

NOSTALGIE ET FIDELITE DU CONSOMMATEUR :

Le rôle médiateur de l'attachement à la marque

Mme Rim BELLAJ GARGOURI

Assistante en Gestion (Marketing)
Ecole Supérieure de Commerce de Sfax – TUNISIE
Unité de Recherche en Marketing - FSEGS

Adresse professionnelle

ESCS, Département de Gestion
Route de l'Aérodrome km 4 – 3018 Sfax – TUNISIE
Tél. : 216 74 27 95 30

Adresse personnelle

Route de Tunis km 2
Résidence « El Fell » – Bloc F, 2^{ème} étage, Appt. 3
3000 Sfax - TUNISIE
Tél. : 216 22 87 35 39

E-Mail : Rim.Bellaaj@escs.rnu.tn

Mr Fathi AKROUT

Professeur en Gestion (Marketing)
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax
Unité de Recherche en Marketing – FSEGS

Adresse professionnelle

FSEGS, Département de Gestion
Route de l'Aérodrome km 4, BP 1088 – 3018 Sfax – TUNISIE
Tél. : 216 74 27 87 77
Fax : 216 74 27 91 39

E-Mail : Fathi.Akrout@fsegs.rnu.tn

NOSTALGIE ET FIDELITE DU CONSOMMATEUR :

Le rôle médiateur de l'attachement à la marque

Résumé

L'objectif de cet article est double : il s'agit d'une part d'explorer les relations entre nostalgie et attachement dans l'explication de la fidélité des consommateurs à leurs marques ; et d'autre part, de revisiter le concept de fidélité, en regardant le phénomène non plus comme un comportement d'achat répété mais comme une relation durable qui conduit le consommateur à se comporter de manière constante, coopérative et loyale vis-à-vis de la marque, notamment lorsqu'il se trouve confronté à des incidents critiques au cours de la relation commerciale (insatisfaction, concurrence). Une étude empirique a été réalisée auprès d'un échantillon de 351 consommateurs de parfum. L'analyse exploratoire puis confirmatoire conduisent à élaborer et à valider les échelles de mesure des différents construits caractérisant la fidélité envers la marque.

Mots clés : nostalgie, attachement, fidélité, marque.

NOSTALGIA AND CONSUMER LOYALTY :

The mediator rule of brand attachment

Abstract

The aim of this article is to explore the relationships between nostalgia and brand attachment in explication of brand loyalty ; and to revisit the concept of loyalty, without viewing the phenomenon as a purchase but as a consumer's propensity to behave in a constant, cooperative and loyal manner toward the brand, even though he faces critical incidents throughout the commercial relationship (dissatisfaction, concurrence). An empirical study has been done among a sample of 351 consumers of perfume. The exploratory and confirmatory analysis lead to the elaboration and validation of the measurement scales of the different constructs characterizing the brand loyalty.

Key words : nostalgia, attachment, loyalty, brand

Introduction

Les recherches sur la marque font partie de celles qui sont les plus fertiles en termes de recherche marketing. Parmi les thèmes développés, les travaux sur la valeur affective de la marque ont suscité un certain engouement. Cette valeur affective a trouvé son expression dans une conception relationnelle de la fidélité à la marque, cherchant à élargir les fondements de la facette attitudinale de ce concept. Au delà des facteurs cognitifs bien connus de la recherche à savoir qualité perçue et risque perçu, les travaux ont tenté de mettre en évidence le rôle de facteurs affectifs comme l'attachement à la marque (Lacœuilhe, 2000 ; Cristau, 2001 ; Heilbrunn, 2001).

Longtemps délaissé, le concept de nostalgie suscite aujourd'hui l'intérêt d'un nombre croissant de chercheurs mais également de praticiens du marketing. Proposé à l'origine par la médecine (Hofer de Mulhouse, 1688), son intégration dans la recherche en marketing est relativement récente (Holbrook et Schindler, 1989) et coïncide avec une conception post-moderne des consommateurs nostalgiques et régressifs (Badot et Cova, 2003 ; Brown et al., 2003). Cet engouement récent peut s'expliquer par l'efficacité que prêtent certains chercheurs et praticiens à la nostalgie dans la formation des préférences de consommation (Rindfleisch et al., 2000 ; Holbrook et Schinder, 2003). En effet, les dimensions identitaires et atemporelles que la nostalgie recouvre rendent son étude des plus prometteuses, notamment en termes de comportements de consommation et de ré achats. Il est de ce fait, particulièrement intéressant d'explorer les relations entre nostalgie et attachement à la marque et leurs incidences sur la fidélité du consommateur.

En dépit de leur importance et de leurs enjeux, les recherches sur la nostalgie reposent encore sur des bases essentiellement intuitives (Divard et Robert-Demontrond, 1997) et méritent d'être approfondies. En effet, certains auteurs (Lacoeuilhe, 2000 ; Heilbrunn, 2001 ; Kessous et Roux, 2006) stipulent l'existence d'un lien entre nostalgie et attachement mais ne procèdent à aucune vérification empirique. C'est pourquoi, l'objectif de notre recherche est double : d'une part, identifier les répercussions de la nostalgie sur l'attachement du consommateur vis-à-vis de la marque et sur sa fidélité et d'autre part, tester empiriquement ces relations tout en vérifiant la validité des échelles de mesure des concepts à l'étude

Au préalable, la notion de nostalgie est précisée et les concepts d'attachement et de fidélité à la marque sont développés. Notre revue a pour ambition d'être l'un des points de rencontre entre des concepts qui se sont à ce jour développées généralement isolément. Notre modèle de recherche repose sur l'idée que les valeurs nostalgiques associées à la possession et au réachat de la marque renforcent la fidélité du consommateur à travers la facette affective de l'engagement à savoir l'attachement à la marque.

Puisque notre recherche est centrée sur la relation entre les consommateurs et les marques, il s'agissait de choisir un domaine où on pourrait postuler une relation forte. Cette dernière dépend à la fois des consommateurs et des catégories de produits. En effet, certaines catégories de produit sont en soi propices au développement de relations et sont source de réminiscences nostalgiques (Kapferer et Laurent, 1992). Notre étude empirique porte sur les marques de parfum. La collecte des données s'est faite dans les points de vente spécialisés à l'aide d'un questionnaire administré en face à face auprès d'un échantillon de convenance avec toutefois une diversification au niveau de l'âge et de la catégorie socioprofessionnelle.

I. Cadre conceptuel

1. Le concept de nostalgie

Du néologisme *nostos* (retour) et *algos* (peine ou douleur), le terme de nostalgie apparaît pour la première fois en 1678 sous la plume d'un médecin suisse du nom de Johannes Jacob Harder¹. Ce concept désigne à l'époque une pathologie morbide qui affecte les soldats en campagne que seul le retour dans leur patrie pouvait guérir. Ayant mis en exergue les effets de l'esprit sur le corps (Martin, 1954), il constitue une rupture avec la doctrine médicale traditionnelle. Une myriade de symptômes divers lui serait associée correspondant, selon Hofer (1688), à « un égarement dans la tristesse ». Pour Avenbrugger (1763), la nostalgie serait intimement liée à la notion de frustration.

