

Xavier Menaud

Docteur en Sciences de Gestion

Enseignant Chercheur à l'ESG Management School

Coordonnées professionnelles :

ESG Management School

25, rue Saint Ambroise

75011 PARIS

Tél : 01 53 36 44 14

Mail : xmenaud@esg.fr

Impact de la Prédilection à la Nostalgie sur la perception de l'innovation : le cas des rétro-industries.

ABSTRACT : For several years, many companies integrate nostalgia in their product strategy. Far from limiting itself to bring up to days old products, nostalgia can be considered as a source of inspiration for defining new lines. Therefore, it seems possible to mix nostalgia with innovation. However, this field must be questioned: are the innovations stemming from a company using nostalgia considered as such? This research aims at contributing to the empirical literature by studying the role of nostalgia proneness toward innovation in retro-industries. To find answers to this problem, a quantitative study was carried out (159 persons) and data were processed with SPSS. It appears that the apprehension of nostalgia, felt as a fear of the future (NPFO), explains at a very low level the perception of product characteristics (egocentric orientation) (1). Introducing involvement in the product category as a moderator variable, significantly increases the explained variance (2). The results of this research are twofold: they confirm Borges and Boulbry (2003) works dealing with the scale dimensionality nature measuring nostalgia proneness (Holbrook, 1993) in a French context (1) and allow businesses to optimize their segmentation strategies depending on the nature of the target (2).

KEYWORDS: Retro Marketing, Retro Branding, Nostalgia, Innovation.

RÉSUMÉ : Depuis plusieurs années, de nombreuses entreprises intègrent la nostalgie dans le cadre de leur stratégie produit. Loin de se limiter à remettre au goût du jour d'anciens produits, la nostalgie peut être considérée comme source d'inspiration pour définir de nouvelles lignes. Dès lors, il semble donc possible de mêler la nostalgie à l'innovation. Pourtant, un certain nombre de questions demeurent en suspend sur la perception même de l'innovation découlant d'entreprise adoptant une stratégie de positionnement intégrant la nostalgie. Cette recherche a pour objet de contribuer de manière empirique à la littérature scientifique en étudiant le rôle de la prédisposition à la nostalgie sur la perception d'une innovation issue d'une rétro-industrie. Afin de répondre à cette problématique, une étude quantitative a été conduite auprès de 159 personnes et les données furent traitées sous SPSS. Il apparaît que l'appréhension de la nostalgie, ressentie comme une appréhension de l'avenir (NPFO), explique très faiblement la perception des caractéristiques produits (orientation égocentrée) (1). En introduisant l'implication dans la catégorie de produits comme variable

modératrice, l'explication de la variance augmente significativement (2). Les résultats de cette recherche sont doubles : ils confirment les travaux de Boulbry et Borges (2003) sur la dimensionnalité de l'échelle mesurant la prédisposition à la nostalgie d'Holbrook dans un contexte français (1) et permettent aux entreprises d'optimiser leurs stratégies de segmentation en fonction de la nature de leur cible (2).

MOTS CLÉS : Retro Marketing, Retro Branding, Nostalgie, Innovation.

INTRODUCTION :

Ces dernières années, des entreprises ont relancé des marques, souvent tombées en désuétude, pour les remettre aux goûts du jour. Qu'il s'agisse de la New Beetle de Volkswagen pour l'industrie automobile, de *Titanic - 3D* pour le cinéma ou du savon noir Briochin pour les produits d'entretien, peu de secteurs semblent échapper à des résurgences passéistes. Si le rétro-branding s'appréhende comme « le relancement d'un produit ou d'un service issu d'une période historiquement antérieure, qui est habituellement mais pas toujours remis au goût du jour selon les standards actuels de performance, de fonctionnement ou de goût. [...] Ce sont de nouvelles marques, proposant des offres rétros » (Brown *et al.*, 2003), il convient de se poser la question des éventuels écueils qu'un tel positionnement peut engendrer. En effet, composante incontournable du rétro-branding, la Nostalgie a fait l'objet de nombreuses études depuis les travaux pionniers de Davis (1979). Divard et Robert-Demontrond (1997) la définissent 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 ». Ce regard vers le passé, fréquemment utilisé en marketing, interroge la viabilité de stratégies visant à étendre le secteur d'activité de l'entreprise ou à proposer des innovations. « Idée, pratique ou objet qui est perçu comme nouveau par un individu » (Rogers, 1962), l'innovation semble sémantiquement difficile à mêler à la nostalgie. Pourtant, loin de se heurter à ce qui semble relever de l'aporie, des entreprises, tout en conservant leur cohérence stratégique, choisissent le chemin de l'innovation. Cependant, l'opérationnalisation d'une invention, cœur même de la pérennité de l'entreprise, ne prend son sens que lorsqu'elle rencontre son marché. Dès lors, celui-ci juge-t-il une innovation comme telle si elle provient d'une entreprise utilisant le rétro-marketing ? Pour répondre à cette question, nous nous intéresserons aux consommateurs et au rôle que peut jouer la prédisposition à la nostalgie sur la perception des caractéristiques produits d'un nouveau produit lorsque celui-ci est issu d'une entreprise pouvant être rattachée aux industries rétro.

Pour ce faire, nous proposerons une revue de littérature dédiée aux concepts mobilisés avant de présenter le design de la recherche et la méthodologie utilisée. Après une présentation des résultats principaux et une confrontation aux hypothèses émises, cet article de recherche discutera des apports et des recherches futures qui peuvent découler de ces travaux.

REVUE DE LITTÉRATURE :

Le marketing vit une époque des plus curieuses : alors que les praticiens et scientifiques ont longtemps cherché à développer de nouveaux outils, proposer de nouvelles approches, cette quête de l'originalité semble quelque peu remise en question. Loin de se détourner de l'avenir, l'emprunt de vieilles recettes se fait de plus en plus récurrent. Brown (2001) souligne que ces vagues rétro ont touché, ou touchent encore, de nombreux pays : la France dans les années 70, le Japon dans les années 80 ou l'Australie à la fin du siècle dernier. Pour l'auteur, ce retour aux anciennes formules serait le résultat de deux composantes : le poids des babyboomers dans nos sociétés et les résurgences des thèses millénaristes. Pourtant, dix ans après ces écrits, la folie du rétro marketing demeure. Aujourd'hui, le marketing se doit d'être le creuset où l'avenir peut s'écrire avec le passé.

