Borden, 1964) et ses 4 P, le produit, le prix, la distribution (place) et la communication (promotion) ont directement été présentés comme la panacée, supprimant quasi toute trace des précédentes avancées telles que le fonctionnalisme d'Alderson (1957) ou l'institutionnalisme de Duddy et Revzan (1947). Le marketing mix est un mode facilement accessible et pédagogique de répartition d'analyse du marché. Les 4 P représentent une simplification, faite par McCarthy (1960), du concept original de Borden comprenant 12 éléments. Le marketing mix permet d'établir les contours de la stratégie marketing opérationnelle. Effectivement, lorsque la répartition est effectuée, l'expert réussit à déterminer ce qu'il vend, comment, où, soit toutes les variables à prendre en compte pour la mise en vente d'un produit ou d'un service.

Le marketing mix est issu du courant du marketing dit transactionnel. Cette théorie se concentre sur la transaction entre les fournisseurs et les utilisateurs. Cet échange est vu comme le but final du processus marketing et comme variable principale de l'analyse (Webster, 1992). Dans ce cas, on est en présence d'une transaction discrète qui a la caractéristique d'avoir un début et une fin distincte, une courte durée et implique des intervenants anonymes (Dwyer, Schurr et Oh, 1987).

Malheureusement, le management via le marketing mix pose un problème de nature théorique. Il est construit sur une base vague. En effet, un des principaux défauts repose dans le fait qu'il n'y ait pas de spécifications des propriétés ou des caractéristiques selon lesquelles les éléments du marketing mix devraient être classés (Waterschoot et Van den Bulte, 1992). De plus, beaucoup de phénomènes marketing ne sont pas inclus dans les classifications (Moller, 1992). Finalement et surtout, faire du marketing via un marketing mix revient à faire du marketing de masse car les consommateurs sont considérés comme un tout. Dès lors, les décisions sont prises sur base d'informations issues de rapports ayant des résultats globaux et ne représentant que la surface des choses et certainement pas les caractéristiques propres à chaque type de consommateurs. Conséquemment, les spécialistes en marketing en sont arrivés à la conclusion que le marketing mix *« manquait d'adaptabilité, de flexibilité et de réactivité »* (McKenna, 1991). Il y avait donc un besoin urgent de transformer la masse anonyme des potentiels et actuels consommateurs en relations interactives avec des consommateurs clairement définis.

Section 2 : *Evolution*

Ce manque de relation entre consommateurs et entreprises sera comblé par le marketing relationnel. Mais comment sommes-nous arrivés à considérer cette approche ? Tout d'abord, beaucoup de facteurs environnementaux ont contribué à l'intérêt envers le marketing relationnel. Citons notamment le fait que de plus en plus d'entreprises ont désiré s'orienter vers le marché des services, s'adapter aux technologies de l'information ou s'attaquer à des marchés de niches (Stock et Mulki, 2009). Ensuite d'autres auteurs (Hunt et Morgan, 1994) ont relevé la progression du concept de la concurrence stratégique entre réseaux. Celle-ci impose plus de

coopérations entre entreprises d'un même réseau. Mais finalement la cause la plus probable de l'intérêt envers le marketing relationnel s'appuie sur la volonté des entreprises à rentrer en relation avec tous leurs partenaires. Czepiel (1990) définit la relation dans un cadre marketing : *« la reconnaissance mutuelle de quelques statuts particuliers entre des partenaires d'échange ».* Le but ? Améliorer son positionnement envers le client par rapport à la concurrence et ainsi dégager un avantage compétitif (Shelby, Dennis et Sreedhar, 2006).

Le premier scientifique a sérieusement étudié le marketing relationnel est Berry (1983). Vu que le marketing transactionnel est mieux adapté au marché des produits, il abordera le sujet via une étude du marketing des services. Gummesson (1987) et Grönross (1994), membres de ce qu'on appelle « l'école scandinave du marketing » firent évoluer la connaissance du sujet en proposant des comparaisons théoriques et opérationnelles entre les 2 types de marketing évoqués. Les années 90 furent très prolifiques avec la découverte d'éléments prépondérants du marketing relationnel. En effet, Reichheld (1996) met en avant la profitabilité qui se dégage lorsqu'une relation entre l'entreprise et le client perdure. De plus, le secteur de la grande distribution, donc du marché des produits, profite également d'applications du marketing relationnel. Conséquement, 2 construits essentiels que sont l'engagement et la confiance dans la relation entre acheteur et vendeur sont découverts (Morgan et Hunt, 1994).

Section 3 : *Définition du marketing relationnel*

Comme pour tout concept dont les limites ne sont pas encore affinées, plusieurs propositions de définition du marketing relationnel ont été avancées. Elles sont reprises dans le Tableau 2 ci-dessous. Néanmoins, Aijo (1996) souligne qu'elles commencent à se rassembler autour du fait que le marketing relationnel est *« une relation proche de long terme entre plusieurs partenaires impliqués dans l'échange de quelque chose de valeur ».*

Tableau 2 : Principales définitions du marketing relationnel

Auteur(s) et année	Définition
Berry (1983)	Attirer, maintenir et, dans les organisations multi services, améliorer les relations avec les consommateurs
Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996)	Attirer, développer et retenir les relations avec les consommateurs
Gummesson (1994)	Le marketing vu comme des relations, des réseaux et des interactions
Morgan et Hunt (1994)	**Toutes les activités marketing dirigées vers l'établissement, le développement et le maintien d'échanges relationnels fructueux.**
Cannon et Sheth (1994)	La compréhension, l'explication et le management de la relation business collaborative en cours entre les fournisseurs et les consommateurs.
Sheth et Parvatiyar (1995)	Intentions d'impliquer et d'intégrer les consommateurs, les fournisseurs et leurs autres partenaires d'infrastructure dans les activités de développement et de marketing d'entreprise
Grönroos (1996)	Identifier et établir, maintenir et améliorer les relations entre consommateurs et autres parties prenantes vers un profit de manière à ce que les objectifs de toutes les parties impliquées soient rencontrés et que ce soit fait par un échange mutuel et l'accomplissement de promesses.

Dans ce mémoire, nous décidons de garder la définition de Morgan et Hunt car elle est plus large que les autres. Effectivement, elle ne restreint pas les relations à celles consacrées à la clientèle mais prend en compte d'autres formes de rapports d'échange telles que celles entre une firme et ses employés, entre tous les partenaires d'un réseau de distribution ou entre des compétiteurs d'un même secteur.

Section 4 : *Les dimensions du marketing relationnel*

Bien qu'une multitude de dimensions soient discutées dans le contexte du marketing relationnel, la littérature scientifique se concentre sur quelques une d'entre elles. Les plus communes sont la satisfaction, la qualité perçue, l'engagement et la confiance. Nous nous intéresserons aussi à la fidélité puisque c'est l'une des clefs essentielles du type de marketing étudié dans ce mémoire.

4.1. Satisfaction :

Beaucoup d'auteurs (Rust, Zahorik et Keiningham, 1995 ; Churchill et Surprenant, 1982 ; Anderson et Sullivan, 1993) présentent la satisfaction comme l'émotion du consommateur basée sur la différence perçue entre l'évaluation de la performance et les attentes. La manière dont ils formulent leurs définitions varie légèrement entre eux mais ils s'accordent sur le fait que la satisfaction est établie grâce aux comparaisons faites par les consommateurs.

Comme la définition le mentionne, la satisfaction se crée à partir d'évaluation des performances. Dès lors, la qualité perçue est la seule variable, parmi celle que nous prenons en compte, permettant d'influencer la satisfaction (Shani et Chalasani, 1992, Jones et Sasser, 1995). Par contre, la satisfaction impacte les autres dimensions citées : la fidélité (Oliver et McMillan, 1992 ; Hennig-Thurau et al., 2002), la confiance (Kennedy, Ferrell et LeClair, 2001 ; MacKenzie et Hardy, 1996) l'engagement (Hennig-Thurau et al., 2002) et permet même d'augmenter la profitabilité (Sweeney, Soutar et MacColl-Kennedy, 2011).

Être satisfait par un service ou un produit ne suffit pas à vouloir rentrer en relation avec une entreprise (Noble et Phillips, 2004). Par contre, la satisfaction d'une relation est l'élément sur lequel se base la décision du consommateur de continuer ou de quitter une

relation avec un fournisseur (Morgan et Hunt 1994, Crosby, Evans et Cowles, 1990). Notons que d'après Hennig-Thurau et al. (2002), ce choix ne sera pas influencé par des offres de traitement particulier, tel qu'un service personnalisé ou plus rapide, que l'entreprise pourrait accorder à certains clients dans le cadre d'un marketing relationnel.

La satisfaction est donc une variable centrale puisqu'elle interagit avec l'ensemble des dimensions prises en compte dans ce mémoire.

4.2. Qualité perçue :

La perception de la qualité se fait grâce à l'évaluation par le consommateur des performances du fournisseur de service. Cette appréciation se fait à l'aide d'expériences précédentes ainsi que d'impressions.

Lorsqu'un consommateur perçoit de la qualité dans un produit ou un service, il est positivement influencé en terme de satisfaction (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988 ; Rust et olivier, 1994), de fidélité et d'engagement (Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996). De plus, la qualité perçue impacte la qualité de la relation (Crosby et al., 1990 ; Hennig-Thurau et Klee, 1997) et sa reconnaissance amène à vouloir développer et maintenir des relations (Shani et Chalasani, 1992 ; Jones et Sasser, 1995). Cela crée un cercle vertueux puisque les relations aident, à leur tour, l'entreprise à améliorer la qualité de son service (Parasuraman et al., 1988 ; Holmlund et Kock, 1996).

4.3. Engagement :

L'engagement est décrit comme une relation d'échange de long terme qui est basée sur des liens émotionnels (Geyskens, Jan-Benedict, Steenkamp, Scheer et Nirmalya Kumar 1996), Moorman, Zaltman et Deshpandé (1992) précisent : « un désir constant de maintenir de bonnes relations », le désir de la prolonger et la conviction que son maintien engendrera plus de bénéfices nets que son arrêt (Geyskens et al., 1996 ; Söllner, 1994).

S'engager avec une marque nécessite que le consommateur ait de la confiance et de la satisfaction envers la marque (Berry, 1995 ; Morgan et Hunt, 1994). Le faire dans le

cadre d'un marketing relationnel a un impact positif sur la fidélité du consommateur (Pritchard, Havitz et Howard, 1999), ainsi que sur sa volonté de communiquer positivement via le bouche à oreille (Whyatt et Koschek, 2010). Cela augmentera également ses achats (Odekerken-Schröder, De Wulf et Schumacher, 2003) et l'envie de recommander la marque (Wong, Hung et Chow, 2007).

S'engager avec une entreprise se fait notamment parce qu'on a un avis favorable envers le marketing relationnel. En effet, les principes de la théorie de la constance cognitive (Osgood et Tannenbaum, 1955) nous apprennent qu'une attitude positive envers les entreprises faisant du marketing relationnel engendrera plus facilement et en plus grand nombre des relations entre clients et ce type d'entreprise (Jones, Reynolds, Arnold, Gabler, Gillison, et Landers, 2015). Mais attention, certains consommateurs ont une attitude négative envers le marketing relationnel, notamment parce qu'ils y voient de l'intrusion (O'Malley et Prothero, 2007) ou un manque d'autonomie conséquent aux tentatives de fidélisation que proposent les programmes de récompense. Résultats : ils ne souhaitent pas s'engager avec les entreprises qui l'appliquent, ne vont plus acheter cette marque (Wendlandt et Schrader, 2007) et cela peut mener à un taux d'échec allant de 55 à 75% pour cette stratégie (Agariya et Singh, 2011). Ça peut s'expliquer par le fait que l'engagement est obligatoire dans la création d'une relation durable et permet d'analyser la force de cette dernière (Dwyer et al, 1987 ; Gundlach, Achrol et Mentzer, 1995). De fait, plus la relation est forte, plus l'engagement est fort puisqu'il permet de passer au-delà de problèmes relationnels pour maintenir le rapport (Morgan et Hunt, 1994).

Finalement, vu que l'engagement est un passage nécessaire, voire vital, à une relation de long terme (Dwyer et al., 1987), ça fait de lui, une des variables les plus utilisées pour examiner les relations d'échanges et démontre son importance.

4.4. Confiance :

Cette dimension se définie comme étant un lien entre plusieurs entités basées sur des valeurs. Moorman, Zaltman et Deshpandé (1992) déterminent ces valeurs comme étant le degré d'intégrité et de fiabilité qu'une partie attribue à l'autre, Morgan et Hunt (1994) affirment que c'est « croire en la fiabilité et l'intégrité du partenaire ».

Il a été démontré que la confiance affectait la fidélité du consommateur (Oliver et McMillan, 1992). Elle joue aussi sur son engagement. Berry (1995) et Morgan et Hunt (1994) pensent que la confiance impacte directement les consommateurs et les amènent à l'engagement vis-à-vis de la marque.

La confiance est un sentiment difficile à accorder envers une entreprise. Ainsi même certains incitants, comme la diminution du risque en s'informant sur une société, par exemple, n'incitent pas plus un prospect à s'engager avec une entreprise (Hennig-Thurau et al., 2002). De plus, quelques actions entreprises en termes de marketing relationnel ont tendance à être considérées comme stressantes, insensibles et manipulatoires pour certains clients (Fournier, Dobscha et Mick, 1998). O'Malley et Prothero (2004) déclarent même que le nombre d'informations demandées par les entreprises les rendent intrusives et suspectes auprès des clients. Dès lors, comment obtient-on la confiance des clients ? Des relations de bonne qualité augmente le degré d'honnêteté qu'on a envers un vendeur (Shani et Chalasani, 1992 ; Jones et Sasser, 1995). Notons que ce lien est réciproque : la confiance permet aussi d'avoir une bonne relation (Crosby et al., 1990 ; Morgan et Hunt 1994 ; Bendapudi et Berry, 1997 ; Urban, Sultan et Qualls, 2000).

4.5. Fidélité :

La fidélité est la confiance accordée au bon consommateur (Reichheld et Schefter, 2000). Les entreprises doivent donc essayer de convaincre ce type de consommateurs et investir en eux pour gagner leur engagement. La fidélité comprend des composantes comportementales mais aussi attitudinales (Day, 1969 ; Jacoby et Kyner 1973). Huang, Tsang et Zhou (2011) proposent que, concrètement, la fidélité du consommateur soit caractérisée par une série d'actions : cela ne s'arrête pas à l'achat régulier et répété. Il y a aussi le patronage de plusieurs produits ou services offerts, la communication informelle via du bouche-à-oreille positif, une résistance face aux activités promotionnelles des autres concurrents. Bowen et Shoemaker (1998) rajoutent à cette conduite la possibilité que les consommateurs se voient en tant que partenaire de l'entreprise.

La fidélité est essentiellement impactée par la satisfaction (Hennig-Thurau et al., 2002 ; Oliver et McMillan, 1992 ; Sweeney, Soutar et MacColl-Kennedy, 2011). Heskett, Jones, Loveman, Sasser et Schlesinger (1994) la voient, d'ailleurs comme son résultat. La fidélité mène aussi au profit. La connexion entre la fidélité et la profitabilité a été le sujet d'études aussi bien théoriques qu'empiriques (Payne et Rickard, 1997). Ainsi, selon Fredericks et Salter (1995), un taux de rétention des consommateurs qui augmenterait de 5% ferait également grimper les profits de 25 à 100%. Cela peut s'expliquer par des effets de réduction de coûts et d'augmentation des revenus issus des achats des consommateurs (Berry, 1995). En effet, en ce qui concerne les effets de réductions de coûts, nous savons que retenir un consommateur loyal est moins couteux que de tenter d'en acquérir des nouveaux. De plus, avec le temps, les dépenses faites pour apprendre à cerner les clients diminuent puisqu'on en a déjà une meilleure connaissance. Quant à l'augmentation des revenus, elle s'explique par la vente additionnelle ou croisée (Dwyer et al., 1987) - technique de vente par laquelle une entreprise profite de la vente ou de l'intérêt manifesté par un acheteur pour un produit ou service donné pour proposer une vente complémentaire au produit initialement acquis ou visé par l'acheteur (Butera, 2000 ; Peppers et Rodgers, 1994). Finalement, outre le comportement d'achat (Odekerken-Schröder et al., 2003), la probabilité de continuer une relation et la volonté de recommander la marque (Wong et al., 2007), la qualité d'une relation augmente également la fidélité (De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001 ; Roberts, Varki et Brodie, 2003)

Un client peut être loyal envers une entreprise. En même temps, il peut ne pas avoir envie de développer de relations avec celle-ci (Noble et Phillipps, 2004) voire avoir une attitude négative envers le marketing relationnel (De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001). Néanmoins, s'il s'engage dans l'une des actions en lien avec la stratégie de marketing relationnel de l'entreprise, le consommateur augmentera sa fidélité envers la société (Storbacka, Strandvik et Gronroos, 1994, Whyatt et Koschek, 2010). Plus la qualité de relation s'améliorera et plus la fidélité entre les 2 parties croîtra (Crosby et al., 1990). D'après Hennig-Thurau et al. (2002), cela ne s'explique pas par les offres de traitements spéciaux (outil du marketing relationnel) telles que des prix avantageux ou un service plus rapide et personnalisé mais bien par des avantages sociaux mis en place

pour créer une relation avec le client. Par exemple, les employés reconnaissent personnellement les clients, une familiarité voire une amitié entre fournisseurs et clients se construit.