La recherche en psychologie clinique distingue trois approches temporelles qui expliqueraient la nostalgie. Pour certains chercheurs, la nostalgie serait le désir de retourner à l'état foetal, à un stade où nous étions en sécurité. Il s'agit d'une aspiration vers *le passé*. Une autre approche, orientée vers *le présent*, voit la nostalgie comme la difficulté d'un individu à

¹ Tous ne s'accordent pas sur la paternité de ce mot : pour certains, il s'agit d'Harder qui rédigea l'ouvrage « Dissertatio de nostalgia » en 1678 (Evrard, 1994), pour d'autres, il s'agit de son disciple Hofer connu par son écrit « Medical dissertation on nostalgia » datant de 1688 (Martin, 1954 ; Rauchs, 1998).

s'adapter à un nouvel environnement. Pour Rose (1948), le sentiment d'insécurité fait émerger la nostalgie. Enfin, une troisième approche orientée vers *le futur*, lie la nostalgie à la perception qu'ont les individus de leur avenir (Nawas et Plat, 1965). A cet effet, force est de constater la tendance des personnes âgées à parler « du bon vieux temps ». Puisque leur futur se rétrécit, ils se réfugient dans le passé afin de conforter leur identité. Ils se sentent également de plus en plus étrangers au monde qui les entoure.

Au cours des siècles, le contenu sémantique de ce concept a fortement évolué. La notion de nostalgie perd alors progressivement son aspect médical et militaire pour devenir une émotion non pathologique que tout individu est susceptible de ressentir un jour dans sa vie (Martin, 1954). Dans le prolongement des travaux de Rousseau, Kant (1798) offre les prémices de la définition moderne de la nostalgie. Il fait de la nostalgie, non plus un désir tourné vers un objet manquant dans l'espace (la patrie) mais le regret de quelque chose qui est perdu dans le passé (la jeunesse) : « *Le mal du pays est l'effet d'une nostalgie des lieux où ils jouissaient avec simplicité et innocence des plaisirs de la vie, nostalgie créée par le souvenir des images d'une jeunesse sans soucis vécue au sein de personnes voisines et chères* ». La nostalgie ne se limite donc plus au mal du pays mais désigne plus largement « une évocation du passé empreinte de mélancolie » (Dictionnaire Larousse, 2000).

Depuis une vingtaine d'années, les chercheurs en marketing, tout comme les praticiens, accordent un intérêt croissant à ce concept de nostalgie. Certains s'intéressent à la nature de la nostalgie et aux pratiques marketing utilisant ce concept (Baker et Kennedy, 1994 ; Divard et Robert-Demontrond, 1997 ; Holak et Havlena, 1998), d'autres au style publicitaire nostalgique (Stern, 1992 ; Martin et Lee, 1999 ; Williams, Chen et Faber, 2000) et d'autres, enfin, à l'influence de la nostalgie sur le comportement de consommation et la formation des préférences (Holbrook et Schindler, 1996 ; Rindfleisch, Freeman et Burroughs, 2000).

En dépit de sa popularité, la notion de nostalgie demeure assez difficile à appréhender. La multiplicité des définitions présentes dans la littérature (cf : tableau 1) atteste de la complexité à cerner ce concept. En effet, bien que l'ensemble des auteurs reconnaisse la nostalgie comme étant un désir ardent de revivre le passé, il n'existe toujours pas de définition consensuelle du concept et la principale difficulté réside dans la qualification de la nature de l'état affectif. Il apparaît à travers la revue de la littérature que la nostalgie est considérée de façon différente selon les auteurs. Pour Davis (1979), il s'agit d'*une évocation*. Pour Belk (1990) et Batcho (1995), il s'agit d'*une humeur*, alors que pour Holbrook et Schindler (1991), la nostalgie est

une préférence. Cette dernière définition est d'ailleurs la plus utilisée dans les travaux en marketing nord-américains. Pour Belleli (1991), elle consiste en *une émotion*. Enfin Divard et Robert-Demontrond (1997) parlent de *réactions affectives*, en montrant qu'il est difficile de faire la distinction au sujet de la nostalgie entre émotion et sentiment.

Tableau 1 : Principales définitions de la nostalgie en comportement du consommateur

Auteurs	Définition
Belk (1990)	Humeur mélancolique pouvant être suscitée par un objet, une image, une odeur ou un air de musique.
Holbrook et Schindler (1991)	Préférence (lien favorable, attitude positive, ou affect favorable) envers des objets (des gens, des lieux, des choses) qui étaient communs (populaires, à la mode, ou largement disponibles) quand on était plus jeunes (dans sa jeunesse, son adolescence, ou même avant sa naissance).
Belleli (1991)	Emotions à deux faces. D'un côté, une émotion du désir et de l'absence : ainsi naît la conscience de ce qu'un objet aimé (affection, lieux...) ne peut être atteint. De l'autre, c'est une émotion de la mémoire : ce qui est perdu peut être retrouvé à travers les souvenirs.
Stern (1992)	Etat émotionnel dans lequel un individu aspire à une période de temps idéalisée ou aseptisée.
Baket et Kennedy (1994)	Désir sentimental ou doux-amer pour une expérience, un produit ou un service issu du passé.
Divard et Robert-Demontrond (1997)	Une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu.

La nostalgie peut différer dans ses définitions mais une idée est récurrente, celle qu'elle peut évoquer à la fois des sentiments positifs (agréables) et négatifs (déplaisants). Reposant sur un mécanisme de mémorisation sélective, elle tend à idéaliser les événements évoqués et leur confère un caractère positif. La nostalgie peut être éprouvée de manière non intentionnelle. Elle peut également être recherchée de façon délibérée et exercer une influence dynamique sur les comportements (Hirsch, 1992). L'idée que pour éprouver de la nostalgie, il faut obligatoirement avoir vécu cette période ou cet événement est dépassée. Plusieurs chercheurs ont supprimé dans leur définition la condition d'expérience personnelle (Havlena et Holak, 1991 ; Holbrook et Schindler, 1991).

Le désir d'intégrer un tel état se traduit notamment par une volonté de recréer l'ère passée (Goulding, 2000). Celle-ci « a quelque chose de sécurisant » et force est de constater le nombre croissant d'individus en quête d'authenticité (Cova et Cova, 2002). Ainsi, les individus tendent à reproduire certaines activités réalisées à l'accoutumée et utilisent des représentations symboliques. S'opère alors un transfert des émotions idéalisées sur des objets, des sons, des odeurs et des goûts, intimement associés à l'expérience vécue.

Dans le cadre de la consommation, Fournier (1994) montre que la marque va servir de point de repère dans la vie des individus. Au travers d'un construit, appelé *Brand Relationship Quality*, elle évalue la qualité, la force et la profondeur des relations avec la marque. L'attachement nostalgique est l'une des facettes de cet indicateur, qui permet à l'individu d'exprimer ses valeurs, son identité, son histoire et retranscrire ainsi le degré de proximité atteint avec la marque. La marque sert ainsi de repère et entretient des souvenirs relatifs à certains lieux, individus ou événements importants (Belk, 1990 ; Fournier, 1994).

H1 : La valeur nostalgique associée à la marque a une influence directe, positive et significative sur l'attachement du consommateur.

2. L'attachement à la marque

En psychologie, les premiers travaux sur l'attachement ont été originellement conçus dans un contexte interpersonnel pour rendre compte de la relation mère-enfant, notamment dans le but de comprendre la spécificité de la réaction de ce dernier face à la séparation avec la figure maternelle (Bowlby, 1969). Ainsi, les enfants recherchent une proximité physique avec des figures d'attachement et se servent de cette proximité pour se préserver d'une menace extérieure. Au delà de cette période, les liens d'attachement continuent d'être importants tout au long du cycle de vie de l'individu.