1. Nostalgie : un concept moderne :

Les origines du concept de nostalgie remontent à la fin du 17^{ème} siècle. Dans une thèse soutenue en 1688 mais publiée en 1745, Hofer est le premier à conceptualiser un mal défini comme suit « un état de souffrance extrême familial, à défaut d'être particulièrement fréquent » (Olick, Vinitsky-Seroussi and Levy, 2011). Ses observations mettaient en lumière la souffrance qui rongait les soldats suisses lors de combats menés loin de leur terre natale. S'il est considéré que Hofer a proposé la première approche de la nostalgie, il fallut les travaux de Davis (1979) pour saisir avec plus de finesse les particularités du concept et le sortir d'un milieu médical où il semblait être cantonné. Pour le sociologue, la nostalgie était une réaction aux situations anxigènes que pouvait rencontrer l'individu au cours de sa vie : passage à l'âge adulte, acclimatation à un nouvel environnement culturel.... L'intérêt grandissant des chercheurs pour ce concept les a conduits à réfléchir à sa définition conceptuelle (1.1) tout en déterminant les implications concrètes en termes de Marketing (1.2) et les questions qui peuvent être soulevées dans le cas spécifique des rétro-industries (1.3).

1. *Définition Conceptuelle : une lecture par le prisme de la recherche sur le comportement du consommateur :*

Si les travaux de Davis (1979) ont servi de pierre angulaire à la définition du concept, de nombreux chercheurs, travaillant sur le comportement du consommateur, l'ont complétée pour en saisir la complexité.

Pour Belk (1990), la nostalgie « implique un traitement de la mémoire relevant plus de l'émotion que de la cognition. Il s'agit d'une humeur qui peut être révélé par un objet, une situation, une odeur ou un morceau de musique » quand Holbrook et Schindler (1991) définissent le concept comme « une préférence (goût général, attitude positive, or affect favorable) pour des éléments (personnes, lieux, ou objets) qui étaient plus courants (populaire, à la mode, ou largement diffusé) lorsque l'on était plus jeune (au début de l'âge adulte, à l'adolescence, durant l'enfance, ou même avant la naissance) ».

Ces approches soulignent le rôle central d'émotions déclenchées par des éléments contextuels pour développer un sentiment nostalgique. Divard et Robert-Demontrond (1997) notent également que l'existence d'un lien direct avec une expérience vécue n'est pas nécessaire du fait du profil de l'individu. Celui-ci peut vivre une situation qu'il a déjà vécue par le passé (nostalgie réelle), se rattacher à des valeurs paradigmatiques de la société à laquelle il se sent appartenir (nostalgie collective) ou se référer à un passé non vécu mais idéalisé (nostalgie simulée) (Baker and Kennedy, 1994). Cette approche typologique a été poursuivie par Havlena et Holak (1996) qui ont abouti à une déclinaison autour de quatre dimensions : personnel, virtuel, culturel et interpersonnel.

2. *Implications en Marketing : avancées principales sur la nostalgie :*

Dans le cadre du marketing, la définition de ces profils revêt une importance particulière pour affiner au mieux les stratégies de segmentation. Dès lors, les recherches sur les caractéristiques individuelles des sujets prédisposés à la nostalgie vont mettre en lumière de nombreuses spécificités.

Ainsi, il apparaît que, du fait d'une plus forte discontinuité dans leur vie, les hommes semblent plus enclins à la nostalgie que les femmes (Davis, 1979) tout comme les personnes plus âgées ancrant leurs meilleurs souvenirs à un âge compris entre la fin de l'adolescence et le début de l'âge adulte (Holbrook and Schindler, 1991). Il a également été déterminé que, dans le discours d'un individu vivant une expérience nostalgique, les personnes (famille,

amis), les objets (tangibles ou non) et les événements (anniversaires, vacances...) émergent (Holak and Havlena, 1992).

Loin de se limiter à ces caractéristiques, la nostalgie a également été appréhendée sous l'angle de l'expérience de consommation. S'il a été démontré que l'achat nostalgique est lié aux attitudes et émotions (Sierra and McQuitty, 2007), le rôle de la nostalgie sur le processus d'achat est beaucoup plus nuancé. Ainsi, si Holbrook and Schindler (1991) soulignent le rôle joué par la nostalgie dans la formation des préférences musicales et dans les expériences de consommation (Holbrook and Schindler, 2003 : émergence de dix catégories : expérience sensorielle (parfum, jus d'orange), patrie, rites de passage, amitiés ou personnes chères, cadeaux associés à l'amour, sécurité, rupture, art and loisirs, performance and compétence and créativité), Rindfleisch *et al* (2000) demeurent plus nuancés. En effet, en recherchant le rôle que peuvent jouer le matérialisme (recherche de la satisfaction des besoins présents) et la nostalgie sur la formation de préférences concernant les produits du quotidien, il est apparu que ces concepts ne permettaient pas d'aboutir à un modèle prédictif en ce qui concerne les biens et services liant matérialisme et nostalgie.

Ces tentatives démontrent l'intérêt de comprendre au mieux les comportements du consommateur prédisposé à la nostalgie et ses incidences en termes d'achats et de formation de préférences. Dès lors, afin de pouvoir définir au mieux les sujets plus ou moins prédisposés à la nostalgie, les chercheurs proposent des échelles de mesure. Si Batcho (1995) a défini une échelle liant la nostalgie à ce qui n'est plus, l'échelle développée par Holbrook (1993) fait consensus au sein de la communauté scientifique. Cette dernière est construite autour de 8 propositions évaluées par une échelle de Likert à 5 modalités de réponses.

3. *Caractéristiques liées aux rétro-industries :*

Le rétro-marketing semble découler de deux acceptions distinctes. La première est le fruit d'un positionnement où la nostalgie est un élément constitutif de la marque (ex : Briochin, produits d'entretien) tandis que la seconde s'inscrit dans une démarche où d'anciens produits cohabitent avec une gamme de produits résolument en phase avec son époque, voire futuristes (ex : Fiat avec la Fiat 500). Du fait d'un postulat où la nostalgie est déclinée tout au long de l'approche marketing, la présente recherche s'intéresse au premier type de déclinaison rétro.

Cette orientation permet aux professionnels de donner du sens à leurs actions tout en révélant un certain nombre d'observations.

Ainsi, Florent Coeffec, Directeur de la marque Briochin, explique que la gestion d'un produit comme le savon noir nécessite une parfaite déclinaison du mix : au travers d'un produit qu'utilisaient nos grands-mères (1), d'un packaging reprenant les lignes d'antan (2) et d'une communication qui, sans se priver d'Internet, retranscrit parfaitement la philosophie de la marque : « Artisan droguiste depuis 1919 » (3). Il explique également que l'intégration de la nostalgie au sein même du positionnement de la marque n'a pas eu pour conséquences de la cristalliser autour de consommateurs historiques. Au contraire, plus Briochin s'orientait vers la nostalgie, plus sa cible se rajeunissait. La réussite sur le sol français d'une entreprise en compétition avec les marques des puissants groupes que sont Procter & Gamble, Unilever ou Henkel, semblerait confirmer les propos de Brown (2001) qui voit dans le rétro-marketing l'avenir du marketing.