La fidélité est le premier but du marketing relationnel et est source d'une importante concurrence entre entreprise d'une même catégorie de produit ou service. Dès lors, une maitrise de ses variables et influences est nécessaire à une bonne implémentation d'une stratégie marketing de type relationnel.

Section 5 : *Les piliers du marketing relationnel*

Avant de rentrer en détails dans la manière dont le marketing relationnel opère, posons un cadre délimitant les bases théoriques du concept. Gummesson (2002) propose 4 piliers :

- La gestion du marketing doit être élargie à l'entièreté du management d'entreprise. En effet, chaque membre d'une organisation influence, grâce à ses actions ou son expertise dans un domaine, les relations avec les consommateurs. Dès lors, toute l'entreprise doit être orientée, à temps plein, vers un but : le marketing.
- La collaboration de long terme et le win-win. Le marketing relationnel repose sur la mise en avant de la collaboration et la création de valeurs mutuelles. Tous les partenaires sont désormais des alliés et non plus des parties adverses. De plus, une attitude constructive est attendue de la part de tous les parties prenantes pour bâtir une relation qui améliorera la valeur de chacun.
- Toutes les parties doivent être actives et prendre leurs responsabilités. L'entreprise n'est plus seulement un fournisseur. Elle reste, bien entendu, l'initiateur de la relation mais, par exemple, le consommateur devient le déclencheur de l'innovation et force l'organisation à améliorer ses produits ou services.
- Les valeurs de relation et service à la place des valeurs bureaucratiques et légales. Fin de la rigidité, de l'utilisation d'un jargon légale, de la perception du client comme un coût,… et émergence de valeurs identifiant les différences entre

chaque individu, valorisant les résultats, percevant le client comme une source de revenu,…

Ces valeurs donnent une image naïve et idyllique du marketing relationnel lorsqu'on le compare au marketing traditionnel où le but principal est de gagner au détriment de l'autre. Néanmoins, ce marketing permet également de dégager du profit mais sur le long terme et sans causer de tort à l'autre. Ce début de comparaison nous permet finalement d'introduire, via le Tableau 3, un récapitulatif des principales différences entre le marketing relationnel et celui dit traditionnel.

Tableau 3 : Comparaison entre marketing traditionnel et marketing relationnel

	Marketing traditionnel	Marketing relationnel
Perspective temporelle	Court terme (approche « one shot »)	Long terme (et, même, à vie) (approche continue)
Approche marketing dominante	Marketing mix	Marketing interactif (soutenu par le marketing mix)
Composante stratégique principale de l'entreprise	Dimension objective (approche produit)	Dimension relationnelle (proposition de solutions)
Mesure de la satisfaction du client	Contrôle de la part de marché (approche indirecte)	Contrôle de la part de portefeuille (approche directe)
Système d'information sur les clients	Enquêtes de satisfaction (mesures épisodiques)	Systèmes de feedback en temps réel (mesures instantanées)
Interdépendance entre les fonctions de l'entreprise	Cloisonnement entre fonctions et interfaces limitées (organisation verticale et hiérarchique)	Approche transversale et importance des interfaces (organisation horizontale et collaborative)

Source : Grönroos (1994)

Section 6 : *Avantages*

Une des singularités du marketing relationnel est qu'il ne détermine plus l'efficacité de sa stratégie en fonction des bénéfices des ventes. Effectivement, ce sont maintenant les bénéfices issus des relations avec les clients qui deviennent la variable centrale. La transaction devient dorénavant une conséquence de la relation. Dès lors, la satisfaction des consommateurs devient l'objectif ultime de l'entreprise. Le changement de but n'empêche, néanmoins, pas d'avoir des résultats positifs sur les bénéfices de la vente. Ainsi, le marketing relationnel améliore la satisfaction des consommateurs (Schellhase Hardock et Ohlwein, 2000 ; Abdul-Muhmin, 2002) ce qui tend à le fidéliser (Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler, 2002). Les clients loyaux, eux, apportent plus de bénéfices que les clients occasionnels pour 3 raisons (Barnes, 2000) :

- Garder des clients fidèles est beaucoup moins onéreux que de tenter d'en obtenir des nouveaux. Certaines études (Dawkins et Reichheld, 1990 ; Athanasopulou 2009) avancent même qu'obtenir des nouveaux clients coutent jusqu'à 5 fois plus cher que de les garder. Cela s'explique par une diminution des dépenses pour les « soins » apportés aux consommateurs car il y a une expertise croissance des consommateurs durant les dernières phases du cycle de vie de relation.
- Un client fidèle dépense plus. C'est concordant avec les résultats de Dwyer et al. (1987) qui avançaient que la fidélité du consommateur augmentait les revenus durant le cycle de vie de relation grâce à la vente de produits ou services complémentaires et à l'augmentation du taux de pénétration de consommateur.
- Sur le long terme, les clients tendent à communiquer plus probablement leur satisfaction à leurs connaissances. Ce bouche à oreille est un type de communication informelle. Or, c'est vu comme une source plus fiable que les informations non personnelles (Gremler et Brown, 2001) et ça a une forte puissance dans l'influence des futures décisions d'achat (Sheth, Mittal et Newman, 1999). De plus, les stratégies de marketing relationnel rendent les entreprises plus efficientes sur de nombreux autres aspects comme le rappellent les exemples du Tableau 4.

Tableau 4 : Principaux avantages à l'utilisation du marketing relationnel

Auteur(s) et année	Avantages
Barclay et Smith (1997), Day (2000), Hunt (1997)	Améliorations des avantages compétitifs du marché
Boles, Brashear, Bellenger et Barksdale (2000), Hunt (2000)	Performance financière supérieure
Selles et Sallis (2003)	Apprentissage organisationnel
Gruen, Summers et Acito (2000), Jap (2001)	Propension à rester de la part des partenaires
Morgan et Hunt (1994)	Consentement des partenaires
Morgan et Hunt (1994)	Diminution de l'incertitude

Section 7 : *La gestion de relation client*

Plus tard, comme nous tenterons de faire un lien entre la nostalgie qu'évoquent les marques aux consommateurs et le marketing relationnel, concentrons-nous sur un type de relation : celui établi par le marketing relationnel entre l'entreprise et les consommateurs. Fort heureusement, un pan de l'approche relationnelle est justement dédié à ce sujet : la gestion de relation client (ou CRM pour l'Anglais Customer Relationship Management). Cela semble assez normal puisque dès les années 60, Levitt mentionnait déjà que *« la raison d'être d'une entreprise est de créer et garder un client ».* Le CRM n'est donc pas révolutionnaire mais permet de gérer une relation, one to one, c'est-à-dire, une adaptation du traitement du client en fonction de sa consommation (Peppers et Rogers, 1993) à très grande échelle (Brown, 2001).

Le CRM est employé pour atteindre un but différent selon les auteurs. Dès lors, il y a une grande variété d'approche de sa définition. Payne et Frow (2005) ont dégagé 3 perspectives permettant de classer les définitions.

7.1. Perspective 1 :

Le CRM est défini de manière stricte. Il a également un aspect tactique puisqu'il est simplement vu comme une implémentation d'un seul projet de solution technologique

spécifique. Des auteurs tels que Kutner et Cripps (1997) le décrivent d'ailleurs comme « un marketing déterminé par des données » et Khanna (2001) comme *« une application d'e-commerce ».*

7.2. Perspective 2 :

Le CRM réfère à l'implémentation d'une série de solutions technologiques orientées client, soit l'ensemble des technologies qui aident à la gestion des interactions avec la clientèle via différents canaux (Wislon, Daniel et McDonald, 2002). Dans ce cas-ci, le CRM est un outil lié à l'emploi de plusieurs nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Donc, par exemple, l'Internet est utilisé pour améliorer un contact en le personnalisant grâce à une reconnaissance du client. Stone et Woodcock (1996) en disent, que c'est *« un terme pour des capacités méthodologiques, technologiques et d'e-commerce utilisé par les entreprises pour gérer les relations avec les consommateurs ».*

7.3. Perspective 3 :

Le CRM est une approche holistique et stratégique gérant les relations avec les consommateurs et les segments clés pour créer de la valeur aux parties prenantes. Dans cette vision, on joint la stratégie relationnelle et les technologies pour créer des relations de long terme avec les consommateurs. Le but est de comprendre le consommateur mais aussi créer de la valeur avec lui.

Toujours selon Payne et Frow (2005), la définition choisie du CRM affecte l'utilisation du CRM par l'entreprise. Ils disent : *« (il) implique une profonde analyse de la vision stratégique, une compréhension de la valeur du consommateur dans l'environnement multicanal, l'utilisation de la gestion de l'information appropriée (…), de l'accomplissement et du service »*. C'est donc bien plus qu'une solution technologique servant à créer une base de données clients.

Section 8 : *Les composantes de la gestion de relation client*

Lorsque l'entreprise a clairement déterminé sa définition du CRM, elle oriente, en partie, également ses objectifs grâce à cette technologie. Pour que cette dernière soit

correctement intégrée, il faut certaines composantes : la connaissance du client, une stratégie relationnelle, de la communication et une proposition de valeur individuelle. Ces 4 compétences doivent se développer simultanément au sein de l'entreprise sinon il y a un risque concernant le résultat final espéré. À noter qu'il faudra, de toute manière, patienter avant de voir des conséquences directes à la mise en plus de cette stratégie. En effet, la gestion de relation client est un processus de long terme.

8.1. Connaissance du client :

L'entreprise a besoin de cerner le plus précisément possible chacun de ses clients pour pouvoir entamer avec eux une relation directe, personnelle et durable et surtout leur faire des offres les plus adaptées possibles à leurs caractéristiques. Dès lors, l'entreprise doit écouter et connaître son client. Ce signifie qu'il doit déterminer certaines variables importantes telles que son historique d'achat, c'est-à-dire, ses services ou produits préférés, son outil de communication favori, ses centres d'intérêts,… L'ensemble des informations collectées par l'entreprise tout au long de ses interactions avec ses clients seront finalement rassemblées dans une base de données client. L'entreprise devra veiller à maintenir ses informations à jour. Cependant, une base de données peut rapidement être surchargée et devenir moins facilement utilisable et donc moins efficace. Dès lors, l'organisation ne doit pas alourdir le système avec des données ne servant pas l'objectif de relation.

8.2. Stratégie relationnelle :

Lorsque cette base de données est opérationnelle, l'entreprise va la scanner afin d'identifier les clients dont la relation peut potentiellement s'avérer durable et donc profitable. De fait, dans cette approche, la profitabilité d'un client ne résulte pas de la réussite d'une transaction commerciale. L'achat d'un service ou d'un produit par un client est, ici, le point de départ de la relation dans laquelle on va tenter de donner confiance au consommateur et de l'engager plus profondément dans son interaction avec l'entreprise.

8.3. Communication :

La communication est l'application concrète de la stratégie relationnelle avec le client. Elle doit être, de préférence, possible en tous lieux et à tous instants par l'intermédiaire de nombreux canaux. La communication a connu beaucoup d'évolution. Historiquement, le contact se faisait via rencontre direct entre client et vendeur. Ensuite, le téléphone et l'envoi postal ont permis de rentrer en contact avec le client à son domicile. Maintenant, grâce à l'e-CRM et tous ces outils tels que l'Internet et les smartphones, le client est atteignable partout et tout le temps. Ce besoin d'information via communication a même amené les entreprises à collecter les données des clients sans qu'ils en soient conscients. Le multicanal est maintenant une norme puisqu'il permet une optimisation de l'interaction client. On parle d'interaction car désormais les consommateurs et les prospects ont également un accès facilité à l'information concernant l'entreprise. Le partage de données est donc réciproque.

Dans les chiffres, une étude de Markess International annonçait qu'en 2014, plus de la moitié des interactions clients se feraient par des canaux digitaux notamment via les réseaux sociaux (Twitter et Facebook en tête). Une érosion du courrier papier serait visible ainsi qu'une légère décroissance de l'utilisation des e-mails face à la montée du Web et du mobile (+40%). Le groupe Gartner anticipe, lui, une augmentation des interactions via l'Internet des objets, c'est-à-dire, grâce aux objets domestiques connectés et le recours au chat vidéo pour 2018.

8.4. Proposition de valeur individuelle :

Le 4ième pilier est la résultante des réalisations précédentes. Après avoir réussi à déterminer les caractéristiques du client, analyser ses spécificités pour en apprendre plus sur lui et avoir pris contact avec lui, il est temps de lui faire une offre personnalisée. Celle-ci reprend des produits ou services que l'entreprise pense adapter à ses besoins. La grille tarifaire suit également la même procédure. L'organisation doit garder à l'esprit que le CRM est une stratégie supplémentaire à incorporer dans la stratégie globale de l'entreprise. Dès lors, elle ne doit pas sacrifier ses autres avancées au détriment du CRM et de ses offres personnalisées. Ainsi, elle doit trouver un compromis permettant la réalisation de tous ses objectifs en veillant à maintenir une maîtrise de ses coûts. En

effet, le CRM peut s'avérer coûteux car impose un soin particulier à chaque offre. Cela peut aller en contradiction d'une vision visant à réaliser le plus d'économies d'échelle possible par exemple. Dans le même ordre d'idée, la flexibilité imposée par le CRM ne fera pas bon ménage avec une production visant la standardisation.

Section 9 : *Les processus de développement relationnel*

De façon générale, les relations entre organisations et clients est l'objet de réflexions depuis quelques années. Ring et Van de Ven (1994) proposent cinq phases : 1) négociation, 2) contractualisation, 3) exécution, 4) estimation de la relation et 5) fin de la relation. Jap et Ganesan (2000) utilisent un découpage de la relation en 1) construction du partenariat, 2) début de l'exploitation, 3) maturité et 4) poursuite ou non et Dwyer et al. (1987) proposent de distinguer cinq phases : 1) démarrage, 2) exploration, 3) croissance ; 4) maturité et 5) déclin. Un point commun à ces modèles est la prise en compte de la dimension temporelle, cela se justifie par les travaux de Caglio et Ditillo (2008) qui rappelle l'importance de prendre en compte cette dynamique temporelle. Pour illustrer la manière dont la relation entre l'entreprise et le consommateur va évoluer, basons-nous sur le travail de Dwyer et al. (1987).

9.1. Phase 1 : le démarrage :

Nous sommes au début du processus. Dans cette partie de la relation, le client et le fournisseur apprennent à se connaître. Ils se présentent sous leur meilleur jour, mettant en avant des qualités spécifiques voire nécessaires à ce que leur relation croise et perdure.

9.2. Phase 2 : l'exploration :

Les interactions entre les parties ont amené à une attirance mutuelle qui s'explique par plusieurs possibilités de raison telles qu'une similarité des objectifs, une appréciation de la personnalité perçue d'une des 2 parties par l'autre ou un bénéfice à être en présence de l'autre… En termes de vente, un client peut avoir un intérêt croissant pour un vendeur grâce aux échanges réalisées ou potentiellement réalisables. À ce stade, l'empathie rentre en jeu puisque le nombre d'interactions augmente. Il faut également qu'il y ait régulièrement un échange d'information afin de vérifier que les intentions des

membres soient toujours compatibles. Comme la relation n'est pas encore profonde, la fin de la coopération est toujours et facilement envisageable.

9.3. Phase 3 : la croissance :

On perçoit une augmentation des interactions ce qui amène à une précision dans les normes et attentes de chacun. Puisque celles-ci sont atteintes et que les ressources sont de plus en plus échangées, une dépendance s'installe. Les bilans de relation sont toujours d'actualité et il arrive que des actions soient entreprises pour tester que la relation soit toujours stable et durable.

9.4. Phase 4 : la maturité :

Dans cette phase, on atteint le summum de la qualité de la relation : les ressources échangées sont plus nombreuses et plus variées (éléments personnels ou intangibles) que jamais, les problèmes sont rapidement et honnêtement réglés et la confiance et le respect sont mutuels.

9.5. Phase 5 : le déclin :

Après avoir connu un pic dans la relation, elle ne peut que se détériorer. Des indices tels que l'intérêt pour une tierce partie éventuelle, l'apparition de divergences dans les attentes ou caractéristiques des associés, un besoin de liberté peuvent mener à une remise en question de la continuité de la relation. Dans cette phase, les influences extérieures ont un impact négatif qui peut s'avérer importante.