L'attachement à une personne tirerait à la fois son origine, dans la recherche de son similaire comme réponse à une sorte de besoin de sécurité, et dans celle de son complémentaire comme réponse à un besoin d'accomplissement (Wetzel et Insko, 1982 ; Laprelle, 1990). La réponse à ces besoins est guidée à la fois par une recherche de stabilité et par une valorisation de soi. L'attachement constitue donc un indicateur de la proximité atteinte dans une relation de partenariat : il reflète le degré avec lequel un partenaire a été intégré dans son concept de soi et doit initier un comportement traduisant la recherche et le maintien d'une relation affective (Lacoeuilhe, 1997).

Le concept d'attachement a également été utilisé pour rendre compte d'un certain type de rapport de l'individu aux objets. S'inspirant des travaux sur le matérialisme et la fonction expressive des pratiques de consommation, la relation à l'objet se présente sous la forme d'un concept bidimensionnel, temporel et identitaire (Belaïd et Lacoëuilhe, 2005).

- *La dimension temporelle* de l'objet tient au fait que celui-ci peut symboliser une connexion avec des événements récents ou anciens de la vie du consommateur. Dans ce cas, il agit comme une mémoire de l'individu (Divard et Robert-Demontrond, 1997), lui rappelant des événements de sa vie. L'attachement est une variable qui révèle une relation affective avec la marque renvoyant ainsi à des connexions nostalgiques. Ce concept est « *indépendant d'un contexte d'achat particulier et dépasse la valeur instrumentale ou fonctionnelle de la marque* » (Belaïd et Lacoëuilhe, 2005).

- *La dimension identitaire* de l'attachement trouve, elle, son origine dans la dimension symbolique des objets. Les produits auxquels les consommateurs peuvent s'attacher doivent être porteurs d'émotions (Park et Srinivasan, 1994). L'attachement est induit par la possession d'objets mais également par le couple individu-marque. Chaque individu a une personnalité et un style de vie qui lui sont propres ; il en est de même pour les marques (notion de capital marque). Un individu s'attache à une marque à la condition que celle-ci dégage des valeurs culturelles et personnelles identiques aux siennes ou répondant à ses aspirations (Richins et Dawson, 1992). Autrement dit, pour qu'il y ait attachement, il faut qu'il y ait congruence entre le concept de soi du consommateur et la personnalité de la marque (Onkvisit et Shaw, 1987). Cette congruence ne peut être comprise sans référence aux événements passés vécus par la personne (Divard et Robert-Demontrond, 1997 ; Lacoëuilhe, 2000).

L'attachement à l'objet serait lié à cette fonction expressive, où l'objet peut symboliser des valeurs, des croyances, que nous partageons ou auxquelles on souhaite adhérer (Richins et Dawson, 1992). L'objet constitue un repère par rapport au présent mais également par rapport au passé. L'histoire de notre vie est souvent marquée par certains objets, qui auront ainsi une valeur sentimentale (Olson, 1985).

Lacoëuilhe (1997) a pu montrer ainsi que la distinction utilitaire - expressif des rapports individu - objet, paraît reproductible dans le contexte de la marque. L'existence de bénéfices expressifs liés à la possession d'une marque en particulier, conduit à identifier différentes

catégories de sens qui fondent la relation individu - marque, relation légitimée par l'existence d'une personnalité de marque. Cette dernière constitue un facteur de différenciation intéressant lorsque les possibilités sur les attributs tangibles sont faibles et elle crée aussi du capital - marque par les émotions et les sentiments qui prédisposent à une certaine affinité et une proximité entre l'individu et la marque (Plummer, 1985). La notion de capital - marque ne se cantonne plus à une approche uniquement fonctionnelle où la marque vient en addition du produit afin de permettre un processus d'identification et de garantie de l'offre ; elle rend compte également d'une approche holistique où la marque est dotée d'une personnalité avec ses propres traits (Aaker J., 1997).

L'identification apparaît comme le principal fondement de l'attachement envers la marque et favorise ainsi la fidélité du consommateur. Le phénomène de fidélité dépend des bénéfices perçus par les consommateurs, liés au maintien de la relation avec la marque (Amine, 1999). Par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque, il est beaucoup moins sensible au rôle joué par les facteurs cognitifs. L'attachement traduit une réaction affective durable et inaliénable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci (Lacoeuilhe, 1999). Dans ce cas, la séparation brutale et la distanciation progressive produisent des conséquences psychologiques négatives pour le consommateur (peine, regret, frustration, etc.).

Nous pensons ainsi, que la fidélité à la marque sera d'autant plus forte qu'elle aura pour origine un attachement, traduisant une relation stable entre l'individu et la marque. Du fait que, la spécificité des liens affectifs qui fondent cette relation, rend particulièrement difficile leur imitation ou leur transposition à une autre marque (Lacoeuilhe, 1999).

Dans une acception attitudinale, l'engagement est généralement défini comme une intention de continuer la relation commerciale sur le long terme et d'admettre le cas échéant certains sacrifices sur le court terme (Morgan et Hunt, 1994). Ainsi, l'attachement, en tant que variable caractérisant la relation à la marque, a un effet direct sur la fidélité du fait qu'il conduit l'individu à l'acceptation de certaines pertes de valeur et à négliger d'autres opportunités sur le court terme. Sur le long terme, il devrait aussi constituer un frein important au changement de marque.

H2 : L'attachement à la marque a une influence directe, positive et significative sur la propension du consommateur à se comporter de manière coopérative et loyale envers la marque.

3. L'approche relationnelle de la fidélité à la marque

Dans une approche relationnelle, l'attention ne porte pas uniquement sur des épisodes d'achat ponctuels ou répétés ; elle concerne davantage la relation durable et continue que forme le consommateur avec la marque (Webster, 1992). Elle vise à repenser la relation produit - marché afin d'assurer une relation marque - client, pour évoluer du marketing transactionnel vers le marketing relationnel. Il s'agit là d'une approche différente du marketing traditionnel centré sur la différenciation de la demande. Il ne suffit plus de séduire ou capturer le client mais de le conserver.

Le marketing relationnel, qui a d'abord concerné le marketing industriel, puis le marketing des services (Sheth et Parvatiyar, 2000), pourrait trouver ainsi une application au domaine du comportement du consommateur en éclairant l'impact de l'attachement à la marque sur la fidélité du consommateur, permettant ainsi d'aller à la source de ce comportement. Si les bénéfices que retire l'entreprise de la fidélité de ses clients sont clairs et souvent étudiés, ceux que retire le consommateur commencent seulement à susciter l'intérêt des chercheurs.

C'est ainsi que progressivement, la recherche se centralise et s'articule autour de la relation à la marque. En effet, les consommateurs créent, entretiennent et dissolvent un réseau de relations avec des marques de produits et des enseignes de service. Cet effort est à peine inscrit dans les devoirs du responsable marketing que la réalité du marché montre que rien n'est définitivement acquis. L'évolution des habitudes de consommation met l'accent sur la volatilité du consommateur et son infidélité.