Pourtant, une lecture postmoderne du marketing peut induire le risque d'enfermer la marque dans le passé en la plongeant dans un état de catatonie : passive et hermétique à toute évolution. Dès lors, le concept d'innovation doit être interrogé afin de lever l'apparente opposition sémantique qui voudrait renvoyer dos à dos nostalgie et innovation.

2. Innovation :

1. *Définition conceptuelle et approches typologiques :*

Les travaux fondateurs de Rogers (1983) ont ouvert la voie à de nombreuses réflexions sur la terminologie d'innovation. Si l'invention est considérée comme une idée développée mais non mise sur le marché, l'innovation souligne que cette idée rencontre un marché. La différence majeure réside donc dans la production ou non de l'invention. Cette conception de l'innovation est définie par Hause *et al* (2006) comme « le process aboutissant à la mise sur le marché de nouveaux produits et services ». Pour Garcia and Calantone (2002), au-delà de cette condition de mise sur le marché, les notions de diffusion et d'adoption par le consommateur sont à intégrer. Pour exister, l'innovation découle de deux acteurs centraux : l'entreprise et le consommateur.

Pourtant, en considérant la définition du concept, il apparaît que « en trouvant de nouvelles solutions, l'innovation détruit des marchés existants, en transforme d'anciens ou en crée de nouveaux » (Hauser *et al*, 2006). Dès lors, le lien entre les deux concepts semble de plus en plus difficile à établir.

La littérature académique souligne que si l'innovation produit est considérée comme un moteur de la performance de l'entreprise, elle peut être appréhendée sous différents angles qu'on la considère comme étant la résultante du degré de concurrence du secteur, de l'entreprise ou du consommateur.

L'innovation entre dans une dynamique à laquelle peuvent être liés les concurrents directs de l'entreprise. En ce sens, Schumpeter (1912) a été le premier à émettre l'idée que l'innovation peut être instrumentalisée en vue de vaincre la concurrence et de créer du profit. Cette vision s'explique par le fait que « la concurrence peut conduire à une augmentation des profits découlant d'un comportement innovatif, et ainsi, en encourageant les investissements en R&D chercher à « fuir la concurrence » » (Aghion *et al*, 2005). Ce premier axe organise la recherche autour de réflexions portant sur le lien unissant intensité concurrentielle et innovation (Aghion *et al*, 2001 ; Weiss, 2003).

Le monde de l'entreprise est également un champ de recherche que de nombreux auteurs ont investigué. Il est apparu que dans ce cadre, l'innovation produit revêtait une acception particulière (« l'innovation produit, appréhendé du côté de l'entreprise, se définit comme une possible discontinuité qu'un produit peut générer dans une entreprise, tant dans les procédures technologiques que marketing », McNally *et al*, 2010) et pouvait être classée selon la nature de l'innovation. En reprenant l'approche de Henderson et Clark (1990), celle-ci peut être qualifiée selon « core concepts » (reinforced/overtuned) et « linkage between core concepts and components » (changed/unchanged) ; il en découle quatre types d'innovation : incremental, modular, architectural and radical innovation. La nature même de l'innovation peut donc supposer des incidences spécifiques en termes de perception de l'innovation par le dernier acteur : le consommateur.

Pour celui-ci, « les attributs de l'innovation, les risques liés à l'adoption de celle-ci et les niveaux de changement dans des comportements établis sont considérés comme des formes de nouveauté produit » (Danneels and Kleinschmidt, 2001). La discontinuité est donc au cœur même de la perception de l'innovation.

2. *L'Innovation et le consommateur :*

Les travaux portant sur le consommateur et son lien avec l'innovation peuvent être regroupés en 4 grandes catégories.

La première interroge l'adoption d'une innovation par les consommateurs et souligne certaines caractéristiques. En ce sens, Rogers (1995) a été le premier à s'intéresser à la

question de la diffusion de l'innovation sur un marché. Ses recherches lui ont permis de définir ce concept comme étant « le processus par lequel une innovation est diffusée, au cours du temps, par différents canaux entre les membres d'un système social ». Ses conclusions aboutissent à souligner, certes le rôle joué par les médias dans la diffusion de l'innovation mais également le rôle moteur de la communication interpersonnelle. Ses travaux ont permis d'identifier cinq profils (innovants, adoptants précoces, majorité précoce, majorité tardive et retardataires) aux comportements spécifiques. Ce travail fondateur a suscité d'autres recherches orientées vers le consommateur (see Van Eck *et al*, 2011 regarding rôle limité du leader d'opinion or Leonard-Barton, 1985 pour celui de l'expert).

Plus récemment, la recherche s'est orientée vers le concept de co-création. Celui-ci a été identifié dès le début des années 2000, où loin de le considérer comme passif, le consommateur devient source de valeur. En ce sens, « le consommateur font partie d'un réseau ; ils cocréent et extraient de la valeur commerciale. Ce sont des collaborateurs, des co-développeurs et des concurrents » (Prahalad and Ramaswamy, 2000). Cette nouvelle acception du consommateur le fait naturellement intégrer la sphère de l'innovation où l'entreprise le considère comme un collaborateur à part entière.

Si le consommateur peut être co-créateur, les recherches le liant à l'innovation ouvre une voie de recherche où la question de la perception des caractéristiques produits d'un nouveau produit est au cœur de la démarche scientifique. Roehrich (1987) définit la nouveauté perçue ainsi : « est perçu comme nouveau ce qui est perçu comme étant récent et/ou différent ». Dès lors, il apparaît que la nouveauté perçue se construit autour de deux perceptions : la récence et la différence. Jacoby (1971) traduit la récence dans le cadre de l'innovation comme « toute forme de produit disponible depuis peu de temps sur le marché » quand la différence révèle la nature distinctive du produit face à ceux déjà présents sur le marché. L'approche de l'innovation sous l'angle de la nouveauté perçue souligne qu'elle est négativement liée à l'intention d'achat (importance du risque perçu) (Roehrich, 1987).

Malgré ces observations, il est à noter que perception des caractéristiques d'un nouveau produit ne fait pas l'objet de nombreuses recherches scientifiques où elle est souvent considérée comme une variable explicative de l'intention d'achat.