Section 10 : *La communication du marketing relationnel*

Comme un des 2 éléments conceptuels centraux de ce mémoire, la nostalgie, est présenté aux consommateurs via la communication de la marque, il semble intéressant et indispensable de s'arrêter sur la manière dont le marketing relationnel traite ce domaine.

Avant d'expliquer les caractéristiques, le fonctionnement et les variables à considérer en ce qui concerne la communication. Il est important de noter que la communication est l'un des facteurs relationnels identifiés comme étant une raison du succès des sociétés

ayant correctement implanté une stratégie de marketing relationnel (Shelby et al., 2006). Les relations caractérisées par une communication efficace ainsi que le partage de valeurs et la réalisation de promesses génèrent de la confiance ce qui promeut la coopération (Grönroos, 1990 et 1994 ; Morgan et Hunt, 1994). La coopération efficace, elle, permet aux partenaires de mettre en commun efficacement leurs ressources de manière à contribuer au développement d'avantages compétitifs (Madhok et Tallman, 1998). Dès lors, un facteur relationnel tel que la communication, expliquant le succès de stratégie de marketing relationnelle, incite à encore plus d'analyses.

La communication, définie comme le montant, la fréquence et la qualité de l'information partagée, selon Mohr, Fisher et Nevin, (1996), demande aux deux partenaires d'échanger leurs informations. Elle crée des relations plus fortes en permettant de résoudre des conflits, de trouver des buts communs, et de découvrir des opportunités nouvelles pour créer de la valeur (Morgan et Hunt, 1994).

Avec le passage d'un marketing traditionnel à un marketing relationnel, la communication a aussi connu des adaptations en lien avec la nouvelle stratégie marketing. Maintenant, la vision est à long-terme, le message personnalisé et le contact ne doit plus être de quantité mais de qualité. L'objectif est de fidéliser les prospects par de la communication pertinente qui invite à l'interaction. Dès lors, c'est la fin de l'emploi de la communication de masse, considérée comme gaspilleuse d'énergie et peu efficace, et l'avènement d'outils personnalisés et directs.

Dès lors, certains outils, déjà en place, semblent remplir certaines compétences souhaitées pour réaliser ces buts. D'abord, afin d'engager une conversation et de donner envie aux prospects d'interagir, le marketing automation peut s'avérer utile. Ce concept est une méthode par laquelle on améliore l'efficacité de l'automatisation de tâches liées au marketing (Biegel, 2009). Concrètement, par exemple, en amont, l'organisation crée des scénarios pour engager, avec des populations de prospects correctement segmentés, des conversations mieux personnalisées. Les automatismes permettent également de récupérer des données précises sur les besoins et la situation des prospects prêts à acheter ou en recherche d'informations. Ensuite, pour aider et répondre à leurs besoins d'information, la firme leur fournit des données et des contenus éditoriaux. S'ils

poursuivent le processus jusqu'à l'achat, l'entreprise obtiendra donc des clients fidélisés qui adhèrent au contenu, au produit et aux valeurs de la marque.

Chapitre 3: LIENS ENTRE LA NOSTALGIE ET LE MARKETING RELATIONNEL ET CONSTRUCTIONS DES HYPOTHÈSES

Les 2 concepts centraux de ce mémoire ayant été correctement identifiés et partiellement analysés, ce chapitre verra l'élaboration de notre cadre conceptuel et des hypothèses s'y attelant.

Section 1 : *Cadre conceptuel*

Ce chapitre est, maintenant, l'occasion de mettre en relation les deux principaux concepts étudiés. Ainsi, après une revue de littérature conséquente sur la nostalgie et sur le marketing relationnel, nous sommes suffisamment armés de théorie que pour établir des sous questions en rapport avec notre question de recherche originelle ainsi que des potentielles réponses sous la forme d'hypothèses.

Le sujet de ce mémoire a été inspiré par Bartier (2014). Effectivement, dans sa thèse, elle s'est notamment demandée *« quelles sont les perceptions des consommateurs sur la nostalgie évoquée par les marques et comment peut-on caractériser et définir la nostalgie de marque ? »* Après une étude qualitative faite de focus group avec des consommateurs, elle a réussi à dégager des avancées théoriques importantes. Tout d'abord, une condition : pour que de la nostalgie soit évoquée par la marque, il faut une connaissance de cette dernière. Ce résultat va dans le sens d'autres auteurs (Kessous et Roux, 2010). Ensuite, des incitants à la nostalgie. Ils sont soit liés au consommateur, soit à la marque, soit dépendent du contexte. De plus, les entretiens ont pu dégager les dimensions de la nostalgie de marque : l'âge perçu de la marque, les souvenirs personnels et les souvenirs historiques. Finalement, les personnes interviewées ont permis de découvrir 3 conséquences à la nostalgie : les conséquences perceptuelles composées de la qualité, de l'authenticité et de la crédibilité, les conséquences attitudinales avec la confiance, l'attitude et l'attachement envers la marque et pour finir les conséquences comportementales avec l'intention d'achat, la fidélité et la transmission intergénérationnelle. Ce sont ces dernières informations qui sont à la base d'une recherche proposée par Bartier. En effet, au moins une des composantes de chacune des conséquences de la nostalgie, à savoir, la qualité perçue, la confiance et le comportement loyale envers la marque, font partie des dimensions importantes du marketing

relationnel. Or, même si le lien entre ces 2 concepts n'a pas été étudié dans le reste du travail de Bartier, il n'est cependant pas dénué d'intérêt. Assurément, puisque le marketing relationnel et la nostalgie sont à la base de nombreuses applications marketing : campagne promotionnelle, service personnalisé, identité visuelle, CRM,… Ces 2 notions ont aussi des répercussions concrètes tant sur les consommateurs que sur les entreprises ainsi que leur environnement. Dès lors, puisque la nostalgie a des conséquences qui peuvent potentiellement influencer le marketing relationnel, nous nous sommes demandé :

Comment est-ce que la nostalgie évoquée par une marque influence-elle un programme de marketing relationnel mis en place par cette même marque ?

Dès lors, ce document va tenter servir de base à l'amélioration nos savoirs sur l'impact de la nostalgie sur le marketing relationnel. Pour ce faire, nous allons diviser la recherche principale de ce mémoire en sous-questions de recherche :

Question de recherche 1 : Quel est l'impact de la nostalgie sur la qualité perçue et la fidélité envers la marque ?

Question de recherche 2 : Quel est l'impact de la nostalgie sur la confiance via l'authenticité

Question de recherche 3 : Comment les différences individuelles telles que l'âge, le genre ou la propension à la nostalgie modifient-elles les relations entre la nostalgie de marque et les dimensions du marketing relationnel ?

Comme mentionné précédemment, le marketing relationnel est composé de plusieurs dimensions. Celles-ci ont été ordonnées selon la littérature. L'ordre choisi est présenté dans la F**igure I** : Schéma des hypothèses. Cette dernière reprend également le cadre conceptuel, ainsi que nos hypothèses qui seront justifiées dans les prochaines lignes.

Section 2 : *Choix de l'ordre dans la chaîne relationnelle*

Nous savons maintenant que le marketing relationnel est basé sur 5 dimensions : la qualité perçue, la satisfaction, la confiance, l'engagement et la fidélité. Ces dimensions

ont toutes leur importance et doivent être rencontrées par le consommateur dans le cadre d'une stratégie de marketing relationnel mise en place par une marque. Dès lors, comment ordonner ces dimensions ? La littérature nous y aide.

La qualité perçue est la première dimension de notre chaîne relationnelle car elle est l'antécédent de toutes les autres dimensions. De manière directe pour la satisfaction (Parasuraman et al, 1988 ; Rust et Oliver, 1994), la fidélité et de l'engagement (Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996). De manière indirecte via la satisfaction pour la confiance (Kennedy et al, 2001 ; MacKenzie et Hardy, 1996). Ensuite, vient la satisfaction puisque des recherches ont montré que la qualité perçue avait un effet positif sur la satisfaction (Shani et Chalasani, 1992, Jones et Sasser, 1995 ; Gotlieb, Grewal et Brown, 1994). Suit la confiance car elle est la conséquence de la satisfaction. De plus, un lien positif existe entre la satisfaction et la confiance. Si la première dimension croît, la seconde suivra le même mouvement (Kennedy, Ferrell et LeClair, 2001 ; MacKenzie et Hardy, 1996). L'élément suivant est l'engagement. En effet, lorsque le consommateur a de la confiance et de la satisfaction envers une marque, il est assez armé que pour s'engager vis-à-vis de la marque (Berry, 1995 ; Morgan et Hunt, 1994). Finalement, puisque le but final du marketing relationnel est d'acquérir la fidélité du client, cette dimension conclut notre modèle.

Section 3 : *L'impact de la nostalgie évoquée par une marque sur la qualité perçue*

Pour rappel, la définition de la nostalgie choisie mentionne que « c'est une réaction douce-amère… » (Divard et Robert-Demontrond, 1997). Dès lors, la nostalgie peut rappeler des souvenirs négatifs et positifs. Néanmoins, elle a cet avantage marketing de ramener plus facilement à la mémoire des consommateurs les souvenirs positifs plutôt que négatifs (Davis, 1979, Sierra et McQuitty, 2007). De fait, ils ont tendance à voir la vie en rose (Muehling et Pascal, 2011) et à avoir des pensées nostalgiques positives plutôt que négatives (Belk, 1990, Havlena et Holak, 1991).

La nostalgie peut être utilisée par les marques tel un moyen de faire percevoir leurs produits comme étant de qualité (Kessous et Roux, 2012 ; Naughton et Vlasic, 1998). Elle a même la capacité de rassurer les consommateurs sur la qualité des produits (Sierra et

McQuitty, 2007). On remarque que la vieillesse perçue de la marque ou sa réelle longévité influencent la perception des consommateurs. Ça renforce l'idée que les produits de la marque auront la qualité que les clients lui associent ou qu'ils ont réellement eue (Wiedmann, Hennigs, Schmidt et Wuestefeld, 2011 ; Leigh, Peters et Shelton, 2006 ; Merchant et Rose, 2012).

Finalement, Bartier (2014) via une étude qualitative a établi que la qualité perçue était une conséquence perceptuelle de la nostalgie.

Ces pistes de réponse quant au lien entre la nostalgie et la qualité perçue nous permettent d'avancer l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1 : La nostalgie évoquée par une marque a une influence positive sur la qualité perçue.

Section 4 : *L'impact de la nostalgie évoquée par une marque sur la confiance*

La deuxième dimension de la chaîne du marketing relationnel sur laquelle nous pensons que la nostalgie a un impact est la confiance. Cattaneo et Guerini (2012) nous amènent à cette idée car ils avaient déjà pu prouver que le passé évoqué par une marque était un signe de confiance en une marque pour les clients. De plus, pour la qualité perçue, on peut se reposer sur les avancées de Wiedmann et al. (2011), Leigh et al. (2006) et Merchant et Rose (2012) qui ont montré que les consommateurs avaient confiance dans les produits des marques qu'ils percevaient comme ayant de la longévité (une des dimensions de la nostalgie). Enfin, Bartier (2014) a déterminé que la confiance était une conséquence attitudinale de la nostalgie.

Cependant, il est possible de voir un lien indirect entre la nostalgie et la confiance via l'authenticité.

L'authenticité se réfère à la réalité ou la vraisemblance de quelque chose (Kennick, 1985). Elle est proche de concepts tels que l'honnêteté ou le naturel (Boyle, 2003). Les consommateurs évaluent l'authenticité d'une marque selon une série de signaux qui

peuvent ne pas toujours être vrais, réels ou tangibles (Grazian, 2003 ; Costa et Bamossy, 2001 ; Grayson et Martinec, 2004 ; Rose et Wood, 2005).

Certains auteurs voient une forte relation entre la nostalgie et l'authenticité (Bartier 2014, Kessous et Roux, 2012, Naughton et Vlasic, 1998). Selon eux, la nostalgie a une conséquence : l'authenticité. Donc, cela permettrait aux marques d'être perçues comme authentiques.

Pour garder de l'authenticité, les marques ayant cette caractéristique essaient de garder leurs produits proches de ce qu'ils sont originellement plutôt que de s'adapter aux nouvelles modes (Beverland, 2005). En effet, les changements radicaux amoindrissent la perception de l'authenticité d'une marque et peuvent embrouiller les consommateurs, ce qui atténue leur confiance envers une marque (Kozinets, 2001). L'authenticité accordée à la marque diminue le risque supposé et facilite la confiance envers cette marque (Kessous, 2015). Effectivement, une marque affichant son authenticité aura un impact positif sur son capital confiance. Eggers, O'Dwyer, Kraus, Vallaster, Güldenberg, (2012) déclarent même que l'authenticité est impérative afin d'avoir de la confiance dans une marque.

Ces précisions théoriques nous permettent d'établir une hypothèse de médiation.

Hypothèse 2 : La nostalgie évoquée par une marque a une influence positive sur la confiance via son impact sur l'authenticité de la marque.

Section 5 : *L'impact de la nostalgie évoquée par une marque sur la fidélité*

Dans leur tentative de voir quel est l'impact du niveau de nostalgie personnelle sur plusieurs variables cognitives, Marchegiani et Phau (2010) ont pu montrer que la nostalgie avait un effet sur la fidélité à la marque. La manière dont la fidélité envers une marque s'insinue chez un consommateur peut être transgénérationnelle. Ainsi, Demirbag-Kaplan et al., (2015) établissent que des adultes restent fidèles à une marque car dès le plus jeune âge, ils ont vu des membres de leur famille employer certaines marques.

Le lien entre la nostalgie et la fidélité semble très important. En effet, lorsque Toledo et Lopes (2016) ont essayé d'analyser différents types de nostalgie par rapport à la fidélité, ils se sont rendus compte que même les personnes n'ayant pas une forte propension à la nostalgie sont influencées par cette dernière à maintenir leur fidélité envers une marque. De plus, Demirbag-Kaplan et al. (2015), ont recensé des cas où les consommateurs étaient fidèles à des marques qu'ils n'appréciaient pas car ils les connaissaient depuis leur enfance.

La force du rapport entre la nostalgie et la fidélité a des impacts impressionnants puisque Demirbag-Kaplan et al. (2015) se sont aperçues que la puissance du lien permettrait de maintenir une fidélité envers des marques dépréciées depuis l'enfance.

Finalement, la fidélité a été identifiée comme une conséquence comportementale de la nostalgie par Bartier (2014). On pourrait l'expliquer grâce à l'héritage de la marque. Celui-ci est un moteur de la nostalgie de marque et permettrait à la nostalgie d'influencer positivement la fidélité des consommateurs (Urde, Greyser et Palmer, 2007 ; Wiedmann, Hennigs, Schmidt, Wuestefeld, 2011)

Suite à ce que la littérature nous a apporté, nous pouvons poser les deux hypothèses suivantes.

Hypothèse 3 : La nostalgie évoquée par une marque a une influence positive sur la fidélité

Section 6 : *Modérateurs*

Bien que, dans notre cas, la nostalgie soit provoquée par la marque, ce sont les consommateurs qui la ressentent. Ceux-ci ont tous leurs différences. Dès lors, ils ne réagiront pas tous de la même manière à nos stimuli. Conséquemment, il pourrait s'avérer utile d'analyser les caractéristiques sociodémographiques des consommateurs qui vont répondre à notre enquête. Les conclusions de ces analyses devraient permettre de dégager des éléments qui font varier la relation entre la nostalgie et le marketing relationnel.

Il existe de nombreuses variables à prendre en compte. Nous choisirons les classiques : âge et genre car elles permettent de réaliser facilement un tri entre différentes classes de population. Ces variables ont déjà été beaucoup étudiées par les chercheurs (Holbrook, 1993 ; Schindler et Holbrook, 2003 ; Havlena et Holak, 1991 ; Davis 1979 ; Stern, 1992 ; Schindler et Holbrook, 2003 ; Divard et Robert-Demontrond, 1997 ; Baker et Kennedy, 1994). Néanmoins, cela n'a jamais été fait dans le cas de l'analyse entre la nostalgie et le marketing relationnel.

Nous choisirons aussi une variable psychographique : la propension à être nostalgique. C'est un trait de personnalité qui est extrêmement lié à la nostalgie. Certains hommes et femmes, indépendamment de leur âge, tendent à être orientés vers le passé plutôt que le présent. Cette tendance est évidemment différente pour chacun (Holbrook et Schindler, 1991) et surtout on n'a pas encore analysé son impact sur la nostalgie dans le cadre d'une stratégie de marketing relationnel.