L'ambition aujourd'hui des adeptes de l'approche relationnelle est d'identifier les éléments significatifs qui permettent le développement de la fidélité à la marque, sa stabilité et sa durabilité. Fournier (1998) insiste sur la nécessité de porter davantage l'attention sur les fondements et les manifestations de cette relation, c'est-à-dire « *pour quelles raisons et sous quelles formes les consommateurs cherchent et valorisent des relations durables avec les marques* ». Moulins (1998), évoque le caractère dynamique de la fidélité comme une véritable relation psychologique et émotionnelle intense, dynamique, durable, évolutive, qui réconcilie les démarches cognitives et affectives, tout en reconnaissant la marque comme un partenaire actif dans la relation consommateur - marque.

Définir la fidélité dans toute sa dimension relationnelle revient à considérer le lien intense mais non directement observable établi entre le consommateur et la marque. La fidélité est une force qui conduit le consommateur à résister au changement de marque et ceci en dépit des situations d'achat et de consommation qu'il rencontre (Oliver, 1997). Elle se manifeste dans toute sa puissance lors « des situations d'adversité », et plus particulièrement lorsque les attentes initiales se trouvent infirmées (insatisfaction ponctuelle) ou lorsque la concurrence entreprend des actions offensives (contre persuasion). Pour Dubois et Laurent (1999), « *la fidélité d'un consommateur lorsqu'il se trouve confronté à une raison de changer (i. e. une proposition différente) apporte davantage d'informations sur sa fidélité à la marque que s'il n'était confronté à aucune raison particulière* ».

Face à un problème survenant lors de l'achat ou de la consommation d'un produit, le consommateur dispose d'un éventail d'alternatives et met en œuvre un arbre de décision spécifique (Day, 1980). Les actions et réactions du consommateur dans ces situations représentent des manifestations concrètes de la relation établie entre l'individu et sa marque (Aurier et al, 2001).

Le changement ou la continuité de la relation renvoie ainsi aux propensions du consommateur à agir de manière destructive ou constructive, manifeste ou latente, face aux événements perturbateurs qui ponctuent la relation du consommateur à la marque. En effet, dans des situations d'insatisfaction ou de contre persuasion, le consommateur met en œuvre un dispositif de réponses qui représentent autant de traces effectives de sa fidélité ou de son infidélité envers la marque. Ses réactions peuvent aller du changement progressif (départ), au sacrifice personnel sur le court terme, en passant par une démarche de résolution de problèmes (coopération) ou au contraire par le choix d'actions défavorables (préjudice).

Tableau 2 : Une typologie relationnelle de la fidélité du consommateur (N'Goala, 2003)

	Réponses en cas d'insatisfaction ponctuelle <i>(situation de consommation)</i>	Réponses en cas de contre persuasion <i>(situation d'achat)</i>
Actions constructives	Acceptation de perte de valeur (Tolérance à l'insatisfaction)	Acceptation de coûts d'opportunité (Résistance à la contre persuasion)
	Réclamation constructive	Négociation intégrative
Actions destructives	« Bouche à oreille » négatif	Opportunisme
	Négligence latente	Distanciation progressive

Dans le cas d'une insatisfaction ponctuelle, l'infirmité des attentes ne se traduit pas directement par un changement de marque : le consommateur peut tolérer plus ou moins que la performance perçue du produit ou du service soit inférieure à ses attentes initiales (zone d'indifférence ou de tolérance) qui se traduit en l'acceptation de *sacrifices sur le court terme* dès lors qu'il pense bénéficier d'autres avantages sur le long terme (Liljander et Strandvik, 1993) ; comme il peut rechercher de manière constructive un juste compromis auprès du vendeur de la marque (*réclamation constructive*). Il peut se plaindre néanmoins à d'autres consommateurs, amis et proches et critiquer ouvertement la marque ; ce qui prendra la forme d'un *bouche à oreille négatif*. Si l'insatisfaction est très intense, le consommateur peut choisir de rompre la relation en la délaissant au profit d'autres et choisir ainsi une *négligence latente*.

Dans le cas d'une contre persuasion émanant d'un concurrent (offre plus performante ou à un meilleur prix, valeur supérieure), le consommateur peut changer de marque immédiatement (*distanciation*) ou à l'inverse accepter de supporter ponctuellement des coûts d'opportunités (*résistance à la contre persuasion*) ; saisir les opportunités qui se présentent en recherchant son propre intérêt (*opportunisme*) ou chercher au préalable un compromis auprès de la force de vente (*négociation intégrative*) afin de demeurer loyal et bienveillant envers la marque.

Conformément aux approches composites de la fidélité, les réponses ne sont pas envisagées ici sous l'angle du comportement observé mais davantage sous la forme d'une « propension à se comporter ». En effet, ces propensions à agir de manière constante, coopérative et loyale vis-à-vis de la marque en dépit des circonstances semblent refléter l'intensité et l'étendue de la véritable fidélité (N'Goala, 2003). Cette représentation traduit les riches idées de stabilité, de coopération et de loyauté si essentielles dans l'approche du marketing relationnel (Fournier, 1998). Dans cette approche relationnelle, il importera donc de mesurer non pas des comportements réels, qui pourraient dériver de facteurs purement situationnels, mais davantage des propensions durables à se comporter de manière favorable envers la marque sur le long terme.

Notre modèle de recherche repose sur l'idée que les valeurs nostalgiques attribuées à la possession et au réachat de la marque renforcent la fidélité du consommateur à travers la dimension affective de l'engagement à savoir l'attachement à la marque. L'attachement devrait alors jouer un rôle médiateur entre la valeur nostalgique que le consommateur associe à la marque et ses réponses en cas d'infirmité de ses attentes initiales ou de contre persuasion.

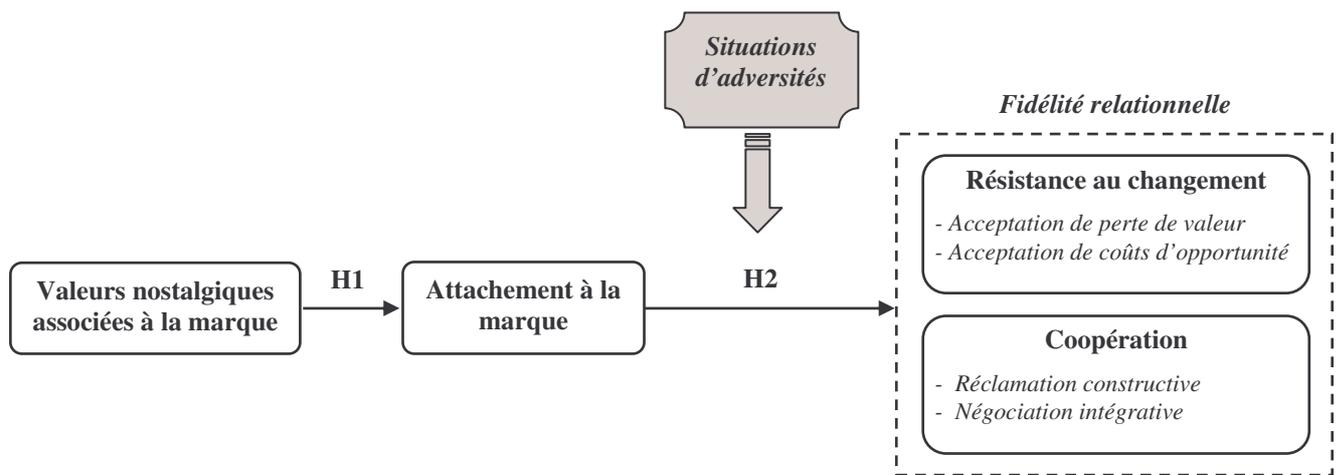


Figure 1 : Modèle conceptuel des fondements de la fidélité à la marque et ses manifestations

II. Méthodologie

La collecte des données a été réalisée par l'administration d'un questionnaire auprès d'un échantillon de 360 personnes. La méthode d'échantillonnage est celle de convenance, les individus ont été sélectionnés en fonction de leur volonté de participer à l'étude. Sur les 360 questionnaires remplis, 9 ont été rejetés en raison de réponses aberrantes. La taille de l'échantillon final s'est donc établie à 351 participants dont 67% sont des femmes et 33% des hommes. 28% des sujets sont âgés de 18 à 24 ans, 47% de 25 à 34 ans, 15% de 35 à 44 ans, 6% de 45 à 54 ans et 4% de plus de 55 ans. Le niveau d'instruction est majoritairement supérieur (86,3%), 36,5% des répondants sont des cadres supérieurs et 30% des étudiants. La collecte des données a été réalisée dans les points de vente spécialisés, elle s'est étalée du mois d'avril au mois de juillet 2007.