La dernière voie d'exploration liant le consommateur à l'innovation découle d'une réflexion portant sur les particularités psychologiques de l'individu. Les chercheurs vont déterminer l'innovativité innée, trait de personnalité d'un individu. Si Midgley et Dowling (1978) ont été les premiers à poser les jalons de ce concept, Roehrich (1994) a souligné que

l'innovativité innée se construisait autour de deux axes : hédoniste (« expression du besoin de stimulation ») et social (« désir d'unicité »).

Les travaux liés à l'innovation intégrant le consommateur orientent les postulats de recherche sur l'adoption, la diffusion ou la perception des caractéristiques d'un produit nouveau. Pourtant, si ces perceptions peuvent être utilisées comme variables explicatives de l'intention d'achat ou de la diffusion de l'innovation, peu de recherches l'intègrent comme variable expliquée.

L'objectif de la recherche est de déterminer si la prédisposition à la nostalgie explique la perception des caractéristiques d'un produit nouveau lorsque l'innovation est issue d'une entreprise appartenant aux rétro-industries.

MÉTHODOLOGIE :

Pour répondre à cette question de recherche, plusieurs hypothèses découlant de la revue de littérature sont formulées. Toutes portent sur un produit issu d'industries dites rétro.

La littérature académique appréhende la prédisposition à la nostalgie comme une caractéristique individuelle induisant des comportements spécifiques. Les recherches liées à la prédisposition à la nostalgie n'ont pas investigué l'influence de cette variable sur la notion d'innovation. Si la confrontation sémantique semble complexe, nous nous attacherons à porter notre attention sur le cas particulier des innovations issues de rétro-industries. En définissant cette première orientation, nous formulons l'hypothèse suivante :

H1 : « La prédisposition à la nostalgie explique la perception des caractéristiques d'un nouveau produit ».

Les travaux sur la nostalgie ont également souligné l'importance que pouvaient revêtir les caractéristiques individuelles dans la formation d'une prédisposition à la nostalgie (Davis, 1979 ; Holbrook and Schindler, 1991). Dès lors, si la prédisposition à la nostalgie peut s'avérer être un facteur explicatif de la perception des caractéristiques d'un nouveau produit, d'autres caractéristiques individuelles que sont l'âge et le sexe peuvent intervenir en tant que modérateurs de la relation. Nous formulons trois hypothèses :

H2a : « Les séniors perçoivent plus les caractéristiques d'un nouveau produit que les autres classes d'âge ».

H2b : « Les hommes perçoivent plus les caractéristiques d'un nouveau produit que les femmes ».

D'autres variables peuvent avoir une incidence directe ou modératrice sur la nouveauté perçue d'un produit. Dès lors, chacune d'entre elle doit faire l'objet d'une intégration au modèle pour déterminer la nature du lien avec la variable dépendante (significativité de la relation, détermination du lien : direct ou modérateur).

L'innovativité innée, définie comme « a personality trait possessed, to a greater or lesser degree, by all members of a society » (Midgley and Dowling, 1978), interroge le lien qu'entretient le consommateur à l'innovation. Si Roehrich (2001) souligne que ce trait n'exerce « pratiquement aucune influence sur la façon dont est perçu le nouveau produit », l'innovativité innée doit être intégrée au modèle pour étudier son lien direct (confirmation ou infirmation de la théorie de Strazzeri) ou modérateur (associée à la prédisposition à la nostalgie) avec la variable dépendante.

H3a : « L'innovativité explique la perception des caractéristiques d'un nouveau produit ».

H3b : « L'innovativité joue un rôle modérateur dans la relation prédisposition à la nostalgie/perception des caractéristiques d'un nouveau produit ».

L'implication durable du consommateur dans la catégorie de produit (« Trait individuel, d'une disposition stable, durable, entraînant des comportements associés réguliers, quotidiens », Strazzeri, 1994) est une variable à considérer dans le modèle visant à expliquer la perception des caractéristiques d'un produit nouveau. Du fait de l'expertise dans la catégorie de produit, le consommateur peut être plus enclin à percevoir l'innovation issue de cette même catégorie de produit.

H4a : « L'implication dans la catégorie de produit permet d'expliquer la perception des caractéristiques produits d'un nouveau produit ».

H4b : « L'implication dans la catégorie de produit joue un rôle modérateur dans la relation prédisposition à la nostalgie/perception des caractéristiques d'un nouveau produit ».

Les dernières variables mobilisées dans le modèle sont les attitudes (« Individual's internal evaluation of an object », Mittchel and Olson, 1981 ; « évaluation globale basée sur des informations et des expériences de natures différentes : cognitives, affectives et

conatives », Eagly and Chaiken, 1984) et les croyances liées à la marque. La littérature a soulevé le rôle que ces deux concepts peuvent avoir pour expliquer une variable. Le lien peut être direct ou modérateur.

H5a : « Les attitudes liées à la marque explique la perception des caractéristiques des nouveautés perçues d'un nouveau produit ».

H5b : « Les attitudes liées à la marque joue un rôle modérateur dans la relation prédisposition à la nostalgie/perception des caractéristiques d'un nouveau produit ».

H6a : « Les croyances liées à la marque explique la perception des caractéristiques des nouveautés perçues d'un nouveau produit ».

H6b : « Les croyances liées à la marque joue un rôle modérateur dans la relation prédisposition à la nostalgie/perception des caractéristiques d'un nouveau produit ».

Figure 1 : « Design de la Recherche »

Dans le cadre de cette recherche, la marque retenue est Briochin. Créée en 1919 près de Saint Briec (Bretagne) et connue pour son savon noir, elle abandonna ce produit phare pour se tourner vers une stratégie mono-produit : le super-décapant. En 2009, pour fêter ses 90 ans, la marque décide de lancer 10 000 boîtes collector de savon noir. Intégrant toutes les caractéristiques du rétro-marketing (nature du produit, éléments sémiotiques de la communication, du packaging...), la marque propose une innovation produit intégrant des

composants datés historiquement : la première lessive au savon noir labellisée Ecocert. Cette innovation peut être qualifiée d'incrémentale.

Du fait du choix d'une marque disposant d'une certaine notoriété, nous demandons aux répondants s'ils connaissent la marque, l'ont utilisé ou l'utilisent actuellement afin de pouvoir dégager d'éventuelles attitudes et croyances spécifiques à l'égard de la marque.

Le questionnaire est construit en sept parties distinctes : mesure de la prédisposition à la nostalgie (1), de l'innovativité (2), de l'implication dans la catégorie de produits (3), des attitudes (4) et des croyances (5) liées à la marque et du degré d'innovation produit (6). La dernière section du questionnaire est dédiée aux caractéristiques individuelles du répondant (7).