6.1. L'âge du consommateur :

Holbrook (1993) a étudié le lien entre l'âge et la nostalgie. Il est parti d'une analogie sur les préférences en musique qu'il avait lui-même établie pour stipuler que le développement des préférences se faisait à 23,5 ans. Selon lui, c'est à cet âge que l'on crée les préférences qui se maintiendront le plus longtemps et qui seront la base de futurs sentiments nostalgiques. Néanmoins, les préférences évoluent aussi avec le temps puisque des personnes d'âge différent auront des préférences différentes face à des effets nostalgiques (Schindler et Holbrook, 2003)

Havlena et Holak (1991) n'établissent pas d'âge précis auquel les préférences servent de terreau à la nostalgie. Néanmoins, ils estiment que les plus jeunes ont moins tendance à être nostalgique que les plus expérimentés. La raison est que les personnes plus âgés se sentent moins à l'aise dans l'environnement qu'ils connaissent quand ils ont pris de l'âge que dans l'époque où ils étaient plus jeunes (Davis, 1979 ; Stern, 1992). Divard et Robert-Demontrond (1997) abondent dans le même sens puisqu'ils stipulent que l'âge fait évoluer la nostalgie et qu'elle croît avec le temps.

Vu les nombreux travaux réalisés sur cette variable, il était donc nécessaire d'établir des hypothèses sur le rôle de l'âge dans la relation entre la nostalgie et le marketing relationnel

Hypothèse 4a : Plus les consommateurs sont âgés plus la nostalgie évoquée par une marque influence la qualité perçue

Hypothèse 4b : Plus les consommateurs sont âgés plus la nostalgie évoquée par une marque influence la confiance

Hypothèse 4c : Plus les consommateurs sont âgés plus la nostalgie évoquée par une marque influence la fidélité

6.2. Le genre du consommateur :

Les conclusions sur ce modérateur sont variées. Certaines études montrent que les hommes sont plus nostalgiques que les femmes. En effet, sur base d'idées, aujourd'hui un peu désuètes, il a été avancé que les hommes avaient plus tendance à être nostalgique que les femmes (Davis, 1979 ; Havlena et Holak, 1991) car ils connaitraient plus de changements brutaux dans leur vie que les femmes (changement de travail, déménagement,…). Pour, Holbrook (1993) et Reisenwitz, Iyer et Cutler (2004) se sont les femmes qui connaissent le plus de nostalgie. Enfin, pour Lefi et Gharbi (2011), les hommes et les femmes sont égaux puisque le genre n'a pas d'influence sur la nostalgie. On remarque donc que le sujet peut encore être exploré car il manque d'affirmations claires.

D'autres résultats nous en apprennent plus sur l'influence du genre. On sait, par exemple, que les femmes ont davantage de nostalgie à l'aide d'objets liés aux souvenirs personnels (des photos, par exemple). Là où les hommes ont plus de nostalgie via des biens de consommation (Baker et Kennedy, 1994).

Dès lors, comme dans le cadre de ce mémoire, ce sont les biens de consommation qui nous intéressent, nous décidons de poser les 3 hypothèses suivantes :

Hypothèse 5a : La qualité perçue des hommes envers une marque est plus influencée par la nostalgie évoquée par une marque que la qualité perçue des femmes envers une marque

Hypothèse 5b : La confiance des hommes envers une marque est plus influencée par la nostalgie évoquée par une marque que la confiance des femmes envers une marque

Hypothèse 5c : La fidélité des hommes envers une marque est plus influencée par la nostalgie évoquée par une marque que la fidélité des femmes envers une marque

6.3. La propension à la nostalgie du consommateur :

Holbrook et Schinder (1994) définissent la propension à la nostalgie comme « une attitude envers le passé ». Reisenwitz et al. (2004), eux, en font un moteur de la nostalgie.

Cette inclinaison envers la nostalgie peut apparaître à tout âge. Même s'il est surprenant d'imaginer des personnes jeunes avoir de la nostalgie, il semble qu'on peut avoir des sentiments nostalgiques pour des périodes passées récentes (Holbrook, 1993 et Batcho, 1995). L'exemple type est celui du jeune adulte ayant des pensées nostalgiques en se remémorant l'époque pas si éloignée où il avait moins de responsabilité et profitait de plus d'insouciance.

Puisque le marketing relationnel cherche à créer des relations avec les potentiels consommateurs analyser la propension à la nostalgie serait utile. De fait, elle a une qualité indéniable pour les entreprises : elle permet aux marques nostalgiques de s'attirer les faveurs des clients qui partagent ce trait de personnalité (Holbrook, 1993). Dans un même ordre d'idée Reisenwitz, et al., (2004) ont montré que les personnes ayant une propension à la nostalgie ont des sentiments plus forts pour des marques proposant des publicités nostalgiques.

Nous imaginons pour ce modérateur psychographique 3 hypothèses.

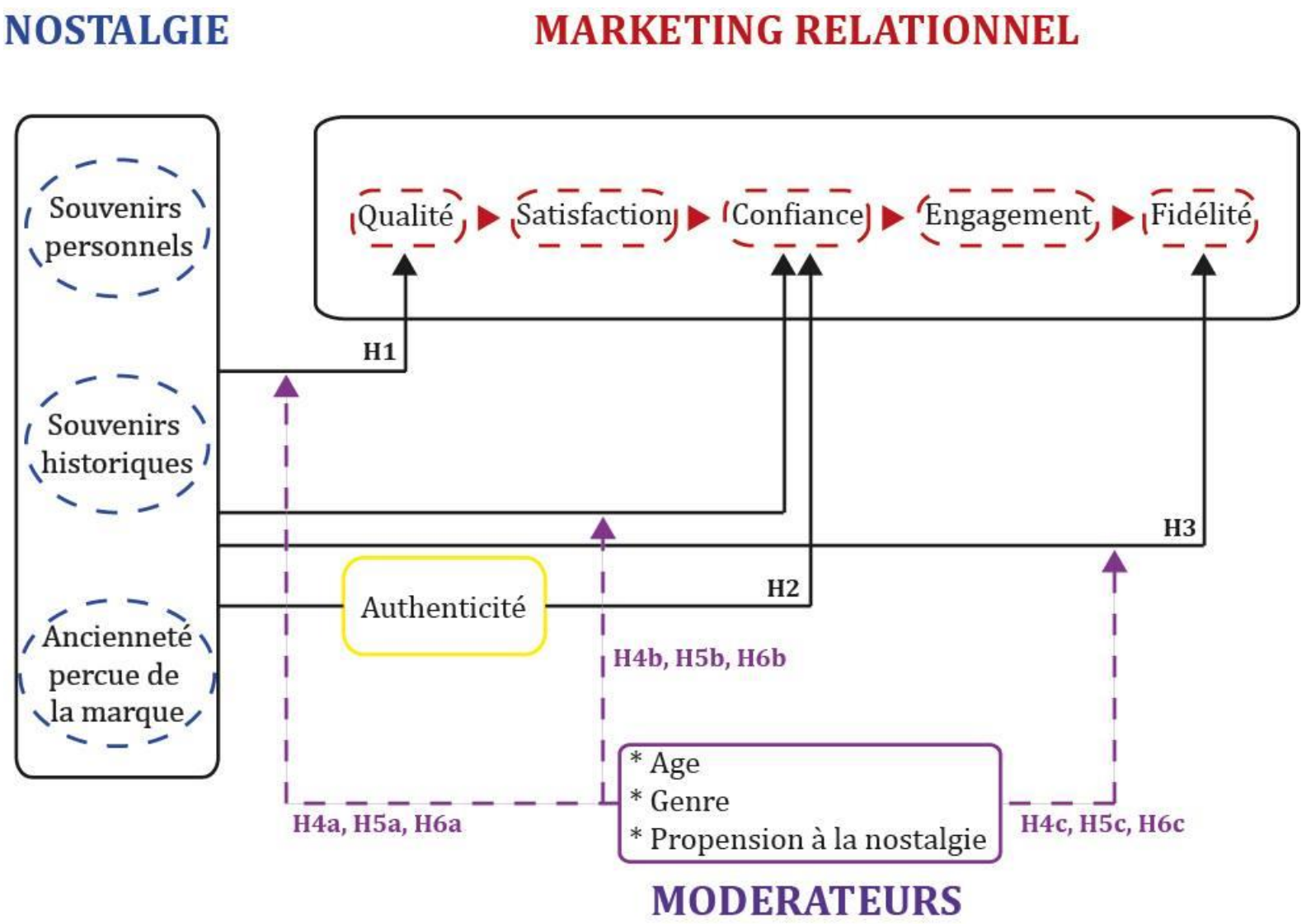
Hypothèse 6a : Plus les consommateurs ont une propension à la nostalgie plus la nostalgie évoquée par une marque influence la qualité perçue

Hypothèse 6b : Plus les consommateurs ont une propension à la nostalgie plus la nostalgie évoquée par une marque influence la confiance

Hypothèse 6c : Plus les consommateurs ont une propension à la nostalgie plus la nostalgie évoquée par une marque influence la fidélité

Ces dernières hypothèses concluent la partie théorique de ce mémoire. Place maintenant à la pratique avec le questionnaire, la collecte des données et leurs analyses.

Figure I : Schéma des hypothèses



Partie 2: ETUDE QUANTITATIVE

Chapitre 1: ETUDE PRINCIPALE

Section 1 : *Méthodologie*

Afin de pouvoir démontrer nos hypothèses, il nous est nécessaire de réaliser un questionnaire. Ce dernier nous permettra de récolter des données sur les avis des consommateurs ainsi que sur leurs caractéristiques sociodémographiques et psychographiques pour les distinguer les uns des autres.

1.1. Sélection des marques

Le premier choix que nous avons dû poser concerne les marques choisies. Celles-ci ont été sélectionnées par Bartier (2014). Elle a puisé dans la grille de Foote, Cone et Belding (grille FCB) (Vaughn, 1980) 4 catégories de produits selon les 2 dimensions proposées : l'implication (haute ou basse) et le mode d'appréhension du réel (intellectuel ou affectif). Ce choix permet d'avoir une généralisation des conclusions. Dès lors, les 4 catégories sont les suivantes :

- Les produits laitiers (faible implication et mode intellectuel)
- Les bières (faible implication et mode affectif)
- Les vêtements (forte implication et mode affectif)
- Les voitures (forte implication et mode intellectuel)

Elle a désigné plusieurs marques dans chacune des catégories et a réalisé un pré-test pour n'en garder que 3 par catégorie. Grâce à ce pré-test effectué auprès d'un échantillon de 120 Belges, elle a conclu que ces marques étaient adaptées à un questionnaire dont le but est d'étudier la nostalgie évoquée par une marque. En effet, Bartier n'a retenu que des marques qui avaient un taux supérieur à 80% de reconnaissance de marque. De plus, parmi les marques gardées, elle a sélectionné les marques qui avaient le plus de valeurs minimales et maximales dans les différentes dimensions de la nostalgie. Le but de cet écrémage est d'avoir de la variation dans les 3 dimensions de la nostalgie. La sélection s'est faite sur base d'échelles de Likert à 7 points

sur des items provenant de l'échelle de mesure de la nostalgie évoquée par la marque (Bartier, 2013). Ce procédé a permis de dégager les marques suivantes :

- Les produits laitiers : La Laitière, Petit Gervais, Côte d'Or
- Les bières : Jupiler, Orval, Carlsberg
- Les vêtements : Petit Bateau, Levis, Diesel
- Les voitures : Mini Cooper, Volkswagen Golf, Citroën C3

1.2. Questionnaire

Il existe 12 versions différentes (Annexe 1) du questionnaire correspondant aux 12 marques sélectionnées. Le questionnaire est rédigé en Français et est composé de 3 parties.

La première est une question éliminatoire concernant la connaissance de la marque. De fait, selon Bartier (2014), connaître la marque est une condition pour provoquer de la nostalgie évoquée par une marque. C'est aussi l'opportunité d'écarter les répondants n'ayant pas la possibilité d'exprimer leur opinion sur la marque.

La seconde partie est centrée sur l'étude de la nostalgie et des dimensions du marketing relationnel qui nous intéressent le plus ainsi que sur l'authenticité perçue des marques. Pour y arriver, nous avons sélectionné une série d'items provenant de différents travaux d'auteurs ayant fait avancer la recherche sur les dimensions choisies. Pour la nostalgie, ce sont les 14 items divisés en 3 dimensions de Bartier (2014). La qualité perçue est évaluée grâce aux travaux et aux 3 items d'Ambler (2003). La fidélité est mesurée grâce aux 5 items de Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996) et la confiance est calculée via l'échelle de mesure multidimensionnelle de la marque de Gurviez et Korchia (2002) composé de 8 items séparés en 3 dimensions : la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance. L'authenticité, quant à elle, a bénéficié des avancées de Napoli, Dickinson, Beverland et Farrelly (2014) qui ont participé à l'élaboration et à la vérification de 14 items permettant la mesure de l'authenticité d'une marque du point de vue des consommateurs. Ces 14 items sont partagés en 3 dimensions : l'engagement de qualité, la sincérité et l'héritage. L'évaluation de l'accord ou du désaccord des répondants sur

toutes ces propositions s'est réalisée grâce à des échelles de Likert à 7 points (1 = pas du tout d'accord ; 7 = tout à fait d'accord). L'ordre des questions est basé sur le sens inverse des dimensions du marketing relationnel, soit : la fidélité, la confiance, la qualité perçue suivies des propositions sur l'authenticité et la nostalgie.

Finalement, pour la dernière partie, nous avons interrogé les répondants sur les variables permettant de répondre à nos hypothèses liées à des modérateurs. Lors de nos recherches, nous avons rencontré plusieurs échelles de mesure de la propension à la nostalgie : la Southampton Nostalgia Scale (SNS) de Routledge, Clay, Arndt, Sedikides et Wildschut (2008) ou encore Holbrook (1993). Nous choisissons cette dernière car les 8 items qui la composent ne contiennent pas le mot nostalgie. Donc, cela n'influence pas la réponse du répondant. En effet, si le mot était présent, les consommateurs pourraient déterminer le but de la recherche et dès lors répondre de manière biaisée. De plus, l'échelle de Holbrook contient des items codés de manière inversée ce qui permet de cross-checker les réponses. Encore une fois, les avis des répondants sur ces items se déterminent grâce à des échelles de Likert sur 7 points. L'âge est demandé via une liste déroulante et le choix du sexe est fait via les propositions « homme » et femme ».

1.3. L'échantillon

L'échantillon est composé de Belges francophones issus du réseau de l'auteur de ce mémoire. Les questionnaires ont été transmis via les réseaux sociaux et l'envoi d'e-mails. Chaque personne contactée a reçu aléatoirement un des 12 questionnaires différents.

Section 2 : *Traitement des données*

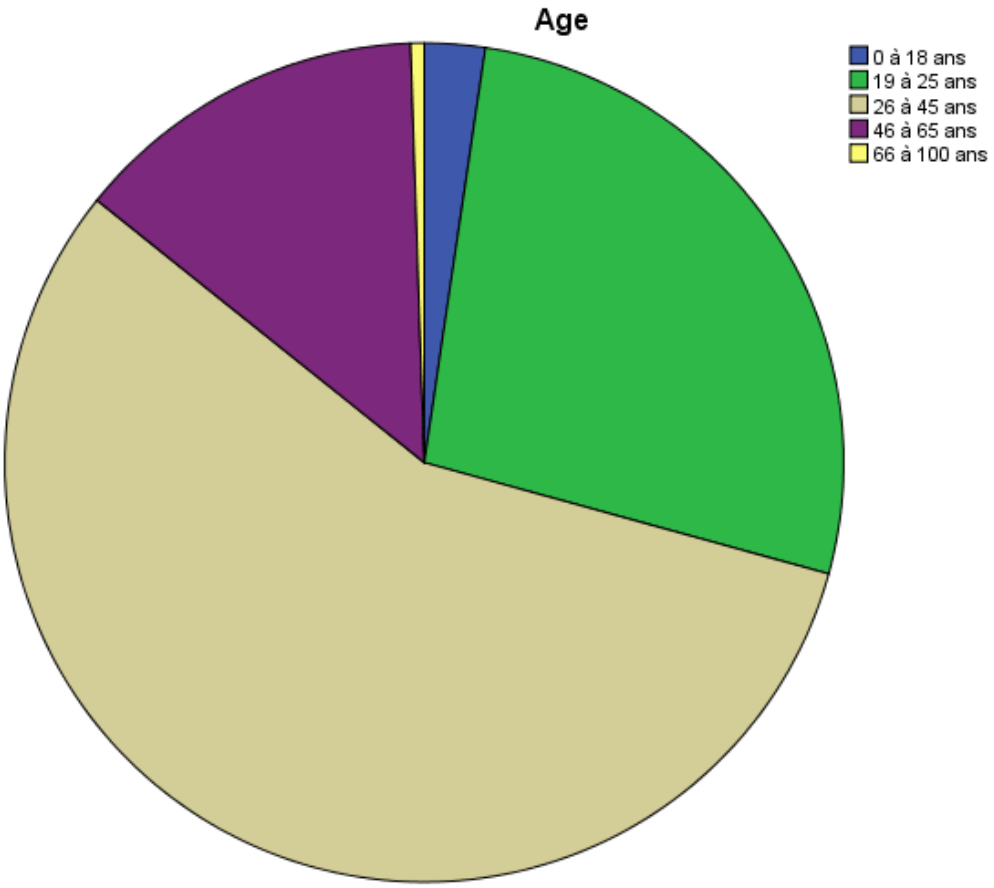
2.1. Correction des données

Nous avons eu 453 connexions à nos différents questionnaires. Néanmoins, celles-ci ne sont pas toutes intéressantes. Effectivement, nous avons éliminé les répondants qui ne connaissaient pas la marque proposée ainsi que ceux qui n'ont pas terminé l'enquête. Au final, il ne reste qu'un échantillon de 386 réponses valides avec un minimum de 30 réponses complètes par marque analysée.