Les échelles de mesure ont été développées en suivant la procédure de Churchill (1979). Pour la phase exploratoire, nous avons procédé à la génération d'un ensemble d'items sur la base d'entretiens qualitatifs (18 entretiens semi-directifs) et à l'adaptation d'échelles préexistantes puis nous avons suivi la procédure de purification de la mesure sur un échantillon composé de 40 consommateurs (Alpha de Cronbach, Analyse factorielle).

Pour mesurer la valeur nostalgique associée à la possession et au réachat de la marque nous nous sommes référés aux travaux de Belk (1990) et de Fournier (1994) pour développer une échelle de mesure permettant de retranscrire le degré de proximité atteint avec la marque. Servant de repère, cette dernière permet d'entretenir des souvenirs relatifs à certains lieux, individus ou événements importants (4 items). Les répondants ont indiqués leur niveau d'accord ou de désaccord par rapport aux items proposés, sur une échelle de Likert de 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

Pour l'attachement à la marque, l'échelle retenue pour cette recherche est celle de Lacœuilhe (2000). Cet outil de mesure a été choisi en raison du fait qu'il a déjà été utilisé au sein de plusieurs recherches (Bozzo et al., 2002 ; Michel et Vergnes, 2004 ; Belaïd et Lacœuilhe, 2005) qui ont montré la stabilité de sa structure factorielle. En outre, l'échelle fiable et valide de type unidimensionnelle est cohérente avec la définition du construit. Courte (5 items), elle est aisément administrable aussi bien dans une recherche académique que dans une étude de marché à vocation managériale. Les items sont mesurés par une échelle de Likert à 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

Pour la fidélité, nous avons estimé le niveau de probabilité de chacune des réponses du consommateur dans l'hypothèse d'une infirmation des attentes initiales ou d'une offre plus intéressante sur une marque concurrente (raison de changer ponctuellement ou durablement de marque). Le répondant choisit alors sur une échelle en 5 points le niveau de certitude qui correspond le mieux à ses intentions de comportement futures (tolérance à l'insatisfaction, résistance à la contre persuasion ou coopération), celles-ci allant de « tout à fait exclu » à « tout à fait probable ».

Les items concernant les réponses à l'insatisfaction en termes d'acceptation de sacrifices à court terme ont déjà été validés dans des études antérieures (Day, 1980 ; Singh, 1990 ; N'Goala, 2000). Pour l'acceptation de coûts d'opportunité, en tant que réponse à la contre persuasion, Narayandas (1996) propose une échelle unidimensionnelle et cumulative permettant d'estimer dans quelle mesure le consommateur ignore une marque dont la performance est pourtant supérieure. Pour la réclamation constructive en tant que démarche de résolution du problème rencontré, nous nous sommes référés à l'échelle de Ping (1993) et pour la négociation intégrative, Bettencourt (1997) aborde cet aspect sous l'angle de la participation du consommateur dans la recherche d'une solution de compromis auprès du personnel du magasin.

III. Analyse des résultats

1. Qualité psychométrique des instruments de mesure

Pour les échelles de mesure adoptées, nous avons réalisé une série d'analyses factorielles en composantes principales avec Rotation Varimax afin de nous assurer de la structure dimensionnelle de l'échelle. Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur les six construits : valeur nostalgique, attachement à la marque, les deux réponses constructives en cas d'insatisfaction (acceptation de perte de valeur et réclamation constructive) et les deux réponses constructives en cas de contre persuasion (acceptation de coûts d'opportunité et négociation intégrative) sont présentés dans l'annexe 1. Les contributions factorielles des variables sont supérieures à 0,7 à l'exception d'un item de l'acceptation de coûts d'opportunité (copp_1 : 0,677). Un seul item a été éliminé, relatif à la valeur nostalgique, dont la contribution factorielle est très faible (vn_3 : 0,455) et dont l'élimination nous a permis d'améliorer l'inertie récupéré (70,57%) et la fiabilité ($\alpha = 0,77$).

Chacun des construits a été mesuré à l'aide de 3 ou 4 items. Les instruments de mesure présentent de bonnes qualités psychométriques. Les construits présentent des indicateurs de fiabilité satisfaisants (Alpha de Cronbach > 0,76). Comme nous pouvons le constater, les construits de valeur nostalgique et d'attachement à la marque sont unidimensionnels. L'analyse des réponses constructives en cas d'insatisfaction ou de contre persuasion, permet de discerner conformément à notre schéma théorique quatre réponses bien distinctes.

Une étape préalable à l'exécution d'une analyse factorielle confirmatoire, consiste en la vérification de la multinormalité des données. Cette étape est importante dans la mesure où l'existence de données anormales peut biaiser les estimations des termes d'erreurs, les tests de significativité des liens entre les dimensions et les indicateurs et les valeurs de certains indicateurs d'ajustement (Hulland et al., 1996). Byrne (1994) propose à cet égard d'observer pour chaque variable, la valeur du Kurtosis et du Skewness. Si, pour certaines variables, la valeur du Kurtosis est significativement différente de 0, il est certain qu'il n'y aura pas de distribution multinormale. Pour s'assurer d'emblée du caractère multinormale de la distribution des données, AMOS propose, à cet égard, le coefficient de Mardia. Ainsi, sa valeur absolue ne doit pas être « trop forte » indiquant alors des valeurs de kurtosis significativement positives ou négatives. Dans notre cas, le coefficient de Mardia est de l'ordre de 5,547 ; suggérant ainsi l'existence de normalité.

2. Analyse factorielle confirmatoire

Il s'agit dans un premier temps de tester la qualité d'ajustement du modèle de mesure. En d'autres termes il s'agit de vérifier dans quelle mesure la structure des échelles de mesure telle que proposée par le modèle exploratoire reproduit au mieux la réalité. La qualité d'ajustement du modèle est satisfaisante (GFI = 0,920 ; AGFI = 0,893 ; TLI = 0,944 ; CFI = 0,954 ; RMSEA = 0,051 et RMR = 0,084), le Chi2 est significatif ($p = 0$) avec une valeur de 333,197 (dl = 174). Ceci est dit, elle mérite une amélioration (AGFI < 0.9).