Prédisposition à la nostalgie :

La mesure de la prédisposition à la nostalgie s'appuie sur l'échelle d'Holbrook (1993) construite autour de 8 items et évalués grâce à une échelle de Likert construite en 5 points. Dans une étude exploratoire, Borges and Boulbry (2003) soulignent que cette échelle unidimensionnelle dans un contexte américain devient bidimensionnelle dans un contexte français. Pour les auteurs, « Americans seem to react to nostalgia through a continuum between past and present/future temporal orientations. French people seem to experience these two components in a completely distinct way ».

Innovativité Innée :

L'innovativité, ou tendance à acheter de nouveaux produits, est testée grâce à l'échelle de Roehrich (1994) composée de 6 items et construite autour de deux dimensions (3 mesurant l'innovativité hédoniste/ 3 l'innovativité sociale) évalués par une échelle de Likert construite en 5 points.

Implication dans la catégorie de produit :

L'implication est ici mesurée par l'échelle PIA proposée par Strazzieri (1994). Celle-ci est intégrée à la recherche pour sa mesure de la durabilité de l'implication, sa bonne cohérence interne (Le Roux, Chandon et Strazzieri, 1996) et la présence de trois modalités

d'implication (Pertinence, Interêt et Attirance). Elle est composée de 6 items mesurés par une échelle de Likert.

Attitudes et croyances liées à la marque :

L'attitude à l'égard de la marque est mesurée selon l'approche de Gardner (1985) à partir de 4 échelles d'Osgood en 7 points (-3 à 3) sur les items suivants : bonne/mauvaise marque, aimer/ne pas aimer la marque, plaisante/déplaisante et bonne/mauvaise qualité. Concernant, la croyance à l'égard de la marque, nous avons repris le protocole de Mittal (1994) en interrogeant 10 personnes appartenant à la cible. Nous avons retenus les 5 items les plus cités pour les intégrer dans une échelle d'Osgood en 7 points (-3 à 3).

Mesure de la nouveauté perçue d'une innovation :

Le degré d'innovation produit découle des recherches de Roerich (1987) qui a combiné ses travaux à ceux de Rogers (1983) et de Ostlund (1974) pour proposer 8 items. Dans cette recherche, ces modalités sont reprises et mesurées par une échelle de Likert en 5 points.

Le questionnaire a été pré-testé auprès de 7 personnes et des modifications ont été apportées afin d'en améliorer sa fluidité.

Pour répondre à la problématique de recherche, une approche quantitative a été menée auprès de 159 personnes entre le 26 avril et le 4 juin 2012. Les données ont été recueillies par le biais d'internet et traitées sous logiciels SPSS.

Est présentée la composition de l'échantillon selon le sexe, l'âge et la CSP :

Sexe					
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valide	1	52	32,7	32,7	32,7
	2	107	67,3	67,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Age Code					
-----------------	--	--	--	--	--

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Jeune	92	57,9	57,9
	Adulte	29	18,2	76,1
	Senior	38	23,9	100,0
	Total	159	100,0	100,0
CSP				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Agriculteur	1	,6	,6
	Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise	6	3,8	4,4
	Cadre et Profession intellectuelle supérieure	41	25,8	30,2
	Profession Intermédiaire	7	4,4	34,6
	Employé	30	18,9	53,5
	Ouvrier	2	1,3	54,7
	Retraité	30	18,9	73,6
	Etudiant	41	25,8	99,4
	Mère au foyer	1	,6	100,0
	Total	159	100,0	100,0

Purification des échelles :

Avant de procéder aux analyses, les échelles ont été centrées réduites. Ces dernières ont fait l'objet Principal component analysis (Varimax rotation with Kaiser normalization), d'analyses factorielles et de tests de fiabilité. Le tableau suivant synthétise le nombre de dimensions à chacun des concepts, la valeur du KMO, le Chi² de Bartlett, le pourcentage de variance expliquée et l'alpha de Cronbach associé pour tester la fiabilité.

	<i>Nombre de Dimensions</i>	<i>KMO</i>	<i>Bartlett χ^2</i>	<i>% de Variance totale restituée</i>	<i>α de Cronbach</i>
Prédisposition à la nostalgie	2	.670	136.909	57.932	0.651
Innovativité Innée	2	0.760	307.422	77.399	0.808
Implication	2	0.665	415.175	82.923	0.809
Attitudes	1	0.732	414.570	75.876	0.892

Croyances	1	0.816	381.466	75.596	0.889
Nouveauté perçue	2	0.625	235.622	65.655	0.671

Tableau 1 : « Synthèse des échelles pour chacune des variables testées »

RÉSULTATS DE LA RECHERCHE :

Prédisposition à la nostalgie :

La mesure de la prédisposition à la nostalgie a permis de conforter les hypothèses émises par Borges et Boulbry (2003). Conformément aux recherches exploratoires des auteurs, une fois retiré l’item portant sur la fabrication des produits, deux axes se dessinent : l’un portant sur un rapport à la nostalgie orienté vers le passé, l’autre, sur le présent et l’avenir. La première dimension se caractérise par une approche idéalisant le temps passé, la seconde soulignant plutôt une appréhension liée aux conditions actuelles et à l’avenir.

Dans le cadre de cette recherche, les deux dimensions ont été étudiées. Il est apparu qu’aucun lien de significativité ou de causalité n’a été observé lorsque l’on interrogeait la dimension passéiste de la nostalgie. Les analyses qui vont suivre ne testeront donc que la variable prédisposition à la nostalgie avec une orientation présente/avenir (Nom de variable pour les analyses : NostalgieAvenir).

Perception des caractéristiques produits d’un nouveau produit :

Une AFC a été menée pour déterminer le nombre de dimensions de l’échelle de Roerich (1987) découlant de la recherche. Deux items ont été retirés : l’un portait sur la plus value spécifique du produit, la seconde sur le risque lié à l’adoption de ce produit à la place du produit habituellement utilisé. Les deux dimensions obtenues cristallisent l’opinion des sujets autour de deux idées distinctes : l’aspect novateur du produit (items : Innovant/Différent/Nouveau) et le rapport direct de l’innovation au consommateur (items : Cohérence avec les valeurs/Facilité d’utilisation de l’innovation/Susceptibilité à tester).

La recherche a testé l'ensemble des possibilités de corrélation ou de causalité liées aux deux dimensions. Il est apparu que seule la dimension « Rapport du Consommateur à l'innovation » a apporté des résultats significatifs.