2.2. Description de l'échantillon

Il y a 183 hommes et 203 femmes soit une répartition de 47% d'hommes et de 53% de femmes. C'est proche de la réalité belge puisqu'en 2017, notre pays est composé de près de 51% de femme et 49% d'homme selon Statistics Belgium. Les 386 répondants ont en moyenne près de 35 ans. L'écart type de cette mesure est de 11,26. A noter que 50% des répondants ont entre 23 et 39 ans. Ce chiffre n'est malheureusement pas représentatif de la réalité puisqu'en 2013, la population belge ayant entre 25 et 39 ne représentait qu'un peu plus de 19% de la population belge.

Figure II : Répartition de l'âge dans l'échantillon



2.3. Analyse des variables

En prélude de ces analyses, nous devons recoder certains items. En effet, pour tester l'attention du lecteur et pour vérifier la cohérence des réponses, quelques items (Holbrook, 1993) de la variable « propension à la nostalgie » étaient «reverse-coded ». Dans notre cas, cela signifie que nous avons présenté aux répondants des propositions pour lesquelles une réponse 7 (tout à fait d'accord) à un item est, en réalité, une réponse n'exprimant pas de propension à la nostalgie. Les 4 items « reverse coded » (numéro 4, 5, 7 et 8) sont recodés suivant la méthodologie suivante : on soustrait la valeur choisie par le répondant à une constante égale à l'addition d'un point en plus du nombre maximum que l'échelle de Likert fourni, soit dans notre cas, (7+1) – valeur donnée par le répondant.

Les items étant correctement codés, nous passons à leur vérification. De fait, il faut s'assurer que les items mesurent adéquatement les dimensions étudiées afin de pouvoir correctement les travailler. Pour ce faire, nous allons utiliser l'analyse factorielle suivie de l'alpha de Cronbach. Ce dernier doit atteindre un indice supérieur à 0,7. Si c'est le cas, nous aurons une fiabilité de cohérence interne des items d'une même dimension (Malhotra, Décaudin, Bouguerra et Borries, 2010).

2.4. Analyses factorielles

Comme précédemment mentionné, plusieurs de nos variables étudiées sont composées de plus d'une dimension. C'est le cas de la confiance (3), de l'authenticité (3) et de la nostalgie (3). L'analyse factorielle permet de déterminer si chacune des dimensions des variables se retrouvent dans nos données ou pas.

Pour la nostalgie (Annexe2), le tableau de Variance Totale Expliquée montre que les 3 dimensions de cette variable sont retenues. En effet, le critère de Kaiser indique que 3 composantes ont une valeur propre supérieure à 1 comme le montre le tableau suivant.

Tableau 5 : Variance totale expliquée de la nostalgie

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés de facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	**7,042**	50,302	50,302	4,992	35,656	35,656
2	**3,240**	23,140	73,443	4,634	33,099	68,755
3	**1,528**	10,916	84,358	2,184	15,603	84,358
4	0,514	3,672	88,031			
5	0,397	2,835	90,866			
6	0,366	2,614	93,480			
7	0,289	2,066	95,546			
8	0,230	1,642	97,187			
9	0,142	1,012	98,199			
10	0,118	0,844	99,043			
11	0,080	0,573	99,616			
12	0,034	0,241	99,857			
13	0,020	0,143	100,000			
14	9,714 E-17	6,939E-16	100,000			

De plus, après rotation, dans le tableau de Matrice des composantes, on aperçoit clairement que les loadings des variables se retrouvent sur chacun des facteurs selon les dimensions de la nostalgie découvertes par Bartier (2014).

Tableau 6 : Matrice des composantes de la nostalgie

	Composantes		
	1	2	3
N1	**0,907**	0,203	0,127
N2	**0,909**	0,201	0,137
N3	**0,835**	0,092	0,208
N4	**0,904**	0,135	0,214
N5	**0,924**	0,181	0,153
N6	**0,838**	0,173	0,240
N7	0,177	**0,939**	0,081
N8	0,183	**0,949**	0,051
N9	0,159	**0,947**	0,071
N10	0,159	**0,947**	0,071
N11	0,156	**0,929**	0,065
N12	0,215	0,053	**0,813**
N13	0,155	0,017	**0,859**
N14	0,256	0,145	**0,746**

Dans le cas de la confiance (Annexe 3), avec le critère de Kaiser, nous ne découvrons que 2 facteurs. Cependant, un 3ième facteur se dégage lorsqu'on utilise le critère de Cattell. De plus, en forçant l'analyse à travailler avec 3 facteurs, les 3 dimensions de la confiance se retrouvent dans le tableau des matrices des composantes.

Pour l'authenticité (Annexe 4), nous n'identifions que 2 facteurs via les critères de Kaiser et de Cattell. Malheureusement la matrice des composantes confirme que la 3ième dimension ne se distingue pas. Nous supprimons donc les items de la sincérité.

2.5. Alpha de Cronbach

Toutes les variables et les dimensions retenues ont une fiabilité de cohérence interne des items. Il n'est donc pas nécessaire de retirer un item ou l'autre afin d'atteindre un score de 0,7 à l'alpha de Cronbach.

Tableau 7 : Valeurs alpha de Cronbach

Variable	Dimension	Nombre d'items	Alpha de Cronbach
Qualité perçue		3	0,901
Fidélité		4	0,827
Confiance	Crédibilité	3	0,916
	Intégrité	3	0,903
	Bienveillance	2	0,876
Authenticité	Engagement de qualité	7	0,944
	Héritage	5	0,895
Nostalgie	Souvenirs personnels	6	0,963
	Ancienneté perçue de la marque	5	0,978
	Souvenirs historiques	3	0,784
Propension à la nostalgie		8	0,749

2.6. Les tests

Maintenant que nous savons que tous nos items sont fiables, nous pouvons créer des nouvelles variables sur base des moyennes des items gardés. Chacune de ces nouvelles variables correspondra à une des dimensions étudiées dans ce mémoire.

Quelques analyses descriptives permettent de mieux cerner ces variables. Le tableau suivant rapporte la moyenne et l'écart type de ces nouvelles variables.

Tableau 8 : Analyse descriptives des variables

Variable	Dimension	Moyenne	Variance
Qualité perçue		4,845	1,730
Fidélité		3,236	2,025
Confiance	Crédibilité	4,387	2,334
	Intégrité	4,206	1,854
	Bienveillance	4,182	2,124
Authenticité	Engagement de qualité	4,261	1,827
	Héritage	4,347	2,423
Nostalgie	Souvenirs personnels	3,553	3,6
	Ancienneté perçue de la marque	5,644	1,867
	Souvenirs historiques	2,560	2,244
Propension à la nostalgie		4,408	0,830

Les moyennes pour la plupart des variables et dimensions se situent un peu au-dessus de 3,5, soit la réponse centrale vu qu'il y avait 7 points à nos échelles de Likert. Seule la dimension des souvenirs historiques est sous le seuil de 3,5. On pourrait donc croire que les marques ont été mal choisies. Cependant, il n'y a que 3 items (sur 14) consacrés aux souvenirs historiques dans la nostalgie. Dès lors, son poids plus faible n'empêche pas la nostalgie d'avoir une moyenne de ses 3 dimensions s'élevant à 4,087. Ce sont les 5 items de l'ancienneté perçue de la marque qui maintiennent une moyenne élevée. En effet, cette dimension compense la moyenne faible des souvenirs historiques avec un score de 5,644. Conséquemment, puisque les marques ont une moyenne supérieure à 3,5, on peut dire que les marques ont été bien choisies car elles peuvent être considérées comme

plutôt nostalgiques. On remarque également que les marques ont eu un impact varié sur les souvenirs directement liés aux individus puisque c'est cette dimension qui a la variance la plus importante.

En prélude de nos tests, nous statuons :

- $H_0 : \beta = 0$, soit la contribution de la variable n'est pas significative
- $H_1 : \beta \neq 0$, soit la contribution de la variable est significative

Le seuil de significativité pour ces hypothèses est de 0,05.

2.6.1. Hypothèse 1

Comme dans les premières hypothèses nous travaillons avec des variables quantitatives indépendantes et dépendantes, une régression linéaire est le meilleur moyen de vérifier nos hypothèses. Vu que nous souhaitons répondre à l'hypothèse 1, nous cherchons à prédire la valeur de la qualité perçue sur base de la nostalgie, notre prédicteur. Puisqu'il n'y a que des variables quantitatives, nous allons vérifier cette hypothèse via une régression linéaire multiple. Dans ce cas, les variables indépendantes sont les dimensions de la nostalgie (X) et la variable dépendante est la qualité perçue (Y).

Il existe bel et bien une régression entre ces variables puisque la p-value du test ANOVA (Annexe 5) est de 0,001 (<0,05). Cette p-value signifie que notre modèle composé des variables de la nostalgie nous permet de réaliser une prédiction significativement meilleure de la qualité perçue que si ne possédions pas cette information. De plus, le R^2 du tableau « Récapitulatif des modèles » (Annexe 5) nous indique que 9% de la variabilité de la qualité perçue est expliquée par les dimensions de la nostalgie. C'est un résultat assez faible qui implique que d'autres variables doivent rentrer en jeu pour expliquer la variation de la qualité perçue.

Tableau 9 : Régression linéaire multiple des 3 dimensions de la nostalgie sur la qualité perçue (Annexe 5)

	B non-standardisé	Erreur Standard	B standardisé	P-Value
Constante	3,314	0,278		0,0001
Souvenirs personnels	0,117	0,040	0,169	0,003
Souvenirs historiques	0,040	0,048	0,046	0,402
Ancienneté perçue	0,180	0,050	0,187	0,0001

Dans un premier temps, nous **n'acceptons que partiellement l'hypothèse 1** puisque les p-value des dimensions souvenirs personnels et ancienneté perçue sont inférieures à 0,05 mais pas celle des souvenirs historiques. Néanmoins, lorsqu'on réalise une régression simple des souvenirs historiques sur la qualité perçue (Annexe 5), la p-value passe sous la barre de 0,05. Un test de corrélation de Pearson (Annexe 5) nous indique que nous sommes proche (0,45) d'une corrélation entre les souvenirs historiques et les souvenirs personnels. Cela pourrait être la raison de la non-significativité des souvenirs historiques lors de la régression multiple. Aux vues de ces résultats, nous **acceptons totalement l'hypothèse 1** et concluons que la nostalgie a un impact significativement positif sur la qualité perçue.

2.6.2. Hypothèse 2

Place à notre hypothèse de médiation dans laquelle nous allons déterminer si la nostalgie évoquée par une marque a une influence positive sur la confiance via son impact sur l'authenticité de la marque. Un médiateur est une variable qui permet d'expliquer le processus par lequel la variable X (la nostalgie) influence la variable Y (la confiance). Pour déterminer s'il y a un effet de médiation, nous allons utiliser dans SPSS le test de Sobel grâce à la macro Process.

Comme nous avons 3 dimensions de la nostalgie (X1, X2 et X3), 2 dimensions retenues de l'authenticité (M1 et M2) et 3 dimensions pour la confiance (Y1, Y2 et Y3), nous devons réaliser 18 fois ce test (Annexe 6). Par souci de lisibilité, les principaux résultats se retrouvent dans le tableau suivant.

Tableau 10 : Test de Sobel

Relation étudiée	Test de Sobel		Effet indirect ?
	Borne inférieure	Borne supérieure	
X1*M1*Y1	0,1150	0,2438	Oui
X1*M1*Y2	0,900	0,1887	Oui
X1*M1*Y3	0,0776	0,1745	Oui
X1*M2*Y1	0,1237	0,2276	Oui
X1*M2*Y2	0,095	0,1864	Oui
X1*M2*Y3	0,0744	0,1709	Oui
X2*M1*Y1	0,1250	0,2779	Oui
X2*M1*Y2	0,0982	0,2132	Oui
X2*M1*Y3	0,0804	0,1859	Oui
X2*M2*Y1	0,1736	0,3101	Oui
X2*M2*Y2	0,1308	0,2431	Oui
X2*M2*Y3	0,0869	0,2014	Oui
X3*M1*Y1	0,0967	0,2843	Oui
X3*M1*Y2	0,0731	0,2236	Oui
X3*M1*Y3	0,0656	0,2069	Oui
X3*M2*Y1	0,1666	0,3013	Oui
X3*M2*Y2	0,1313	0,2534	Oui
X1*M2*Y3	0,1142	0,2347	Oui

L'effet indirect est donc significatif au seuil de 95% pour toutes les relations étudiées. Nous constatons que l'effet des 3 dimensions de la nostalgie sur les 3 dimensions de la confiance passe par les 2 dimensions retenues de l'authenticité. Dès lors, **l'hypothèse 2 est acceptée**.

2.6.3. Hypothèse 3

Cette hypothèse porte sur un lien positif entre la nostalgie et la dernière dimension du marketing relationnel, la fidélité.

Comme précédemment, vu que nous sommes face à une variable quantitative indépendante (la fidélité) et des variables quantitatives dépendantes (les dimensions de la nostalgie), nous constatons qu'une régression linéaire multiple permettrait d'obtenir une validation de notre hypothèse.

Tableau 11 : Régression linéaire multiple des 3 dimensions de la nostalgie sur la fidélité (Annexe 7)

	B non-standardisé	Erreur Standard	B standardisé	P-Value
Constante	1,814	0 ,292		0,0001
Souvenirs personnels	0,235	0,042	0,314	0,0001
Souvenirs historiques	0,071	0,050	0,075	0,159
Ancienneté perçue	0,072	0,053	0,069	0,175

Concernant la qualité du modèle, puisque la p-value du test ANOVA est inférieur à 0,05, on peut rejeter H0, il existe un modèle de régression linéaire. De plus, on peut dire que notre modèle contenant la variable indépendante nostalgie comme prédicteur de la fidélité, est pertinent dans la population avec un risque d'erreur de 5%. Le R^2 de 0,15 informe que le modèle, via la nostalgie, explique 15% de la variabilité de la fidélité (Annexe 7). C'est assez léger et implique que d'autres variables importent dans l'explication de la variabilité de la fidélité. Pour le moment, nous **n'acceptons que partiellement l'hypothèse 3** puisqu'il n'y a que les souvenirs historiques qui ont une p-value inférieure à 0,05. En effectuant 2 régressions linéaires simples (souvenirs historiques sur fidélité et ancienneté perçue sur fidélité) (Annexe 7), nous constatons

que les dimensions souvenirs historiques et ancienneté perçue ont une influence significativement positive sur la fidélité. Ces dernières découvertes nous amènent à revoir notre jugement : **nous acceptons totalement l'hypothèse 3.**

Comme nous supposons que la fidélité est influencée par d'autres variables, nous procédons à une régression linéaire multiple. Nous choisissons comme variables quantitatives indépendantes l'ensemble des variables et dimensions précédant la fidélité dans notre modèle (la qualité perçue, la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance) ainsi que les dimensions de la nostalgie (Annexe 7). Résultat, le R^2 grimpe à 42%. Ce chiffre devient important. Il est également logique puisque plusieurs auteurs ont déjà montré les liens entre la qualité perçue et la fidélité (Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996) ainsi que de la confiance envers la fidélité (Olivier et McMillan, 1992). Néanmoins plus de la moitié de la variabilité de la fidélité est à trouver ailleurs.

2.6.4. Hypothèses 4a, 4b, 4c :

Nous débutons avec l'âge qui est une variable continue. Conséquemment, nous devons nous méfier de la colinéarité. Pour ce faire, nous allons créer des variables centrées autour de la moyenne. En d'autres mots, nous allons soustraire la moyenne de l'âge (34,61) à chacune des réponses. Les moyennes des souvenirs personnels (3,55), des souvenirs historiques (2,56) et de l'ancienneté perçue (5,64) sont également retirées des résultats de ces variables. Pour finir, nous créons des nouvelles variables en multipliant l'âge centré à chacune des dimensions centrées. Le but est de mesurer l'interaction entre les dimensions de la nostalgie et l'âge.