L'examen des coefficients de régression permet de noter que tous les liens sont significatifs ($p = 0$) sur la base des valeurs du c.r. (critical ratio). Par ailleurs, certains construits ont une variance moyenne extraite (VME) inférieure à 0,5. Afin d'améliorer ces variances, nous avons procédé à l'élimination des mesures responsables (**att_1**, **att_3** et **copp_3**). Le modèle de mesure enregistre une légère amélioration de la qualité d'ajustement. Nous avons aussi utilisé les propositions de modification par ajout fournies par AMOS, concernant les liens de covariance entre les erreurs de mesure. En effet, l'ajout d'un lien entre **e18** et **e20** (relatives à l'acceptation de coûts d'opportunité) a permis une baisse importante de Chi2 (Chi 2 = 183,316 avec dl = 119). Le modèle de mesure avec la structure actuelle des construits, présente les valeurs suivantes (GFI = 0,948 ; AGFI = 0,925 ; TLI = 0,973 ; CFI = 0,979 ; RMSEA = 0,039 et RMR = 0,081).

Pour mesurer la validité convergente du modèle, nous nous sommes référés à l'approche de Bentler et Bonett (1980) à travers l'appréciation de l'indice d'ajustement normée (NFI) ainsi que sa version ajustée (PNFI). Les auteurs suggèrent que si l'indice est inférieur à 0,9 le modèle doit être amélioré. Dans notre cas, le modèle présente une forte validité convergente du fait que ce coefficient est supérieur à 0,9 (NFI = 0,942 et PNFI = 0,733).

Contrairement à la validité convergente qui renvoie en quelque sorte à la minimisation de la distance intraclasse, la validité discriminante fait référence à la maximisation de la distance interclasses dans la mesure où un concept est différent d'un autre concept (Evrard et al., 2000). Elle est satisfaisante lorsque les carrés des corrélations entre deux concepts quelconques sont inférieurs à chacune des VME (Fornell et Larcker, 1981). Dans notre cas, nous remarquons que les liens structurels élevés au carré sont inférieurs aux valeurs de alpha de Cronbach, ce qui permet de retenir la validité discriminante.

Tableau 3 : Matrice des liens structurels (coefficients de corrélation standardisés)

	Valeur nostalgique	Attachement	Acceptation de perte de valeur	Réclamation	Acceptation de coûts d'opportunité	Négociation
Valeur nostalgique	0,77* (0,74)**					
Attachement	0,20	0,82 (0,73)				
Acceptation de perte de valeur	0,24	0,30	0,92 (0,90)			
Réclamation	0,11	0,02	0,05	0,86 (0,83)		
Acceptation de coûts d'opportunité	0,02	0,43	0,47	0,03	0,76 (0,73)	
Négociation	0,17	0,18	0,07	0,51	0,30	0,84 (0,82)

* Alpha de Cronbach **Root AVE

Face aux situations d'adversité (insatisfaction/contre persuasion), on obtient quasiment une même structure de corrélation : les dimensions de résistance au changement sont positivement corrélées ($r = 0,47$) et démontrent une volonté d'accepter un sacrifice à court terme afin de stabiliser la relation à long terme. Les mécanismes de résolution des problèmes et de coopération sont également positivement et fortement corrélés ($r = 0,51$) et sont caractéristiques de consommateurs qui souhaitent davantage coopérer.

L'analyse de la corrélation entre les dimensions de la fidélité montre que, face à une offre attractive sur une marque concurrente, la résistance du client à l'offre (acceptation de coûts d'opportunité) est positivement mais faiblement associée à un effort de négociation intégrative en vue de se renseigner sur les occasions intéressantes concernant sa marque dans le futur ($r = 0,07$). De même, dans l'éventualité d'une insatisfaction ponctuelle, la tolérance à l'insatisfaction (acceptation de perte de valeur) est positivement mais faiblement corrélée avec l'initiative de réclamation ($r = 0,03$) dont l'objectif est de trouver une explication aux causes de l'insatisfaction ponctuelle.

Par ailleurs, l'attachement est corrélé de manière significative et positive avec les différentes facettes de la fidélité. Ceci est dit, il est plutôt fortement associé aux indicateurs de résistance au changement qu'aux indicateurs de coopération.

3. Vérification des hypothèses

La conception du modèle de structure se fait sur la base des hypothèses déjà formulées. Les résultats de l'estimation montrent une qualité d'ajustement globale du modèle assez limitée pour certains indices (AGFI < 0,9 et RMSEA > 0,05). Sous l'hypothèse de la multinormalité, nous constatons que le lien de régression entre la réclamation constructive et l'attachement à la marque est non significatif ($c.r = 0,922 < 1,96$) avec ($p = 0,356$). De plus, l'ajout de lien entre **e5** et **e8** (relatifs à l'attachement à la marque) permet une baisse importante de Chi2. La ré-estimation du modèle donne les résultats suivants :

Tableau 4 : Ajustement du modèle de structure

	Chi2	dl	Chi2/dl	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	RMR
Modèle	132,110	84	1,573	0,953	0,932	0,975	0,980	0,040	0,126

Nous estimons que la qualité d'ajustement du modèle est suffisamment satisfaisante pour retenir le modèle et passer à l'étude des liens structurels. Dans l'étude des relations de structures entre les variables et en présence de variables médiatrices comme le cas de l'attachement à la marque entre valeur nostalgique et les facettes de la fidélité, il est possible d'examiner les effets directs et les effets indirects.

Les résultats montrent une influence significative de l'attachement à la marque sur chacune des facettes de la fidélité (coefficients de régression β compris entre 0,16 et 0,47). L'attachement explique l'acceptation de perte de valeur à hauteur de 14% ($\beta = 0,37$), l'acceptation de coûts d'opportunité à hauteur de 22% ($\beta = 0,47$) et la négociation intégrative à hauteur de 3% ($\beta = 0,16$). Par ailleurs, la valeur nostalgique explique l'attachement à la marque à hauteur de 5% ($\beta = 0,23$).

Tableau 5 : Coefficients standardisés : effets directs (effets indirects)

	Valeur nostalgique	Attachement à la marque
Attachement à la marque	0,230 (0)	-
Acceptation coûts d'opportunité	0 (0,109)	0,473 (0)
Négociation intégrative	0 (0,037)	0,160 (0)
Acceptation perte de valeur	0 (0,085)	0,370 (0)

Nous observons ainsi l'effet direct et significatif de l'attachement à la marque sur les facettes de la fidélité à long terme. Aussi, il n'y a pas d'effet direct de la valeur nostalgique sur les composantes de la fidélité, son effet passe indirectement et complètement par le concept d'attachement (les hypothèses H1 et H2 sont acceptées). Nous remarquons que, lorsque le consommateur est confronté à des situations concrètes et défavorables, même hypothétiques, il tend à remettre en cause ses intentions vis-à-vis de la marque. Dans ce cas, il n'est pas étonnant d'observer une faible validité prédictive des mesures purement attitudinales. La mesure des propensions du consommateur à se comporter de manière constante, coopérative et loyale vis-à-vis de la marque dans des situations d'insatisfaction ou de contre persuasion devrait permettre de mesurer la force de la fidélité avec une plus grande sensibilité.

Conclusion

Notre approche combine l'examen du lien durable établi entre l'individu et la marque (attachement à la marque) avec ses manifestations en situations d'adversité (insatisfaction et contre persuasion). Elle rend compte de la nature complexe de la fidélité du consommateur, concept davantage multidimensionnel (différentes propensions à se comporter vis-à-vis de la marque) qu'unidimensionnel (réachat ou changement). Elle s'appuie sur une étude empirique réalisée auprès de 351 consommateurs de parfum et a permis d'élaborer puis de valider différentes échelles de mesure.