Les observations réalisées sur la prédisposition à la nostalgie et sur la perception des caractéristiques produits d'un nouveau produit ne s'intéresseront donc qu'à une des deux dimensions de chacun des concepts : la prédisposition à la nostalgie orientée vers l'avenir (NPFO : Nostalgia Proneness / Future Orientation) et la perception de l'innovation en tant que rapport du consommateur à la nouveauté (NPPCO : New Product Perception/Consumer Oriented).

Une régression linéaire permet d'établir un premier lien entre les deux variables : si NPFO explique NPPCO, cette explication ne demeure que résiduelle ($R^2=0.033$). Nous devons donc interroger les potentielles variables modératrices du modèle afin de déterminer si le modèle peut être affiné.

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,197 ^a	,039	,033	,98352296	,039	6,338	1	157	,013

a. Valeurs prédites : (constantes), NostalgieAvenir

$$\text{NostalgieAvenir} = \text{NPFO}$$

Tableau 2 : « Régression linéaire : NPFO expliquant NPPCO »

Rôle de l'implication en tant que variable modératrice :

L'échelle PIA proposée par Strazzieri a été critiquée sur sa dimensionnalité. Selon, Leroux, Chandon et Strazzieri (1996), l'unidimensionnalité ne semble pas complètement avérée et il se peut que la prise en compte de deux dimensions peut améliorer sa validité prédictive. En ce sens, nous avons testé la valeur modératrice de l'implication sous deux aspects : unidimensionnel et bidimensionnel.

Implication PIA : approche unidimensionnelle :

Dans le cadre de l'approche unidimensionnelle du modèle PIA, une AFC a été réalisée afin de réduire les dimensions de l'échelle. L'item portant sur le plaisir lié à la recherche d'information dans la catégorie de produits a été retiré (élément associé à l'Attirance dans le modèle de Strazzieri). Dans ce cas de figure, 64.742% de la variance totale est expliquée et nous obtenons un α de Cronbach de 0.861.

Il apparaît que l'implication est une variable modératrice de la relation entre la prédisposition à la nostalgie (orientation future) et la perception des caractéristiques produits d'un nouveau produit (orientation attitude). L'explication de la variance en est nettement améliorée ($R^2=0.145$ contre $R^2=0.033$ dans le cas de l'absence de variable modératrice).

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,197 ^a	,039	,033	,98352296	,039	6,338	1	157	,013
2	,394 ^b	,156	,145	,92479389	,117	21,574	1	156	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), NostalgieAvenir

b. Valeurs prédites : (constantes), NostalgieAvenir, MODNostImpli1D

Tableau 3 : « Régression linéaire : NPFO expliquant NPPCO avec l'implication dans la catégorie de produits comme variable modératrice (approche unidimensionnelle) »

Implication PIA : deux dimensions :

Dans le cadre de l'approche bidimensionnelle du modèle PIA, une AFC a été réalisée afin de réduire les dimensions de l'échelle. L'item portant sur l'intérêt dans la catégorie de produits a été retiré (élément associé à l'Intérêt dans le modèle de Strazzieri). Dans ce cas de figure, 82.923% de la variance totale est expliquée et nous obtenons un α de Cronbach de 0.809. Deux dimensions apparaissent composées des items suivants : Implication Pertinence (Pertinence : Importance/Compte et Attirance) et Implication Intérêt (Intérêt : Aime parler et Plaisir).

Il apparaît que l'étape de réduction des dimensions n'a pas permis de positionner clairement les items liés à l'attirance sur un axe distinct : ceux-ci se sont répartis sur l'un des deux axes (Attirance vers la Pertinence ; Plaisir vers l'Intérêt).

Suite à la détermination de deux dimensions, il est observé que les deux dimensions de l'implication sont des variables modératrices de la relation entre la prédisposition à la nostalgie (NPFO) et la perception des caractéristiques produits d'un nouveau produit

(NPPCO). L'explication de la variance en est nettement améliorée ($R^2=0.082$ pour l'implication Pertinence et $R^2=0.10$ pour l'implication Intérêt contre $R^2=0.033$ en cas d'absence de variable modératrice).

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,197 ^a	,039	,033	,98352296	,039	6,338	1	157	,013
2	,307 ^b	,094	,082	,95786941	,055	9,522	1	156	,002
a. Valeurs prédites : (constantes), NostalgieAvenir									
b. Valeurs prédites : (constantes), NostalgieAvenir, MODImpIIP									

ImpIIP : Pertinence « Attirance/Implication/Compte »

Tableau 4 : « Régression linéaire : NPFO expliquant NPPCO avec l'implication dans la catégorie de produits comme variable modératrice (approche bidimensionnelle n°1) »

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,197 ^a	,039	,033	,98352296	,039	6,338	1	157	,013
2	,333 ^b	,111	,100	,94880783	,072	12,699	1	156	,000
a. Valeurs prédites : (constantes), NostalgieAvenir									
b. Valeurs prédites : (constantes), NostalgieAvenir, MODImpIil									

ImpIil : Intérêt « Aime parler/Plaisir »

Tableau 5 : « Régression linéaire : NPFO expliquant NPPCO avec l'implication dans la catégorie de produits comme variable modératrice (approche bidimensionnelle n°2) »

L'implication dans la catégorie de produit se révèle être un fort modérateur dans la relation entre la prédisposition à la nostalgie (NPFO) et la perception de la nouveauté perçue (NPPCO).

Les régressions linéaires associées soulignent que si la prédisposition à la nostalgie explique faiblement la variance de la nouveauté perçue d'une innovation (R^2 ajusté = 0.033), l'implication comme variable modératrice enrichit le phénomène. Dans le cas d'une approche unidimensionnelle, l'implication aboutit à un R^2 ajusté de 0.145.

Dans le cas d'une appréhension bidimensionnelle de l'implication les axes factoriels Pertinence et Intérêt aboutissent à des R^2 ajustés de 0.082 et 0.10. Il semblerait donc que cette seconde approche enrichisse l'explication de la variance de la variable nouveauté attitude.

Synthèse du modèle et confrontation aux hypothèses de recherche :

Figure 2. « Synthèse des Résultats de la Recherche »

Légende :

- Lien non significatif
- Lien significatif
- Valeur du σ
- R² NostPA : 0.033
- Valeur du R² ajusté

Les analyses portant sur les caractéristiques individuelles sexe et âge n'ont pas souligné de résultats spécifiques. Hommes et femmes perçoivent similairement les caractéristiques produit d'un nouveau produit (NPPCO) tout comme les séniors et les autres tranches d'âge.

Reprenons les hypothèses posées par la recherche et confrontons les aux résultats du terrain.