Avant de passer à nos régressions, déterminons si l'âge a un impact sur la nostalgie. Concrètement, nous subdivisons notre variable âge en catégories d'âge (0-18 ans, 19-25 ans, 26-45 ans, 46-65 ans et 66-100 ans). Nous utilisons cette variable ainsi que chacune des dimensions de la nostalgie dans un test ANOVA (Annexe 8).

Les ANOVA n'étant pas significatives, l'âge n'exerce pas effet significatif sur les dimensions de la nostalgie.

Pour valider ces 3 hypothèses de modérations, 3 régressions linéaires sont nécessaires. Nous y vérifions si l'âge des répondants influence la relation entre les dimensions de la

nostalgie et respectivement la qualité perçue, la confiance et la fidélité. Dans les tableaux suivants, nous retrouvons les résultats des variables d'interaction dans les régressions linéaires du modérateur âge sur les variables et dimensions retenues.

Tableau 12 : Résultats des variables d'interaction dans les régressions linéaires sur la qualité perçue où le modérateur est l'âge

	B non-standardisé	Erreur Standard	B standardisé	P-Value
Souvenirs personnels	-0,001	0,003	-0,017	0,732
Souvenirs historiques	-0,001	0,004	-0,013	0,797
Ancienneté perçue	0,004	0,004	0,041	0,403

Tableau 13 : Résultats des variables d'interaction dans les régressions linéaires sur la crédibilité où le modérateur est l'âge

	B non-standardisé	Erreur Standard	B standardisé	P-Value
Souvenirs personnels	-0,003	0,003	-0,047	0,331
Souvenirs historiques	0,001	0,005	0,012	0,805
Ancienneté perçue	-0,001	0,005	-0,007	0,891

Tableau 14 : Résultats des variables d'interaction dans les régressions linéaires sur l'intégrité où le modérateur est l'âge

	B non-standardisé	Erreur Standard	B standardisé	P-Value
Souvenirs personnels	0,002	0,003	0,025	0,618
Souvenirs historiques	0,005	0,004	0,058	0,250
Ancienneté perçue	0,002	0,005	0,023	0,649

Tableau 15 : Résultats des variables d'interaction dans les régressions linéaires sur la bienveillance où le modérateur est l'âge

	B non-standardisé	Erreur Standard	B standardisé	P-Value
Souvenirs personnels	0,0001	0,003	-0,007	0,888
Souvenirs historiques	0,002	0,004	0,023	0,652
Ancienneté perçue	0,003	0,005	0,033	0,521

Tableau 16 : Résultats des variables d'interaction dans les régressions linéaires sur la fidélité où le modérateur est l'âge

	B non-standardisé	Erreur Standard	B standardisé	P-Value
Souvenirs personnels	-0,003	0,003	-0,047	0,326
Souvenirs historiques	0,0001	0,004	-0,001	0,981
Ancienneté perçue	0,007	0,005	0,070	0,169

Les résultats de l'ensemble de ces régressions linéaires permettent de **rejeter les hypothèses 4a, 4b et 4c**. En effet, nous remarquons que les différentes p-values sont toutes supérieures à 0,05. On peut donc affirmer que l'âge n'est pas un bon facteur modérateur de la relation entre la nostalgie et la qualité perçue, la confiance et la fidélité.

2.6.5. Hypothèses 5a, 5b, 5c :

Comme pour l'hypothèse précédente, nous regardons d'abord si le genre à un impact sur la nostalgie. Ici, les catégories sont « homme » ou « femme ». Le test ANOVA (Annexe 9) nous apprend que le genre n'exerce pas d'effet significatif sur les dimensions de la nostalgie.

La variable identifiant le genre des répondants est une variable dichotomique, elle ne laisse le choix qu'entre 2 réponses possibles (homme ou femme). Pour tester l'influence modératrice du genre, nous devons recoder cette variable. Nous choisissons d'attribuer à la réponse homme, le chiffre 0 et à la réponse femme, le chiffre 1. Ce codage requalifie cette variable en muette. Les hypothèses 5 portant sur le l'influence du genre dans la relation entre les dimensions de la nostalgie et, respectivement, la qualité perçue, les dimensions de la confiance et la fidélité seront vérifiées grâce à des régressions à variables muettes.

La procédure est là même que pour les hypothèses 4, nous utilisons les dimensions de la nostalgie centrées autour de la moyenne, la variable genre recodée ainsi que la variable d'interaction composée du produit des 2 variables précédentes. Les tableaux suivants nous informent s'il y a modération entre les 3 dimensions de la nostalgie évoquée par la marque et les dimensions et variables choisies (Annexe 9).

Tableau 17 : Résultats des variables d'interaction dans les régressions linéaires sur la qualité perçue où le modérateur est le genre

	B non-standardisé	Erreur Standard	B standardisé	P-Value
Souvenirs personnels	-0,089	0,069	-0,213	0,200
Souvenirs historiques	-0,022	0,089	-0,039	0,808
Ancienneté perçue	-0,061	0,095	-0,103	0,520

Tableau 18 : Résultats des variables d'interaction dans les régressions linéaires sur la crédibilité où le modérateur est le genre

	B non-standardisé	Erreur Standard	B standardisé	P-Value
Souvenirs personnels	-0,133	0,079	-0,273	0,093
Souvenirs historiques	0,008	0,103	0,012	0,941
Ancienneté perçue	-0,137	0,112	-0,197	0,221

Tableau 19 : Résultats des variables d'interaction dans les régressions linéaires sur l'intégrité où le modérateur est le genre

	B non-standardisé	Erreur Standard	B standardisé	P-Value
Souvenirs personnels	-0,093	0,071	-0,216	0,189
Souvenirs historiques	0,037	0,091	0,065	0,684
Ancienneté perçue	0,130	0,100	0,211	0,194

Tableau 20 : Résultats des variables d'interaction dans les régressions linéaires sur la bienveillance où le modérateur est le genre

	B non-standardisé	Erreur Standard	B standardisé	P-Value
Souvenirs personnels	-0,083	0,078	-0,179	0,290
Souvenirs historiques	0,213	0,097	0,350	0,029
Ancienneté perçue	-0,013	0,109	-0,019	0,907

Tableau 21 : Résultats des variables d'interaction dans les régressions linéaires sur la fidélité où le modérateur est le genre

	B non-standardisé	Erreur Standard	B standardisé	P-Value
Souvenirs personnels	-0,163	0,072	-0,361	0,024
Souvenirs historiques	0,060	0,095	0,100	0,529
Ancienneté perçue	-0,140	0,105	-0,216	0,182

Nous obtenons les mêmes conclusions que pour les hypothèses où le modérateur est l'âge pour la plupart des hypothèses sur le genre. Pour ces hypothèses, les p-values sont supérieures à 0,05. Cependant, 3 p-values sont inférieures à 0,05. Nous concluons que **l'hypothèse 5a est rejetée et que les hypothèses 5b et 5c sont partiellement rejetées.** Il n'y a donc pas un impact modérateur total de la part du genre sur les relations entre la nostalgie et la qualité perçue. Par contre, le genre influence significativement les relations entre les souvenirs personnels et la fidélité et les souvenirs historiques et la bienveillance.

2.6.6. Hypothèses 6a, 6b, 6c :

Nous commençons les tests sur les hypothèses 6a, 6b et 6c par une ANOVA afin de déterminer si la nostalgie a un impact plus important sur les gens qui sont enclin à la nostalgie ou pas. Les tests ANOVA n'étant pas significatifs (Annexe 10), nous concluons que la nostalgie n'a pas plus d'impact sur les gens qui sont enclins à la nostalgie que pour ceux qui ne le sont pas.

Pour ces dernières hypothèses, nous sommes à nouveau face à des variables continues. En conséquence, nous allons réaliser les mêmes opérations que pour les hypothèses 4.

Tout d'abord, nous partons de l'ensemble des items de la propension à la nostalgie. Une nouvelle variable est créée sur base de la moyenne de ses items. La variable propension à la nostalgie centrée est obtenue en soustrayant la moyenne de cette nouvelle variable (4,408) aux données de la nouvelle variable. Nous utilisons aussi les autres variables centrées précédemment conçues. En dernier lieu, nous créons des variables mesurant l'interaction. Nous employons une dernière fois la méthode de la régression linéaire (Annexe 10) pour vérifier si la propension à la nostalgie des consommateurs modifie le lien entre la nostalgie et respectivement la qualité perçue, la confiance et la fidélité.

Tableau 22 : Résultats des variables d'interaction dans les régressions linéaires sur la qualité perçue où le modérateur est la propension à la nostalgie

	B non-standardisé	Erreur Standard	B standardisé	P-Value
Souvenirs personnels	-0,053	0,035	-0,076	0,136
Souvenirs historiques	0,014	0,046	0,016	0,759
Ancienneté perçue	-0,036	0,051	-0,035	0,483

Tableau 23 : Résultats des variables d'interaction dans les régressions linéaires sur la crédibilité où le modérateur est la propension à la nostalgie

	B non-standardisé	Erreur Standard	B standardisé	P-Value
Souvenirs personnels	-0,066	0,040	-0,081	0,099
Souvenirs historiques	0,009	0,053	0,009	0,860
Ancienneté perçue	-0,021	0,060	-0,018	0,722

Tableau 24 : Résultats des variables d'interaction dans les régressions linéaires sur l'intégrité où le modérateur est la propension à la nostalgie

	B non-standardisé	Erreur Standard	B standardisé	P-Value
Souvenirs personnels	-0,045	0,036	-0,062	0,217
Souvenirs historiques	0,015	0,048	0,313	0,755
Ancienneté perçue	0,047	0,054	0,870	0,385

Tableau 24 : Résultats des variables d'interaction dans les régressions linéaires sur la bienveillance où le modérateur est la propension à la nostalgie

	B non-standardisé	Erreur Standard	B standardisé	P-Value
Souvenirs personnels	-0,042	0,040	-0,054	0,293
Souvenirs historiques	-0,046	0,051	-0,046	0,372
Ancienneté perçue	0,006	0,059	0,005	0,919

Tableau 25 : Résultats des variables d'interaction dans les régressions linéaires sur la fidélité où le modérateur est la propension à la nostalgie

	B non-standardisé	Erreur Standard	B standardisé	P-Value
Souvenirs personnels	-0,089	0,036	-0,118	0,015
Souvenirs historiques	0,036	0,049	-0,036	0,470
Ancienneté perçue	0,009	0,056	0,008	0,876

Nous nous apercevons que presque toutes les p-values trouvées sont supérieures à 0,05. Dès lors, nous pouvons **rejeter les hypothèses 6a et 6b**. Nous affirmons également que la nostalgie évoquée par une marque n'influence pas plus la qualité perçue ou la confiance en fonction de la propension à la nostalgie des consommateurs. Par contre, la propension à la nostalgie aura un impact sur la relation entre les souvenirs personnels et la fidélité. Donc nous ne **rejetons que partiellement l'hypothèse 6c**. Conséquemment vu qu'il n'y a qu'un cas contraire, nous affirmons que la propension à la nostalgie n'est pas un bon modérateur de la relation entre la nostalgie et la propension à la nostalgie.

2.6.7. Différences entre marques:

Ce mémoire n'a pas comme but l'analyse de la nostalgie sur les dimensions du marketing relationnel *en fonction des catégories de produits.* Cependant, les données collectées

permettent d'analyser si la nostalgie est la même dans toutes les catégories de produits. Nous profitons donc de cette section consacrée aux tests pour mesurer l'effet de la catégorie de produits sur la nostalgie. Pour rappel nous avons 4 catégories de produits :

- Faible implication et mode intellectuel
- Faible implication et mode affectif
- Forte implication et mode affectif
- Forte implication et mode intellectuel

Via une analyse de variances univariées, nous comparons les moyennes des dimensions de la nostalgie selon l'implication et le mode. Le tableau suivant reprend les p-values des différents tests ANOVA (Annexe 11).

Tableau 26 : P-values des tests ANOVA

	Implication forte/faible	Mode affectif/intellectuel
Souvenirs personnels	0,696	0,344
Souvenirs historiques	0,255	0,210
Ancienneté perçue	0,001	0,001

Pour les souvenirs personnels et historiques les p-values sont supérieures à 0,05. On voit donc que les différentes catégories de produits n'influencent pas les souvenirs personnels et historiques. Les catégories de produits à implication forte ou faible ainsi que celles où le mode est affectif ou intellectuel ressentiront les souvenirs personnels et historiques de la même manière. À l'inverse, il semblerait que la moyenne de l'ancienneté perçue soit significativement différente entre les groupes. Dès lors, il y a au moins une catégorie de produit qui subit plus l'impact de l'ancienneté perçue que les autres.

Section 3 : *Récapitulatif de nos résultats et des tests employés*

Le tableau suivant nous rappelle les résultats de nos tests ainsi que les méthodes utilisées afin de les obtenir. Il apparaît clairement que nos hypothèses concernant l'influence de la nostalgie sont acceptées. À l'inverse, nos modérateurs sont non significatifs ou partiellement non significatifs.

Tableau 27 : Récapitulatif des résultats des tests.

Hypothèse	Intitulé	Acceptée / Rejetée
H1	La nostalgie évoquée par une marque a une influence positive sur la qualité perçue	Acceptée
H2	La nostalgie évoquée par une marque a une influence positive sur la confiance via son impact sur l'authenticité de la marque	Acceptée
H3	La nostalgie évoquée par une marque a une influence positive sur la fidélité	Acceptée
H4a	Plus les consommateurs sont âgés plus la nostalgie évoquée par une marque influence la qualité perçue	Rejetée
H4b	Plus les consommateurs sont âgés plus la nostalgie évoquée par une marque influence la confiance	Rejetée
H4c	Plus les consommateurs sont âgés plus la nostalgie évoquée par une marque influence la fidélité	Rejetée
H5a	La qualité perçue des hommes envers une marque est plus influencée par la nostalgie évoquée par une marque que la qualité perçue des femmes envers une marque	Rejetée
H5b	La confiance des hommes envers une marque est plus influencée par la nostalgie évoquée par une marque que la confiance des femmes envers une marque	Partiellement rejetée

H5c	La fidélité des hommes envers une marque est plus influencée par la nostalgie évoquée par une marque que la fidélité des femmes envers une marque	Partiellement rejetée
H6a	Plus les consommateurs ont une propension à la nostalgie plus la nostalgie évoquée par une marque influence la qualité perçue	Rejetée
H6b	Plus les consommateurs ont une propension à la nostalgie plus la nostalgie évoquée par une marque influence la confiance	Rejetée
H6c	Plus les consommateurs ont une propension à la nostalgie plus la nostalgie évoquée par une marque influence la fidélité	Partiellement rejetée

Ce rappel permet de visualiser clairement le bilan de nos tests. Nous possédons maintenant assez d'information pour passer à l'étape suivante : l'analyse. Ce prochain chapitre sera l'occasion de décrypter les résultats et de les mettre en lien avec la théorie déjà établie dans la littérature. Finalement, il sera temps d'imaginer des applications pratiques, de se projeter dans des futures recherches et de conclure ce mémoire.

Chapitre 2: ANALYSE DES RÉSULTATS ET IMPLICATIONS

Section 1 : *Explications des résultats*

Ce mémoire est centré autour d'une question de recherche où nous nous interrogions : Comment est-ce que la nostalgie évoquée par la marque influence-elle un programme de marketing relationnel mis en place par cette même marque ? Notre but était d'augmenter les connaissances sur les relations entre 2 concepts : la nostalgie évoquée par une marque et le marketing relationnel. La littérature existante nous a permis d'affiner les descriptions des liens à analyser entre les dimensions de ces 2 notions. Nous l'avons exprimé via nos sous-questions de recherche. Ce sont ces dernières qui structureront l'analyse de nos résultats.

Premièrement, nous nous intéressons à l'impact qu'a la nostalgie sur 2 des dimensions propres à la chaîne relationnelle du marketing relationnel : la qualité perçue et la fidélité envers la marque. Nous avions annoncé que le lien direct entre ces variables était positif. Les tests permettent de conclure que c'est exact même si l'impact de la nostalgie comme variable unique sur ces 2 dimensions est limité. En effet, les résultats estiment l'influence des dimensions de la nostalgie à respectivement, 9% pour la qualité perçue et à 15% pour la fidélité. Nous avons également remarqué que la variabilité de la fidélité augmentait de manière importante lorsqu'on régressait l'ensemble des éléments la précédant dans la chaîne relationnelle ainsi que la nostalgie. Cette augmentation nous réconforte dans notre choix de chaîne relationnelle. Effectivement, l'ensemble des dimensions choisies expliquent la variabilité de la fidélité mieux que la nostalgie seule car près de 50% de la source de la variabilité est désormais connue. Néanmoins, puisque 50% de la variabilité n'est toujours pas expliquée, on imagine que la fidélité a d'autres foyers importants que ceux que nous avons examinés dans ce mémoire. Cette explication faible de la variabilité ne retire cependant pas le lien qu'il existe entre la nostalgie et la qualité perçue et la fidélité. Dès lors, on peut avancer que la nostalgie est un outil utile pour influencer ces variables du marketing relationnel. Lorsqu'une marque évoquera des souvenirs vécus, des moments marquants de l'histoire ou l'âge de sa marque, elle améliorera les perceptions de la qualité et la fidélité des clients. Cela a déjà été suggéré

par d'autres auteurs (Kessous et Roux, 2012 ; Naughton et Vlasic, 1998 ; Marchegiani et Phau, 2010 ; Toledo et Lopes, 2016).

