

Attachement nostalgique et fidélité à la marque

Mlle Zineb RHAJBAL

Doctorante en sciences économiques et de gestion

Université Mohammed V –Rabat

Laboratoire d'études sur la compétitivité économique et le management de l'entreprise
(LACEME)

Adresse professionnelle :

Avenue Mohammed Ben Abdallah Ragraoui Al Irfane. BP 6430 Rabat Instituts
Rabat

Fsjes-souissi@um5s.net.ma

00212 5 37 67 17 19

Zineb.rhajbal@um5s.net.ma

Adresse personnelle :

72, Oued Eddahab, 12010 TEMARA-MAROC

00212 6 10 20 16 01

Mme Layla SALIGANE

Doctorante en sciences économique et de gestion

Laboratoire : Analyse des systèmes, traitement de l'information et Management intégré

Université Mohammed V- Rabat

Adresse professionnelle :

8007 .N.U Avenue des nations unies, Agdal, Rabat Maroc

00212 5 37272750

layla.benghazi@gmail.com

Adresse personnelle : 21, Résidence Assafa, App 13, avenue des FAR

Kénitra-MAROC

00212655260816

Attachement nostalgique et fidélité à la marque

Résumé :

L'objectif de cet article est de tester un modèle conceptuel construit à partir de la revue littérature, ce modèle met en relation trois variables ; la nostalgie, l'attachement et la fidélité à la marque. A partir d'une étude quantitative conduite sur un échantillon de 253 consommateurs marocains, ce papier permet de vérifier la nature des relations qui lient d'une part la nostalgie et l'attachement, l'attachement et la fidélité à la marque nostalgique, et d'autre part explore la relation directe entre la nostalgie et a fidélité.

Mots clés : Attachement, Nostalgie, Fidélité à la marque.

Abstract

The aim of this article is to test a conceptual model built from the literature reviewed , this model is fitted with three variables ; nostalgia, attachment and brand loyalty.

A quantitative study conducted on a sample of 253 moroccan consumers, the paper verifies the nature of the relationship between nostalgia and attachment, attachment and the loyalty to the nostalgic brand and also explores the direct relationship between nostalgia and brand loyalty.

Keywords : Attachment, Nostalgia, Brand loyalty.

Introduction

La marque est un créneau d'étude qui a interrogé la curiosité de plusieurs chercheurs en Marketing. Elle fait partie des études les plus fertiles, notamment les travaux sur l'aspect affectif de la marque.

Cette approche consommateur- marque est aujourd'hui le support de plusieurs efforts marketing qui s'inscrivent dans la conception relationnelle de la fidélité à la marque afin de développer les fondements attitudeux de ce concept. Certains auteurs ont parlé de la marque relationnelle (Degon, 2001), l'analyse des pratiques de consommation a en effet largement évolué du fait notamment de la prise en compte croissante des facteurs émotionnels, hédoniques et affectifs, comme l'attachement à la marque dont la pertinence est démontrée dans certains travaux (Lacœuilhe, 2000 ; Cristau, 2001 ; Heilbrunn, 2001) tant sur le point académique que manageriel.

La nostalgie quant à elle n'est plus un secret pour les praticiens du Marketing. Longtemps considérée comme concept de la nomenclature médicale (Hofer de Mulhouse, 1688), elle a fait son apparition dans la recherche marketing récemment (Holbrook et Schindler, 1989). Utilisée de nos jours comme outil de positionnement stratégique (Divard et Robert-Demontrond, 1997), ce concept est devenu très prisé grâce à sa qualité impersonnelle et atemporelle (Baker et Kennedy 1994) ce qui rend son efficacité encore plus prometteuse dans le domaine du comportement du consommateur, surtout lorsqu'il s'agit de moment de ré-achat.

Il est de ce fait, intéressant d'explorer les relations entre nostalgie et attachement à la marque et leurs impacts sur la fidélité du consommateur.

Certes, le concept de la nostalgie est considéré comme prometteur ,efficace et très pertinent, notamment vis-à-vis du consommateur post-moderne nostalgique et

régressif (Badot et Cova, 2003 ; Brown et al., 2003) ; mais il n'en est pas moins sensible, à cause de son caractère essentiellement intuitif (Divard et Robert-Demontrond, 1997). En effet, certaines études indiquent l'existence d'un lien entre les connexions nostalgiques et l'attachement à la marque (Lacoeuilhe, 2000 ; Heilbrunn, 2001 ; Kessous et Roux, 2006) mais aucune vérification empirique n'est encore faite.

Suivant cette logique, notre recherche tente de réaliser les objectifs suivants :

- Identifier la relation entre les connexions nostalgiques et l'attachement à la marque, et leur impact sur la fidélité.
- Mesurer empiriquement le degré d'influence sur la fidélité à une marque ou un produit, en prenant en compte les liens d'attachement nostalgiques.

Notre revue tentera d'expliquer de manière individuelle, et de trouver le point d'accord entre les concepts de la nostalgie, l'attachement, et la fidélité à la marque. Il s'agit ensuite de démontrer les résultats de notre étude empirique qui s'est faite auprès d'un échantillon de convenance de 253 personnes, composé de consommateurs marocains.