Hypothèses de Recherche

Synthèse

H1: « La prédisposition à la nostalgie explique la perception des caractéristiques d'un nouveau produit ». **Validée**

La recherche souligne que si la prédisposition à la nostalgie (appréhension de l'avenir) explique la perception de nouveauté du produit même si l'explication de la variance demeure relativement faible.

H2a : « Les séniors perçoivent plus les caractéristiques d'un nouveau produit que les autres classes d'âge ». **Rejetée**

H2b : « Les hommes perçoivent plus les caractéristiques d'un nouveau produit que les femmes ». **Rejetée**

H3a : « L'innovativité explique la perception des caractéristiques d'un nouveau produit ». **Rejetée**

H3b : « L'innovativité joue un rôle modérateur dans la relation prédisposition à la nostalgie/perception des caractéristiques d'un nouveau produit ». **Rejetée**

H4a : « L'implication dans la catégorie de produit permet d'expliquer la perception des caractéristiques produits d'un nouveau produit ». **Rejetée**

H4b : « L'implication dans la catégorie de produit joue un rôle modérateur dans la relation prédisposition à la nostalgie/perception des caractéristiques d'un nouveau produit ». **Validée**

La recherche a permis de souligner le rôle modérateur de l'implication dans la relation perception de la nouveauté/prédisposition à la nostalgie. Il apparait que cette relation améliore l'explication de la variance.

H5a : « Les attitudes liées à la marque explique la perception des caractéristiques des nouveautés perçues d'un nouveau produit ». **Validée**

La recherche souligne que, bien que résiduel, l'attitude explique directement une partie de la variance de la perception de la nouveauté du produit.

H5b : « Les attitudes liées à la marque joue un rôle modérateur dans la relation prédisposition à la nostalgie/perception des caractéristiques d'un nouveau produit ». **Rejetée**

H6a : « Les croyances liées à la marque explique la perception des caractéristiques des nouveautés perçues d'un nouveau produit ». **Validée**

La recherche souligne que, bien que résiduel, la croyance liée à la marque explique directement une partie de la variance de la perception de la nouveauté du produit.

H6b : « Les croyances liées à la marque joue un rôle modérateur dans la relation prédisposition à la nostalgie/perception des caractéristiques d'un nouveau produit ». **Rejetée**

Tableau 6 : « Confrontation des Résultats aux hypothèses de Recherche »

APPORTS, LIMITES ET PERSPECTIVES LIÉES A LA RECHERCHE :

Cette recherche a permis d'éclairer le rôle de variables sur la perception des caractéristiques d'un nouveau produit. Si cette dernière, appréhendée comme une approche égocentrée du consommateur (NPPCO : Cohérence avec ses valeurs, facilité à comprendre et à utiliser et susceptibilité d'achat) est expliquée faiblement par un profil de prédisposition à la nostalgie voyant en l'avenir une source d'inquiétude (NPFO), la combinaison de ce profil à l'implication durable dans la catégorie de produits améliore sa compréhension. Il apparaît que si la prédisposition à la nostalgie (NPFO) explique la perception des caractéristiques d'un nouveau produit (NPPCO), l'implication dans la catégorie de produit enrichit le sens de la relation entre les deux concepts.

Scientifiquement, la recherche pose la question de la nouveauté perçue d'un produit non plus comme une variable indépendante mais dépendante. Cette étude exploratoire permet d'aboutir à des éléments de réponses portant sur le rôle de la prédisposition à la nostalgie, de l'implication durable dans la catégorie de produit, de la croyance et de l'attitude liée à la marque. Ces résultats n'étant appliqués à ce jour qu'au cadre des retro-industries. Enfin, la purification des échelles tend à confirmer des études préalables (Boubry et Borges, 2003) ou à relancer le débat sur la dimensionnalité d'autres (modèle PIA de Strazzieri).

En termes managériaux, la recherche apporte des réponses sur d'autres critères de segmentation pouvant permettre aux entreprises de mieux cibler le public d'une rétro-brand et

de comprendre les éléments aboutissant à ce que le consommateur perçoive la nouveauté d'un produit (NPFO et implication).

Malgré ces apports, de nombreuses observations doivent être avancées pour continuer à affiner la réflexion menée dans cet article à volonté exploratoire.

Le premier élément à évoquer pose la question de la taille de l'échantillon. La poursuite de l'étude sur un nombre plus conséquent de répondants permettrait de confirmer la validité des résultats tout en employant d'autres logiciels statistiques (type Amos). Notons également que l'intégration de nouveaux répondants permettrait de rééquilibrer les effectifs étudiés : homme/femme et jeune/adulte/sénior. Cette procédure permettrait de comparer les moyennes de sous-ensembles plus homogènes.

Une seconde voie de réflexion conduit à interroger la nature de l'innovation. Dans cette recherche, la lessive au savon noir Briochin est une innovation de type incrémental. Il conviendrait de dupliquer cette recherche en y intégrant les trois autres types d'innovation proposés par Clark et Henderson (1990). Dès lors, les résultats pourraient faire l'objet de comparaison afin de justifier le rôle joué ou non par la nature de l'innovation sur la perception des caractéristiques produits d'un nouveau produit issue d'une rétro-industrie.

Enfin, si la prédisposition à la nostalgie a été étudiée dans le cadre des rétro-industries, il conviendrait de se poser la question des profils des répondants en fonction des critères émis par Baker et Kennedy (1994) : la nostalgie est-elle réelle ? simulée ? collective ? La prise en compte de ces spécificités individuelles pourrait permettre d'expliquer ce qui fait qu'un produit est perçu comme nouveau ou non.

CONCLUSION :

Brown (2001) voit dans le rétro-marketing l'avenir du marketing. Cette inclinaison pour le passé n'en est pas pour autant une approche stratégique niant l'innovation. Au contraire, des entreprises qualifiées de rétro ont su remettre au goût du jour des produits tombés en désuétude. Cette appétence soudaine du consommateur pour ce qui faisait le charme de nos grands-mères dévoile un pan de marché parfois oublié.

Cette recherche exploratoire a permis de mieux définir la relation qu'entretiennent nostalgia proneness (NPFO) and new product perception (NPPCO). Si la première variable explique faiblement la seconde, cette étude souligne le fort rôle modérateur de l'implication durable dans cette relation. Si d'autres variables peuvent expliquer la perception des caractéristiques d'un nouveau produit (attitudes et croyances liées à la marque), le cas

particulier de l'innovation incrémentale ici testée soulève la question de l'effet que peut avoir la nature de l'innovation (radical, hiérarchique ou modulaire) sur cette perception de nouveauté lorsque l'innovation est le fruit d'une rétro-industry.