Deuxièmement, ce sont les interactions indirectes que nous voulions étudier. Nous avons mis en avant celle qui existe entre la nostalgie et la confiance. La littérature mentionne l'existence de relations entre la nostalgie et l'authenticité (Bartier 2014, Kessous et Roux, 2012, Naughton et Vlasic, 1998) et de liens entre l'authenticité et la confiance (Kessous, 2015). C'est donc naturellement que nous avons supposé un rapprochement indirect entre ces dimensions. Les régressions linéaires effectuées sur ces dimensions concluent aux mêmes résultats que ceux proposés par la littérature. On peut donc avancer que l'authenticité dépend de la nostalgie et que la confiance dépend de l'authenticité. C'est conséquent avec la littérature qui mentionne que l'aspect nostalgique des marques rassure car elle donne une impression d'authenticité (Sierra et McQuitty, 2007) et que l'authenticité est nécessaire à la confiance (Eggers et al. 2012). Dès lors, nous pouvons affirmer que l'influence des dimensions de la nostalgie sur les dimensions de la confiance passe par toutes les dimensions de l'authenticité. Cela signifie qu'une marque souhaitant augmenter sa confiance via la nostalgie, devra également être ressentie comme authentique par les consommateurs. Pratiquement, pour être perçue comme authentique, elle pourra mettre en avant son engagement envers la qualité, ses traditions ou caractéristiques historiques et le maintien de ses principes fondateurs. La communication autour de normes de qualité, le maintien du design de ses produits et le rappel de valeurs originels sont des pistes de mise en application.

Troisièmement, nous nous sommes intéressé aux modérateurs et à leur rôle sur les relations entre la nostalgie et les dimensions étudiées. Un modérateur module la force de l'effet de la nostalgie sur une variable. Nos tests amènent à rejeter la plupart des hypothèses portant sur les modérateurs. Cela signifie que l'impact de la nostalgie évoquée sur la qualité perçue ne dépend ni de l'âge, ni du genre et, plus étonnant, ni de la propension à la nostalgie. On suppose donc que la nostalgie s'applique de la même manière qu'on soit jeune ou âgé, un homme ou une femme ou enclin à la nostalgie ou pas.

Il y a cependant quelques particularités. Pour la confiance, nous pouvons tirer les mêmes conclusions à une exception près : il y a un impact du genre sur la relation entre les souvenirs historiques sur la bienveillance. Dès lors si l'on souhaite influencer l'image bienveillante d'un produit en utilisant des évènements historiques, il faudra prendre en compte le genre de la population visée. De même, si on désire influencer la fidélité en utilisant des souvenirs personnels, il sera nécessaire de déterminer si le type de consommateur ciblé est enclin à la nostalgie et son genre.

Il est surprenant de noter que la propension à la nostalgie n'a pas une influence significative sur les dimensions du marketing relationnel. Nous supposons que comme la propension à la nostalgie est liée aux émotions des consommateurs, son effet ne peut pas avoir d'influence sur des achats rationnels. Or la moitié des réponses sur lesquelles nous nous basons ont été mises en association avec des marques où le mode est intellectuel. Pour ces achats, les émotions sont donc abandonnées aux profits de l'analyse objective.

Bien que nous devons garder en mémoire que notre échantillon souffre certainement de biais, les conclusions sur les modérateurs vont à l'encontre de certaines avancées scientifiques (Holbrook, 1993 ; Reisenwitz et al., 2004, Divard et Robert-Demontrond, 1997, Havlena et Holak, 1991). Néanmoins, nous ne sommes pas les premiers à avoir eu ce type de résultats. En effet, Lefi et Gharbi (2011) avait déjà posé que la nostalgie n'était pas dépendante du genre. De plus, pour le modérateur âge, les théories de Davis (1979) et Havlena et Holak (1991) ont été établies durant une époque qui ne ressemble plus à la nôtre. De fait, là où ces auteurs se basaient sur une différence de style de vie entre homme et femme, maintenant, nous tendons de plus en plus vers une convergence du style de vie pour les 2 sexes.

Section 2 : *Implications managériales*

Avec le marketing relationnel, la variable marquant la réussite d'une stratégie n'est plus le profit mais le bénéfice issu des relations avec les clients. Dès lors, comme la relation est centrale, comment mieux la mettre en place qu'en connaissant son interlocuteur ? Ce mémoire est une opportunité d'améliorer les renseignements sur les clients en

examinant comment leurs perceptions de la nostalgie évoquée par une marque pouvent les influencer à s'intégrer dans un modèle de marketing relationnel.

Tout d'abord, les managers seront contents d'apprendre que les résultats de notre mémoire sont presque totalement applicables pour toutes les catégories de produits. En effet, puisque nous nous sommes appropriées les résultats du choix des marques de Bartier (2014), nous bénéficions de résultats valables pour des produits ayant une basse ou une haute implication ainsi qu'un mode intellectuel ou affectif (Vaughn, 1980). La seule particularité a trait à l'ancienneté perçue. Celle-ci serait différente d'une catégorie de produits à l'autre. Dès lors, une stratégie basée sur l'âge supposée de la marque devra prendre en compte que les résultats de ce mémoire peuvent variés.

Dans le même ordre d'idée, selon nos résultats la nostalgie l'âge, le genre et la propension à la nostalgie n'aurait généralement pas une influence différente sur le marketing relationnel. En conséquence, une marque évoquant la nostalgie aura l'avantage d'avoir un retentissement identique auprès de plusieurs larges catégories de la population facilement identifiables. Il est néanmoins important de préciser que le marketing relationnel cherchera à ne pas être vu de la même manière par tout le monde car l'échange doit être personnel.

Concernant le dialogue, notons que, puisque la communication de masse s'est interrompue au profil d'une communication qualitative, la nostalgie évoquée par la marque est idéale. Effectivement, ce mémoire a démontré qu'elle avait une influence sur toutes les dimensions du marketing relationnel étudiées. Conséquemment, comme la qualité fait place à la quantité de message, il est bon de savoir que chaque correspondance envoyée aux clients, lorsqu'elle met en avant les souvenirs personnels, historiques ou l'ancienneté perçue de la marque, aura un impact sur la perception de la qualité ainsi que sur la confiance et la fidélité envers la marque.

Ce travail a établi que la nostalgie avait bel et bien une incidence sur la qualité perçue et la fidélité. Cependant, il a aussi qualifié cet impact comme léger. En effet, les consommateurs ne modifieront pas complètement leurs perceptions de la qualité ou leur fidélité envers une marque nostalgique. Il est donc conseillé de mettre d'autres atouts en avant.

Une piste serait d'ajouter à l'image de marque la caractéristique de l'authenticité. En effet, nous avons découvert que la nostalgie influençait aussi la confiance en passant par l'authenticité. Dès lors, si le consommateur arrive à qualifier une marque nostalgique comme également authentique, la marque impactera la confiance en plus de la qualité perçue et la fidélité. Quand on sait que la fidélité dépend aussi de la confiance, on voit directement le bénéfice de multiplier les attributs évoquées par la marque.

Par toutes ces implications, on voit donc qu'utiliser la nostalgie de manière appropriée dans une stratégie de marketing relationnel permet d'augmenter les chances de succès de celui-ci. La mise en avant de la nostalgie frise même la logique. En effet, le but ultime du marketing relationnel est de fidéliser ses clients. Or, la fidélité est influencée positivement et directement par la nostalgie. Conséquemment, on atteint la finalité du marketing relationnel en employant la nostalgie.

LIMITES ET FUTURES RECHERCHES

Notre travail n'est pas exempte de limites qui ouvrent parfois des pistes de recherches pour de futurs travaux.

La première limite a trait à notre échantillon. En effet, la sélection des répondants s'est fait via un échantillonnage de convenance (Malhotra et al., 2010). La transmission du questionnaire s'est faite, pour des raisons pratiques, parmi les relations de l'auteur de ce mémoire. On peut donc émettre un doute quant à la généralisation des résultats obtenus. En effet, l'échantillon pourrait ne pas être représentatif et nous pouvons donc craindre un biais d'échantillonnage. Rajoutons encore qu'il y avait une surreprésentation de la classe d'âge allant de 23 à 39 ans. Cela pourrait éventuellement expliquer nos résultats différents des auteurs, (Havlena et Holak, 1991) avançant que la nostalgie croît avec l'âge, puisque les personnes plus matures étaient sous représentées dans cet échantillon.

La distribution des questionnaires ne s'est faite que par voies électroniques (réseaux sociaux et e-mails). Ce canal nous a privé de la population qui ne s'investit pas électroniquement. Cette population qui se met en dehors des communications électroniques peut être la source d'une modération. En effet, l'Internet est un outil récent où les modes changent vite. On peut supposer que les gens qui s'en écartent préfèrent la stabilité d'une autre époque et seraient donc plus touchés par la nostalgie. Il serait donc intéressant d'investiguer l'impact de la nostalgie évoquée par une marque sur les personnes non présentes sur l'Internet dans le cadre d'une stratégie de marketing relationnel. Cette caractéristique modératrice n'est pas la seule à devoir être étudiée. Il serait utile d'arriver à identifier d'autres modérateurs (revenus, professions, situation géographique,…) afin de pouvoir déterminer les populations pour lesquelles la nostalgie à des conséquences plus grandes sur les consommateurs dans le cadre d'un marketing relationnel.

Nous avons sélectionné plusieurs sortes de catégories de produits. Le but était de pouvoir généraliser nos résultats. Nous avons analysé brièvement si la nostalgie variait selon la catégorie de produits. Cependant, il y a d'autres analyses à effectuer. Il serait profitable de pouvoir distinguer l'impact de la nostalgie sur les dimensions du

marketing relationnel en fonction de l'implication forte ou faible ainsi que du mode intellectuel ou affectif des produits. Sur le même sujet, nous avons supposé que l'absence d'impact de la propension à la nostalgie sur les liens étudiés pouvait être due aux catégories de produits avec un mode intellectuel. Dès lors, il faudrait vérifier cette supposition en examinant nos hypothèses en ne sélectionnant que des marques avec un mode affectif.

Comme mentionné dans les résultats de nos tests, le pourcentage d'explication de la variabilité des dimensions étudiées en fonction de la nostalgie était assez faible. L'explication de ce faible pouvoir explicatif se trouve sans doute dans l'absence d'autres facteurs. Il serait donc important de proposer d'autres facteurs (sincérité, originalité, prix,…) et de les analyser afin d'arriver à expliquer, de manière plus complète, la variabilité des dimensions.

Le marketing relationnel a plusieurs manières de s'appliquer au sein d'une société. En effet, en fonction des buts à atteindre et des attentes des clients, il se peut que le modèle de marketing relationnel diffère de celui employé dans ce mémoire. Dès lors, comme il existe différents modèles (Worthington et Horne, 1998 ; Evans et Laskin, 1994 ; Grönroos, 1994), il serait judicieux de réaliser la même étude en l'appliquant aux dimensions utilisé par des modèles différents.

CONCLUSIONS

Notre recherche avait comme but de montrer l'importance du caractère nostalgique d'une marque dans le cadre d'une stratégie de marketing relationnel établie par cette même marque. Nous avons identifié un modèle de marketing relationnel et mis en avant ses dimensions principales. Un questionnaire a été rédigé afin d'obtenir des données qui ont été vérifiées. Grâce à ces résultats, nous avons ensuite analysé la force des liens entre ces dimensions et la nostalgie. Ces relations étaient soit directes soit indirectes. Par après, afin d'identifier les caractéristiques des clients qui pourraient avoir un impact sur les liens étudiées, nous avons également employé des modérateurs. Ces démarches nous permettent dorénavant de contribuer, à notre niveau, à la théorie scientifique sur plusieurs points et de répondre à la question suivante : Comment est-ce que la nostalgie évoquée par une marque influence-elle un programme de marketing relationnel mis en place par cette même marque ?

D'abord, au sortir de cette recherche, nous pouvons établir que la nostalgie a une influence significative, positive et directe sur 2 dimensions du marketing relationnel : la qualité perçue et la fidélité.

Ensuite, nous affirmons que la nostalgie évoquée par une marque a une influence significative, positive mais indirecte sur la confiance. En effet, cette influence passe par l'authenticité.

De plus, nous nous sommes rendu compte que l'âge, le genre et la propension à la nostalgie avaient peu d'impact sur la force et le sens de l'effet de la nostalgie sur les dimensions du marketing relationnel.

Nous constatons également que les précédentes avancées sont généralement applicables aux 4 catégories de produits déterminées par Vaughn (1980).

BIBLIOGRAPHIE

- Abdul-Muhmin, A. (2002). Effects of suppliers' marketing program variables on industrial buyers' relationship satisfaction and commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(7), 637-652.

- Agariya, A. & Singh, D. (2011). What Really Defines Relationship Marketing? A Review of Definitions and General and Sector-Specific Defining Constructs. *Journal of relationship marketing,* 203-237.

- Aijo, T. (1996). The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing. *European Journal of Marketing.* 30(2), 8-18.

- Alderson, W. (1957). Marketing behavior and executive action. *The American Economic Review,* 47(6), 1058-1060.

- Ambler, T. (2003). Marketing and the Bottom Line (2nd ed.). London: Pearson Education.

- Anderson, E. & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*. 12(2), 125-143.

- Athanasopoulou, P. (2009): Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing,* 43(5/6), 583-610.

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

- Barnes, S. (2000). Loyal to the last. , Spectactor, 285(8986), 87-88

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

- Bartier, A-L (2013). Nostalgia evoked by brands: a first step towards scale development and validation, 20p.

- Bartier, A-L. (2009). La nostalgie comme source du capital-marque, 25p.

- Batcho, K. I. (1995). Nostalgia: A psychological perspective. *Perceptual and Motor Skills, 80*, 131-143.

- Baumgartner, H., Sujan, M. & Bettman, J. (1992) Autobiographical Memories, Affect, and Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 1(1), 53-83.

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

- Bendapudi, N. & Berry, L. Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.

- Berry, L. (1983), *Relationship marketing*, Chicago : American Marketing Association.

- Beverland, M. B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies, 42*(5), 1003-1029.

- Biegel, B. (2009). The current view and outlook for the future of marketing automation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10, 201–213.

- Borden, N.H. (1964), The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, (4), 2-7.

- Bowen, J. & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 39(1), 12-25.

- Boyle, D. (2003). *Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life.* London : Harper Perennial.

- Brashear, T., Bellenger, D., Boles, J., & Barksdale, H. (2006). An exploratory study of the relative effectiveness of different types of sales force mentors. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(1), 7-18.

- Brown, S. (2001). *CRM – Customer Relationship management.* 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.

- Butera, C. (2000). Domain name piracy and trademark infringement. *Marketing Management*. 9(3), 58-61.

- Caglio, A. & Ditillo, A. (2008). A review and discussion of management control in inter-firm relationships: Achievements and future directions *Accounting, Organizations & Society,* 33(7/8), 865-898.

- Cannon, J. & Sheth, J. (1994). Developing a Curriculum to Enhance Teaching of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Education,* 16(2), 3-14.

- 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.

- Churchill, G. & Surprenant, C. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 19(4), 491-504.

- Costa, J. A., & Bamossy, G. J. (2001). Le parc Disney: Creating an 'authentic' American experience. *Advances in Consumer Research*, 28, 398–402.

- Crosby, L., Evans, K. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing,* 54(3), 68-82.

- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The Meaning of Things: Domestic.*

- Czepiel, J. (1990). Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research. *Journal of Business Research,* 20(1), 13-21.

- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: The Free Press.

- Dawkins, P. & Reichheld, F. (1990). Customer Retention as a Competitive Weapon. *Directors & Boards,* 14(4), 42-47.

- Day, G. (1969). A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.

- Day, G. (2000). Managing Market Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 28(1), 24-31

- De Wulf, K., Oderkerken-Schroder, G. & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry explorations. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.

- Demirbag-Kaplan M., Yildirim C., Gulden S. & Aktan D. (2015). I love to hate you: Loyalty for disliked brands and the role of nostalgia. *Journal of Brand Management*, 22(2), 136-153.