Notre recherche atteste de la nécessité d'explorer la notion d'attachement nostalgique à la marque, elle apporte un éclairage nouveau sur le concept de nostalgie et ses incidences sur le comportement du consommateur. Les valeurs nostalgiques correspondent en effet à l'aptitude de la marque ou du produit à réveiller le passé de l'individu. Elles sont donc des associations mentales et se réfèrent tant à des personnes qu'à des périodes, des lieux, des événements ou même des sentiments. De nature très subjective, elles sont toutefois primordiales pour le consommateur en quête de repères et de sécurité (Kessous et Roux, 2006). Ici, nous pouvons voir l'intérêt managérial pour l'entreprise qui parviendrait à associer une marque ou un produit à l'une de ces associations. Il semble ainsi que le manager devrait communiquer de manière affective pour renforcer l'attachement du consommateur. La fidélité à la marque, dépend de la dimension nostalgique de l'attachement. Cela suppose que les actions de communication aient pour objectif la mise en avant de la sensation de partage de ces valeurs, la distinctivité de la marque et de ses consommateurs (Salerno, 2002).

Par ailleurs, les résultats montrent qu'en situation d'adversité, les consommateurs optent pour la résistance au changement sans pour autant suivre forcément une démarche de coopération. Ceci peut être expliqué par le fait que la distribution à travers les grands magasins spécialisés favorise certes le libre service mais atténue tout de même le contact avec le personnel, sauf peut être en cas de fidélité à l'enseigne qui favorise le développement de lien de proximité avec le vendeur. En outre, la présence d'un personnel qualifié et spécialisé est de nature à favoriser la démarche de réclamation et de négociation. De ce fait, les investissements dans le management de la relation consommateur-marque sont importants et affectent même les performances de cette dernière. Pour le parfum, comme pour d'autres produits à fort degré d'implication, la relation importe aussi bien que le produit ou la marque.

Cette recherche présente un certain nombre de limites qui méritent d'être soulignées et qui constituent autant de voies de recherche. Notre échantillon souffre certainement de problèmes de représentativité inhérents aux échantillons de convenance. De plus, le produit étudié est plutôt hédonique, il est intéressant de voir comment évolue le modèle proposé avec des produits plus utilitaires. De même, la prise en compte de variables modératrices telles que l'âge ou le genre pourraient avoir une incidence significative sur les réminiscences nostalgiques (Kessous et Roux, 2006).

Dans une démarche relationnelle, d'autres facteurs que l'attachement peuvent être pris en compte pour mieux appréhender les réponses des clients à l'insatisfaction ou à la contre persuasion. C'est le cas par exemple, de la confiance envers la marque et de satisfaction cumulée. A travers la littérature, la confiance est l'une des conditions de la coopération entre les partenaires (Ganesan et Hess, 1997) ; la satisfaction cumulée renforce tour à tour la confiance et l'attachement des consommateurs envers la marque et freine directement le recours à des actions préjudiciables envers la marque (Woodruff, 1997).

Enfin, nous proposons d'effectuer des études longitudinales pour mieux cerner l'impact de l'attachement nostalgique dans le temps et voir s'il n'y a pas un enchaînement naturel et successif des modes de réponses à l'insatisfaction ponctuelle et à la contre persuasion.

Bibliographie

- Aaker J. (1997), « Dimensions of Brand Personality », *Journal of Marketing Research*, 34, Août, 347-357.
- Amine A. (1999), « Consumer's true brand loyalty : The central role of commitment », *Cahier de Recherche DMSP*, Université Paris-Dauphine, n° 273, Juin.
- Aurier P., Benavent C. et N'goala G. (2001), « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », *Actes du Congrès International de l'AFM*.
- Badot O. et Cova B. (2003), « Néo-Marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchanté », *Revue Française du Marketing*, 195, Novembre, 79-94.
- Baker S.M. et Kennedy P.F. (1994), « Death By Nostalgia : A Diagnostic of Context-Specific- Cases », *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- Batcho K.I. (1995), « Nostalgia : a Psychological Perspective », *Perceptual and Motor Skills*, 80, 131-143.
- Belaïd S. et Lacoeylle J. (2005), « Une validation interculturelle de l'échelle d'attachement à la marque », *Cahier de recherche*, Institut de Recherche en Gestion, Université Paris XII.
- Belk R.W. (1990), « The role of possessions in constructing and maintaining a sense of the past », *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Bellelli G. (1991), « Une émotion ambiguë : la nostalgie », *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 11, 59-76.
- Bentler P.M. et Bonett D. G. (1980), « Significance test and goodness of fit in the analysis of covariance structures », *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Bettencourt L. (1997), « Customer voluntary performance : Customers as partners in service delivery », *Journal of Retailing*, 7, 383-406.
- Bowlby J. (1969), *Attachment and loss. Volume 1 : Attachment*, New York, Basic Books.
- Brown S., Kozinets R. et Sherry J. (2003), « Teaching old brands new tricks : retro branding and the revival of brand meaning », *Journal of Marketing*, 67, Juillet, 19-33.
- Byrne B. M. (1994), *Structural equation modelling with EQS and EQS/Windows : basic concepts, applications, and programming*, Thousand Oaks, CA : Sage.
- Churchill G.J. (1979), « A paradigm for developing better measures of marketing constructs », *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Cova B. et Cova V. (2002), « Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur », *Décisions Marketing*, 28, 33-42.
- Cristau C. (2001), « Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : La dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque », *Working Paper n° 591, CEROG*, IAE d'aix-en-Provence, Université Aix-Marseille III, 1-32.
- Davis F. (1979), *Yearning for Yesterday: Sociology of Nostalgia*, New York, The Free Press.
- Day G.S. (1980), « Research perspectives on consumer complaint behaviour », *Theoretical Developments In Marketing*, Eds. Lamb et Dunne, Chicago, Ama, 211-215.
- Divard R. et Robert- Demontrond P. (1997), « La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, 41-61.
- Dubois B. et Laurent G. (1999), « A situational approach to brand loyalty », *Advances in Consumer Research*, Eds Linda Scott and Eric Arnould, 26, 657-663.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2000), *Market : Etudes et recherches en marketing*, Editions Dunod, Paris.
- Fornell C. et Larcker D. F. (1981), « Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error », *Journal of Marketing Research*, Feb, 18, 39-50.
- Fournier S. (1994), « A Consumer Brand Relationship : Framework for strategic brand management », *Dissertation at the University of Florida*.