REFERENCES :

- Aghion, P., Harris, C., Howitt P. and Vickers, J. (2001), « Competition, Imitation and Growth with Step-by-Step Innovation », *Review of Economic Studies*, Vol. 68 Issue 3, pp. 467-492.
- Aghion, P., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R. and Howitt P. (2005), « Competition and Innovation : An Inverted-U Relationship », *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 120 Issue 2, pp. 701-728.
- Baker, S.M. and Kennedy, P.F. (1994), « Death by Nostalgia : A Diagnosis of Context-Specific Cases », *Advances in Consumer Research*, Vol. 21 No.1, pp. 169-174.
- Batcho, K.I. (1995), « Nostalgia : A Psychological Perspective », *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 80, pp-131-143.
- Belk, R.W. (1990), « The Role of Possessions In Constructing and Maintaining A Sense of Past », *Advances in Consumer Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 669-676.
- Borges, A. and Boulbry, G. (2003), « Measuring French Nostalgia : the Validation of The Holbrook's Nostalgia Proneness Scale in France », paper presented at the Ninth Cross-Cultural Research Conference, December 10-14th, Montaigno Bay, Jamaica.
- Brown, S. (2001), *Marketing, The Retro Revolution*, SAGE Publications Ltd, London.
- Brown, S., Kozinets R.V. and Sherry J.F. (2003), « Teaching Old Brands New Tricks : Retro Branding and the Revival of Brand Meaning », *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 3, pp.19-33.
- Danneels, E., and Kleindschmidt, E. J. (2001), « Product innovativeness from the firm's perspective : Its dimensions and their relation with project selection and performance », *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 18 Issue 6, pp. 357-372.
- Davis, F. (1979), *Yearning for Yesterday : A sociology of Nostalgia*, The Free Press, New York, NY.
- Divard, R. and Robert-Demontrond, P. (1997), « La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp.41-62.
- Eagly, A. H. and Chaiken, S. (1984), « Cognitive Theories of Persuasion », *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.17, pp.268-359.
- Garcia, R. and Calantone, R. (2002), « A critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology : A Literature Review » , *Journal of Product Innovation Management*, Vol.19 Issue 2, pp 110-132.

- Gardner, M.P. (1985), « Does Attitude Toward the Ad Effect Brand Attitude under Brand Evaluation Set », *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 No.2, pp. 192-198.
- Havlena, W.J. and Holak, S.L. (1996), « Exploring Nostalgia Imagery Through the Use of Consumer Collages », *Advances in Consumer Research*, Vol.23 No. 1, pp. 35-42.
- Hauser, J., Tellis, G. J. and Griffin, A. (2006), « Research on Innovation : A Review and Agenda for Marketing Science », *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 687-717.
- Holak, S.L. and Havlena, W.J. (1992), « Nostalgia : An exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience », *Advances in Consumer Research*, Vol. 19 No. 1, pp.380-387.
- Holbrook, M.B. (1993), « Nostalgia and Consumption Preferences : Some Emerging Patterns of Consumer Tastes », *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 2, pp. 245-56.
- Holbrook, M.B. and Schindler, R.M. (1991), « Echoes of the Dear Departed Past : Some Work in Progress On Nostalgia », *Advances in Consumer Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 330-333.
- Holbrook, M.B. and Schindler, R.M. (2003), « Nostalgic bonding : Exploring the role of nostalgia in the consumption experience », *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 3 No. 2, pp.107-127.
- Jacoby, J. (1971), « Personality and innovation proneness », *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 Issue 2, pp.244-247.
- Le Roux, A., Chandon, J-L. and Strazzieri, A. (1996), « Une analyse confirmatoire de la mesure d'implication durable PIA », working paper n°485, Institut d'Administration des Entreprises, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille, Puyricard, Novembre.
- Leonard-Barton, D. (1985), « Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation », *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 Issue 4, pp.914-926.
- McNally, R. C., Cavusgil, E. and Calantone, R. J. (2010), « Product Innovativeness Dimensions and Their Relationships with Product Advantage, Product Financial Performance, and Project Protocol », *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 27 Issue 7, pp. 991-1006.
- Midgley, D. F. and Dowling, G. R. (1978), « Innovativeness : The Concept and Its Measurement », *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 Issue 4, pp.229-242.
- Mittal, B. (1994), « « A Study of the Concept of Affective Choice Mode for Consumer Decision », *Advances in Consumer Research*, Vol. 21 No.1, pp. 256-263.

- Mitchell, A. A. and Olson, J. C. (1981), « Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude ? », *Journal of Marketing Research*, Vol.18 Issue 3, pp.318-332.
- Ostlund, L.E. (1974), « Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness », *Journal of Consumer Research*, Vol. I No.2, pp.23-29.
- Olick, J.K, Vinitzky-Seroussi, V. and Levy, D. (2011), *The Collective Memory Reader*, Oxford University Press, New York, NY.
- Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2000), « Co-opting customer competence », *Harvard Business Review*, Vol. 78 Issue 1, pp.79-87.
- Rindfleisch, A., Freeman, D. and Burroughs, J.E. (2000), « Nostalgia, Materialism, and Product Preference : An Initial Inquiry », *Advances in Consumer Research*, Vol. 27 No. 1, pp. 36-41.
- Roehrich, G. (1987), « Nouveauté perçue d'une innovation », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. II No. 1, pp.1-15.
- Roehrich, G. (1994), « Innovativités hédoniste et sociale : proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. IX No. 2, pp. 19-42.
- Roehrich, G. (2001), « Causes de l'achat d'un nouveau produit : variables individuelles ou caractéristiques perçues », *Revue Française du Marketing*, Issue 1982, pp. 83-98.
- Rogers, E.M. (1962), *Diffusion of innovations*, The Free Press, New York, NY.
- Strazzieri, A. (1994), « Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 9 Issue 1, pp.73-91.
- Schumpeter, J. (1912), *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, Duncker & Humblot, Leipzig.
- Sierra, J.J. and McQuitty, S. (2007), « Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases : An Application of Social Identity Theory », *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15 No. 2, pp.99-112.
- Van Eck, P. S., Jager, W. and Leeflang, P. S. H. (2011), « Opinion Leaders' Role in Innovation Diffusion : A Simulation Study », *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 28 Issue 2, pp. 187-203.
- Weiss, P. (2003), « Adoption of Product and Process Innovations in Differentiated Markets : The Impact of Competition », *Review of Industrial Organization*, Vol. 13 Issue 3-4, pp.301-314.