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

- Dwyer, R., Schurr, P. & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27

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

- Evans, J. & Laskin, R. (1994). The Relationship Marketing Process: Conceptualization and Application. *Marketing Management*. 23(5), 439-452. 14.

- Fournier, S. Dobscha, S. & Mick, D.G. (1998). The premature death of relationship marketing. *Harvard business review*. 73(1), 15-37.

- Fredericks, J. O. & Salter, J. M. II (1995). Beyond customer satisfaction. *Management Review*, 84, 29- 32.

- Geyskens, I., Steenkamp, J-B., Scheer, L. & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing,* 13(4), 303-317.

- Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs? *Journal of Applied Psychology,* 79(6), 875-885.

- Goulding, C. (2002). An Exploratory Study of Age Related Vicarious Nostalgia and Aesthetic Consumption. *Advances in Consumer Research, 29*(1), 542-546.

- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research,* 31(2), 296–312.

- Grazian, D. (2003). *Blue Chicago: The search for authenticity in urban blues clubs*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

- Gremler, D., Gwinner, K. & Brown, S. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-60.

- 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). Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management,* 10(5), 347-360

- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: Strategic and tactical implications. *Management Decision.* 34(3), 5-15

- Gruen, T., Summers, J. & Acito, F. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing,* 64(3), 34-49.

- Gummesson, E. (1987). The New Marketing -- Developing Long term Interactive Relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.

- Gummesson, E. (1994).Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management.* 5(5), 5-21.

- Gummesson, E. (2002). Relationship Marketing in the New Economy. *Journal of Relationship Marketing,* 1(1), 37-58.

- Gundlach, G., Ravi, A. & Mentzer, J. (1995) The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing,* 59(1), 78-83.

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

- Havlena, W.J. & Holak, S.L. (1991). « The Good Old Days »: Observations On Nostalgia and Its Role In Consumer Behavior, *Advances in Consumer* Research, 18, 323-329.

- Hennig-Thurau, T. & Klee, A. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing,* 14(8), 737-764.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. & Dwayne, D. Gremler, D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research,* 4 (3), 230-247.

- Heskett, J., Jones, T., Loveman, G., Sasser, E. & Schlesinger, L. (2008). *Harvard business review,* 5, 118-129.

- Hirsch, A. (1992). Nostalgia: A Neuropsychiatrie Understanding, *Consumer Research*, 19(1), 390-395.

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

- Holak, S. L., Matveev, A.V. & Havlena, W.J. (2008). Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy, *Journal of Business Research*, 61, 172-178.

- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes, *Journal of Consumer Research*, 20, 245-256.

- Holbrook, M. & Hirschman, E., (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research,* 9(2), 132-140.

- Holbrook, M.B. & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some Work in Progress on Nostalgia, *Advances in Consumer Research*, 18, 330-333.

- Holbrook, M.B. & Schindler, R.M., (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences, *Psychology and Marketing,* 20 (4), 275-302.

- Holbrook, M.B., Schindler, R.M. (2006). Nostalgic Bonding, Exploring the role of nostalgia in the consumption experience, *Journal of Consumer Behaviour*,Vol.3 (2), 107-127.

- Holmlund, M. & Kock, S. (1996). Relationship Marketing: The Importance of Customer-Perceived Service Quality in Retail Banking. *Service Industries Journal,* 16(3), 287-304.

- Huang, M., Cai, F., Tsang. A. & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing,* 45(7/8), 1277-1297.

- Hunt, S. (1997). Competing Through Relationships: Grounding Relationship Marketing in Resource-Advantage Theory. *Journal of Marketing Management,* 13(5), 431-445.

- Jacoby, J. & Kyner, D. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research (JMR).* 10(1), 1-9.

- Inconnu. (2015). Alerte vintage : le Raider revient (mais pas partout). https://www.rtbf.be/pure/article/detail_alerte-vintage-le-raider-revient-mais-

pas-partout?id=9095154 (consulté le 06/06/216). Site officielle de la Radio Pure FM

- Jap, S. & Ganesan, S. (2000). Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 227-245.

- Jap, S. (1995). The Strategic Role of the Salesforce in Developing Customer Satisfaction Across the Relationship Lifecycle. *Journal of Personal Selling & Sales Management.* 21(2), p95-110.

- Jones, M., Reynolds, K., Arnold, M., Gabler, S., Gillison, V. & Landers, M. (2015). Exploring consumers' attitude towards relationship marketing. *Journal of Services Marketing,* 29(3), 188-199.

- Jones, T. & Sasser, E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-91.

- Kennedy, M., Ferrell, L. & LeClair, D. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research,* 51(1), 73-86.

- Kessous, A. & Roux E. (2012). Nostalgie et management des marques: approche sémiotique. *Revue Management et Avenir*, 54, 15-33.

- Kessous, A. & Roux, E. (2006). La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque,*5e Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*, Venise, Italie, 30p.

- Kessous, A. & Roux, E. (2010). Brands considered as « Nostalgic » : consequences on attitudes and consumer-brand relationships, *Recherches et applications en marketing,* 25 (3), 29-55.

- Kessous, A. & Roux, E. (2014). Nostalgie : de l'optique des consommateurs à celle des marques. *Decisions Marketing*, 75, 117-133.

- Kessous, A. (2015). Nostalgia and brands: a sweet rather than a bitter cultural evocation of the past. *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1899-1923.

- Kessous, A. (2015). Nostalgia and brands: a sweet rather than a bitter cultural evocation of the past. *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1899-1923.

- Kessous, A., Roux, E. & Chandon, J-L. (2015). Consumer-Brand Relationships: A Contrast of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands. *Psychology & Marketing*, 32(2), 187-202.

- Khanna, S. (2001). Measuring the CRM ROI: Show Them Benefits. http://www.crm-forum.com.

- Kovacs, E. (2012). *Les canaux digitaux jouent un rôle clé dans l'interaction avec les clients.* http://www.e-marketing.fr/Thematique/Tendances-1000/Breves/Les-canaux-digitaux-jouent-un-role-cle-pour-interagir-avec-les-clients-45616.htm#7QEYCGhBwwfllgxq.97 (consulté le 04/07/2015). Site officiel du magazine Marketing.

- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67–88.

- Kutner, S. & Cripps, J. (1997). Managing the customer portfolio of healthcare enterprises. *Healthcare Forum Journal,* 40(5), 52-55.

- Lefi, L. & Gharbi, A. (2011). Nostalgia and Brand attachment: Theoretical framework and application in the case of a Tunisian advertising, *Journal of Business Studies Quarterly*, 3 (1), 187-200.

- Lehmann, D. R., Keller, K. L., & Farley, J. U. (2008). The Structure of Survey-Based Brand Metrics. *Journal of International Marketing, 16*(4), 29-56.

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

- Loveland, K.E., Smeesters, D., Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for Nostalgic products, *Journal of Consumer Research*, 37, 393-408.

- Lowenthal, F. (1985). Multiple Splitoff Points. *Issues in Accounting Education,* 86(2), 302-309.

- MacKenzie, H. & Hardy, K. (1996). Manage your offering or manage your relationship? *Journal of Business and Industrial Marketing,* 11(6), 20-37.

- Madhok, A. & Tallman, S. (1998). Resources, Transactions and Rents: Managing Value Through Interfirm Collaborative Relationships. *Organization Science*, 9(3), 326-339.

- Malhotra, N., Décaudin, J-M, Bouguerra, A. & Borries, D. (2010). Etudes Marketing, 6ème édition, Pearson.

- Marchegiani, C. & Phau, I. (2010a). Away from « Unified Nostalgia » : Conceptual Differences of Personal and Historical Nostalgia Appeals in Advertising, *Journal of Promotion Management,* 16, 80-95.

- Marchegiani, C. & Phau, I. (2010b). Effects of personal nostalgic response intensity on cognitions, attitudes, and intentions, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 241-256.

- Marchegiani, C. & Phau, I. (2013). Development and validation of the Personal Nostalgia Scale, *Journal of Marketing Communications*, 19 (1), 22-43.

- Masson, V. (2015). *Le «bon vieux temps» de Fanta fait polémique en Allemagne.* http://www.lefigaro.fr/societes/2015/03/05/20005-20150305ARTFIG00258-le-bon-vieux-temps-de-fanta-fait-polemique-en-allemagne.php (consulté le 16/06/2015). Site officiel du site Le Figaro Magazine

- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*, Université d'Indianapolis : R.D. Irwin.

- McKenna, R. (1991). Marketing Is Everything. *Harvard Business Review*, 69(1), 65-79.

- Merchant, A., & Rose, G. M. (2012). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research,* 64(6), 610-616.

- Mohr, J., Fisher, R. & Nevin, J. (1996). Collaborative communication in interfirm relationships: Moderating effects of integration and control. *Journal of Marketing,* 60(3), 103-106.

- Molesworth, M. (2009). Adults" Consumption of Videogames as Imaginative Escape From Routine. *Advances in Consumer Researc,* 36, 378-383.

- Möller, K. (1992). Research Traditions in Marketing : Theoretical Notes. *Working papers,* 23, 1-19.

- Moore. S., Wilkie W. L. & Lutz R. J. (2002). Passing the Torch : Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity, *Journal of Marketing*, 66, 17-37.

- Moorman, C., Zaltman, G. & Desphande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research (JMR),* 29(3), 314-328. 15p. 1 Diagram, 4

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.

- Muehling, D. D. & Pascal, V. J. (2011). An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses. *Journal of Advertising, 40*(2), 107-122.

- Muehling, D.D. & Pascal, V.J. (2012). An involvement explanation for Nostalgia Advertising Effects, *Journal of Promotion Management*, 18 (1), 100-118.

- 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.

- Muehling, D.D. (2013). The relative influence of advertising-evoked personal and historical thoughts on consumers' brand attitudes, *Journal of Marketing Communications,* 19 (2), 98-113.

- Napoli, J., Dickinson, S., Beverland, M. & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67, 1090–1098.

- Naughton, K., & Vlasic, B. (1998). The nostalgia boom. *Business Week, March 23*, 58-64. NBCUniversal. (2013, May 6). Frank Sinatra, Mr T., and Fanny Packs give brands like Jack.

- Noble, M. & Phillips, J. (2004). Relationship hindrance: why would consumers not want a relationship with a retailer? *Journal of Retailing,* 80(4), 289-303.

- Noble, S. & Phillips, J. (2004). Relationship hindrance: why would consumers not want a relationship with a retailer? *Journal of Retailing,* 80(4), 289-303.

- Odekerken-Schroder, G.; de Wulf, K. & Schumacher, P., (2003). Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: the dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality*. Journal of Business Research,* 56, 177-190.

- Oliver, O. & MacMillan, I. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing,* 56(7), 83- 95.

- Orth, U.R. & Gal, S. (2012). Nostalgic brands as mood boosters, *Journal of Brand Management*, 19 (8), 666-679.

- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review, 62*(1), 42-55.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

- Payne, A. & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.

- Payne, A. & Rickard, J. (1997). *Relationship Marketing, Customer Retention and Firm Profitability*. Working paper, Cranfield School of Management, Bedford, UK.

- Peppers, R. & Rogers, M. (1993). How to issue and redeem coupons by phone. *Brandweek*, 34(33), 14-16.

- Peppers, R. & Rogers, M. (1994). In one-to-one marketing customer interaction vital. *Advertising Age's Business Marketing*, 79(2).

- Pflimlin, E. (2017). *L'internet des objets en pleine expansion.* http://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/06/08/l-internet-des-objets-en-pleine-expansion_5140586_4408996.html (consulté le 10/07/2017). Site officiel de Le Monde.

- Pritchard, M., Havitz, M. & Howard, D. (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 27(3), 333-348.

- Rechheld, F. (1996). Learning from Customer Defections. (cover story). *Harvard Business Review,* 74(2), 56-69.

- Reichheld, F. & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*.

- Reisenwitz, T.H., Iyer, R., Cutler, B. (2004). Nostalgia advertising and the influence of nostalgia proneness, *The marketing management journal,* 14 (2), 55-66.

- Revzan, D. & Longman, D. (1947). Marketing farm products. *Journal of Marketing*, 11(3), 318-320.

- Ring, P. & Van De Ven, A. (1994). Developmental processes of cooperative interorganizational relationships. *Academy of Management Review,* 19(1), 90-118.

- Roberts, R., Varki, s. & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing,* 37(1/2).

- Rose, R. L., & Wood, S. L. (2005). Paradox and the consumption of authenticity through reality television. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284–296.

- Routledge, C., Arndt, J., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2008). A blast from the past: The terror management function of nostalgia. *Journal of Experimental Social Psychology, 44*(1), 132-140.

- Rust, R., Zahorik, A. & Keiningham, T. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing,* 59(2), 58-71.

- Schellhase, R., Hardock, P. & Ohlwein, M. (1999). Customer Satisfaction in Businessto-Business Marketing: The Case of Retail Organizations and Their Suppliers, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 14(5/6), 416-432.

- Sedikides, C., Rudich, E., Gregg, A., Kumashiro, M. & Rusbult, C. (2004). Are normal narcissists psychologically healthy?: Self-esteem matter, *Journal of Personality & Social Psychology,* 87(3), 400-416.

- Selnes, F. (2003. Promoting Relationship Learning. *Journal of Marketing,* 67(3), 80-95.

- Shani, D. & Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 33-43.

- Shelby, D. & Dennis, A. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing.* 21(2), 72-87.

- Sheth, J. & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 23(4), 255-271.

- Sheth, J.,Mittal, B. & Newman, B. (1999). *Consumer behavior and beyond*. Harcourt Brace College Publishers.

- 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.

- Smith, B., & Barclay, D. (1997). The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21.

- Söllner, A. (1994). *Commitment in Exchange Relationships: The Role of Switching Costs in Building and Sustaining Competitive Advantages*. Atlanta: Emory University.

- Statistics Belgium (2010). *Structure de la population selon l'âge et le sexe : pyramide des âges.*

  http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/population/structure/agesexe/pyramid (Consulté le 15.07.2017) Site du SPF Economie

- Stern, B. B. (1992). Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.

- Stock, J. & Mulki, J. Product returns processing : An examination of practices of manufacturers, wholesalers/distributors, and retailers. *Journal of Business Logistics.* 30(1), 33-62.

- Stone, M., Woodcock, N. & Wilson, M. (1996). Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management. Long Range Planning. 29(5), 675-683.

- Storbacka, K., Strandvik, T. & Grönroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. Détails, *International Journal of Service Industry Management,* 5(5), 21-39.

- Sweeney, J., Soutar, G. & McColl-Kennedy, J. (2011). The marketing practices-performance relationship in professional service firms. *Journal of Service Management,* 22(3), 292-316.

- Toledo, C. & Lopes, A. (2016). Effect of Nostalgia on Customer Loyalty to Brand Post-Merger / Acquisition. *Brazilian Administration Review*. 13(1), 33-55.

- Urban, G., Sultan, F. & Qualls, W. (2000). Placing trust at the center of your Internet Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.

- Urde, M., Greyser, S.A. & Balmer J.M.T. (2007). Corporate brands with a heritage, *Brand Management*, 15 (1), 4-19.

- Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research, 20*(5), 27-33.

- W. E. Kennick (1985). Art and Inauthenticity. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 44(1), 3-12.

- Waterschoot, W. & Van Den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing,* 56(4), 83-94.

- Webster, F. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*. 56(4), 1-18.

- Wendlandt,M. & Schrader, U., (2007). Consumer reactance against loyalty programs". *Journal of Consumer Marketing,* 24(5), 293-304.

- Whyatt, G., & Koschek, R. (2010). Implementing relationship marketing: supermarkets' perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(5), 582-599.

- Wiedmann, K-P, Hennigs, N., Schmidt, S. & Wuestefeld, T. (2011a). Drivers and outcomes of brand heritage: consumers' perception of heritage brands in the automotive industry, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 205-220.

- Wiedmann, K-P, Hennigs, N., Schmidt, S. & Wuestefeld, T. (2011b). The important of brand heritage as a key performance driver in marketing management, *Journal of Brand Management*, 19 (3), 182-194.

- Wilson, H., Daniel, E., & McDonald, M. (2002). Factors for Success in Customer Relationship Management (CRM) Systems. *Journal of Marketing Management,* 18(1-2), 193-219.

- Wong Y.H., Hung, H. & Chow, W-k. (2007). Mediating effects of relationship quality on customer relationships: an empirical study in Hong Kong. *Marketing Intelligence & Planning,* 25(6), 581-596.

- Worthington, S. & Horne, S. (1998). A new relationship marketing model and its application in the affinity credit card market. *International Journal of Bank Marketing*. 16(1), 39-45.

- Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing,* 60(2), 31-46.

ANNEXES

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique **www.uclouvain.be/lsm**