- Fournier S. (1998), « Consumers and their brands : Developing relationship theory in consumer research », *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Ganesan S. et Hess R. (1997), « Dimensions and levels of trust : Implications for commitment to a relationship », *Marketing Letters*, 8, 4, 439-448.
- Goulding C. (2000), « The Commodification of the Past, Postmodern Pastiche, and the Search for Authentic Experiences at Contemporary Heritage Attractions », *European Journal of Marketing*, 34, 7, 835-853.
- Havlena W.J. et Holak S.L. (1991), « The Good Old Days : Observations on Nostalgia and its Role in Consumer Behaviour », *Advances in Consumer Research*, 18, 323-329.
- Heilbrunn B. (2001), « Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque », *Thèse pour l'obtention du titre de docteur en Sciences de Gestion*, Université Paris-Dauphine.
- Hirsch A.R. (1992), « Nostalgia : A Neuropsychiatric Understanding », *Advances in Consumer Research*, 19, 390-395.
- Hofer J. (1688), « Medical dissertation on nostalgia », *Bulletin of The History of Medicine*, 2, 376-391.
- Holak S.L. et Havlena W.J. (1998), « Feelings, Fantasies, and Memories : An Examination of the Emotional Components of Nostalgia », *Journal of Business Research*, 42, 217-226.
- Holbrook M. B. et Schindler R. M. (2003), « Nostalgic Bonding : Exploring the role of nostalgia in the consumption experience », *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 2, 107-127.
- Holbrook M.B. et Schindler R.M. (1989), « Some Exploratory Findings on the development of the musical tastes », *Journal of Consumer Research*, 16, 119-124.
- Holbrook M.B. et 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. et Schindler R.M. (1996), « Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past : Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Consumer Tastes », *Journal of Business Research*, 37, 27-39.
- Hulland J., Chow Y.H. et Shuyin L. (1996), « Use of casual models in marketing research : a review », *International Journal of Research in Marketing*, 13, 181-197.
- Kant E. (1798), *Anthropologie du point de vue pragmatique*, Œuvres philosophiques, Tome III, Paris, Ed. Gallimard, La Pléiade, 1986.
- Kapferer J. N. et Laurent G. (1992), *La sensibilité à la marque*, Eds d'Organisation, Paris.
- Kessous A. et Roux E. (2006), « La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque », *5^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*, Venise, 20-21 Janvier.
- Lacoeuilhe J. (1997), « Le rôle du concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité », *Revue Française du Marketing*, 165, 5, 29-42.
- Lacoeuilhe J. (1999), « Proposition d'une échelle de mesure de l'attachement à la marque », *Actes du Congrès International de l'AFM*, Strasbourg, 1-13.
- Lacoeuilhe J. (2000), « L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.
- Laprelle J. (1990), « Interpersonal attraction and descriptions of the traits of others : ideal similarity, self similarity and liking », *Journal of Research in Personality*, 24, 2, 216-240.
- Liljander V. et Strandvik T. (1993), « Different comparison standards as determinants of service quality », *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 118-132.
- Martin A.R. (1954), « Nostalgia », *The American Journal of Psychoanalysis*, 14, 93-104.
- Martin W. et Lee W.N. (1999), « The Presence of Nostalgia in Television Commercials », *Proceeding of Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention*, August 4-7, New Orleans, Louisiana.

- Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), « The commitment-trust theory of relationship marketing », *Journal of Marketing*, 58, Juillet, 20-38.
- Moulins J.L. (1998), « Etat de fidélité et relation de fidélité : Eléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange », *Décisions Marketing*, 13, Janvier-Avril, 67-73.
- N'goal G. (2003), « Mesurer la fidélité du consommateur à la marque dans une perspective relationnelle », *3^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing*, ESCP-EAP.
- Narayandas N. (1996), « The link between customer satisfaction and customer loyalty : An empirical investigation », *Working Paper, Division of Research*, Harvard Business School.
- Nawas M.M. et Platt J.J.(1965), « A Future-Oriented Theory of Nostalgia », *Journal of Individual Psychology*, 21, 51-57.
- Oliver R.L. (1997), *Satisfaction : A behavioral perspective on the consumer*, Mac Graw Hill, New York.
- Olson C.D. (1985), « Materialism in the home: the impact of artefacts on dyadic communication », *Advances in Consumer Research*, 12, 388-393.
- Ping R.A. (1993), « The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect », *Journal of Retailing*, 69, 3, 320-352.
- Plummer J. (1985), « Brand personality : A strategic concept for multinational advertising », *AMA Winter Educators Conference*, Phoenix
- Richins M.L. et Dawson S. (1992), « Measuring materied values », *Advances in Consumer Research*, 17, 169-175.
- Rindfleisch A, Freeman D., et Burroughs J.E. (2000), « Nostalgia, Materialism and Product Preference : An Initial Inquiry », *Advances in Consumer Research*, 27, 36-41.
- Rose A. (1948), « The Home of Homesick Girls », *Journal of Children Psychology*, 1, 181-189.
- Salerno A. (2002), « Le rôle de la congruence des valeurs marque-consommateur et des identifications sociales de clientèle dans l'identification à la marque », *XVIII^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Lille.
- Sheth J. N. et Parvatiyar A. (2000), *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications.
- Singh J. (1990), « A typology of consumer dissatisfaction response styles », *Journal of Retailing*, Vol. 66.
- Stern B. (1992), « Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text : The fin de Siecle Effect », *Journal of Advertising*, December, 21, 4, 11-22.
- Webster F. E. (1992), « The Changing Role of Marketing in the Corporation », *Journal of Marketing*, 56, Octobre, 1-17.
- Wetzel C.G. et Insko C.A. (1982), « The similarity-attraction relationship : is there an ideal one ? », *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 253-276.
- Williams J., Chen Q. et Faber R. (2000), « Across Time and Space : A Comparison of American and Chinese Nostalgic Advertising Appeals », *Proceeding of Annual Conference of American Academy of Advertising*, A. Shaver ed., Michigan State University.
- Woodruff R.B. (1997), « Customer value : The next source for competitive advantage », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139-153.

Annexe 1

Construits et mesures	Facteurs					
	1	2	3	4	5	6
Attachement						
att_2 : L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir	,793					
att_5 : Je suis très attiré(e) par cette marque	,768					
att_4 : Je suis très lié(e) à cette marque	,726					
att_3 : Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque	,722					
att_1 : J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	,711					
Acceptation de perte de valeur						
acpert_2 : Je penserais que c'est un accident et je la rachèterai		,917				
acpert_3 : J'oublierais ce problème et je continuerais à acheter cette marque		,910				
acpert_1 : Je donnerais une chance supplémentaire à cette marque		,882				
Réclamation constructive						
reclam_2 : Je discuterai avec le personnel du magasin afin de résoudre rapidement ce problème			,901			
reclam_1 : Je me plaindrai auprès du personnel du magasin			,851			
reclam_3 : J'essaierai de trouver une solution avec le personnel du magasin que je connais			,783			
Acceptation de coûts d'opportunité						
copp_4 : Je serai prêt(e) à payer un peu plus cher pour ma marque				,818		
copp_2 : Je serai prêt(e) à ignorer cette opportunité				,742		
copp_3 : Je me méfierai de l'offre des marques concurrentes				,716		
copp_1 : Je continuerai à acheter les produits de ma marque				,677		
Négociation intégrative						
negoc_1 : Je me renseignerai auprès du personnel du magasin sur les occasions intéressantes concernant ma marque dans le futur					,884	
negoc_2 : Je demanderai au personnel du magasin de me faire signe quand il y aura une offre aussi attractive pour ma marque					,858	
negoc_3 : Je discuterai avec le personnel du magasin pour savoir pourquoi ma marque n'est pas concernée par de telles offres compétitives					,731	
Valeur nostalgique						
vn_2 : Cette marque est importante pour moi parce qu'elle me rappelle de bons souvenirs						,836
vn_4 : Cette marque est liée à un événement important de ma vie						,808
vn_1 : Je continue à acheter cette marque parce qu'elle me rappelle une personne particulière						,727
vn_3 : Je tiens à cette marque car je l'ai connue lors d'un voyage						,455
Alpha de Cronbach	,816	,925	,858	,764	,845	,706
% inertie récupérée	13,65	12,25	10,89	10,69	10,51	10,01
KMO : ,780 Test de Bartlett : Chi2 : 3616,372 dl : 231 p = 0						