I. Cadre conceptuel

1.1/ Concept de la nostalgie

Si la nostalgie est considérée comme un sentiment largement exploité dans la pratique marketing ce n'est que plus récemment qu'elle a commencé à intéresser les chercheurs en marketing pour mieux comprendre les significations symboliques attachées au passé ainsi que son pouvoir de faire vendre et rendre fidèle. Le concept de la nostalgie était plus exploité dans d'autres domaines comme la médecine et la psychologie.

➤ *Dans la nomenclature médicale*

La nostalgie est d'abord apparue comme une notion purement médicale. Johannes Hofer va publier en 1745 : « Dissertatio medica de nostalgia » pour ajouter un nouveau mot à la nomenclature médicale: afin d'expliquer les douleurs « du mal de pays » que ressentent les mercenaires helvètes qui ont quitté les alpages pour servir en France ou en Italie (Martin, 1954). Au cours de l'histoire, la nostalgie a été associée

à une myriade de symptômes psychologiques et physiologiques : Selon Hofer (1688), les patients souffrent d'insomnie, de faim, de fièvre de diminution de faculté sensorielles, et cela pouvait aller jusqu'à la mort du patient, s'il ne pouvait pas être ramené chez lui.

Toutes sortes de maladie et de comportement y compris la pyromanie furent diagnostiquées comme les résultats d'un état nostalgique. Il constituera durant le 19ème siècle un des troubles qui incubent la production et le développement de la névrose. Avenbrugger (1763).

➤ *En Psychologie sociale*

Au cours du 20ème siècle, l'avancement de la psychologie clinique expliqua que la cause de la nostalgie remonte au désir qu'éprouve l'homme de retourner au stade foetal. (Martin 1954) : Cette période prénatale sécurisante et confortable où tous les désirs étaient exaucés, où nous étions le centre du monde. Mc Cann (1941) a mis en évidence que l'une des causes majeures de l'abandon en 1ère année de l'université était la nostalgie.

La nostalgie a été révélée également comme facteur d'orientation des migrants vers l'adoption de comportements néfastes comme le tabagisme, l'alcoolisme, la boulimie ou l'anorexie. Forte heureusement, à partir des années 50, le concept de la nostalgie s'est vu démedicalisé du fait de l'accroissement phénoménale de la mobilité géographique dans notre société contemporaine. Les individus sont donc moins susceptibles des mêmes sentiments de déracinement.

Mieux encore, la nostalgie est devenue (1979) un mécanisme qui aiderait les gens à maintenir leur identité face aux transitions majeures qui marque le cycle de leur vie A.Kessous(2006) : de l'enfance à l'adolescence, du célibat au mariage, du couple à la parentalité ...etc. Elle contribuerait donc à surmonter le sentiment d'anxiété qui leur est associés

De nos jours la nostalgie ne limite plus le concept au simple « mal du pays », mais commence à intégrer la dimension temporelle :

« Ce ne sont pas les lieux, mais les âges de l'enfance, ce n'est pas l'espace, mais le temps qui donne sa structure essentielle au tournement nostalgique » Kant (1798).

La définition de la nostalgie apparaîtra au milieu du 19ème siècle dans le dictionnaire français pour ne plus la limiter au mal du pays, mais désignera plus largement « une évocation du passé empreinte de mélancolie » (Dictionnaire Larousse, 2000).

Bien que les définitions de la nostalgie diffèrent quelque peu selon les auteurs, apparaît toujours en filigrane la même idée, selon laquelle la nostalgie, en tant qu'émotion, ou sentiment comprend deux composantes: l'une positive, et agréable, et l'autre déplaisante et négative.

Ce dosage subtil entre la tristesse et le bonheur, cette qualité douce-amère de l'émotion ressentie différencie la nostalgie des autres états relatifs au passé, comme le deuil.

Récemment le concept de la nostalgie a fait son apparition dans le monde Marketing. L'intérêt porté par les chercheurs à cet outil devient de plus en plus croissant grâce à sa traduction du caractère unique et irremplaçable de la marque. Sa qualité impersonnelle est aussi un grand atout : Baker et Kennedy (1994) ont assuré que l'expérience personnelle n'est pas une condition sine qua non pour que le consommateur ressente des connexions nostalgiques, ils ont donc fait la part des choses, et ont distingué trois types d'associations nostalgiques:

Type de Nostalgie	Définition
Nostalgie réelle (personnelle)	Celle qui se rapporte aux souvenirs personnels, propres à l'individu et principalement vécus durant son enfance. Ce sont ces batailles d'eau, les matchs de foot de rue avec les voisins, les histoires racontées par nos grandes mamans...
Nostalgie simulée	Se réfère à des souvenirs communs partagés avec la génération antérieure mais que l'individu n'a pas réellement vécu
Nostalgie	C'est une nostalgie commune à toute une génération. On y retrouve

collective	des personnes, des objets, des événements qui ont marqué toute une génération et/ou toute une culture (on peut parler de la tendance Hippie qui a marqué la génération 60-70, des Backstreet boys...)
-------------------	---

**Tableau N°1 : Les différents niveaux de nostalgie
(D'après Baker et Kennedy, 1994)**

L'existence d'une relation entre la nostalgie et l'attachement est expliquée par plusieurs études (Heilbrunn, 2001), Belk 1990 et Holbrook 1991) en démontrant que le consommateur fait appel à ses souvenirs avant de s'attacher à la marque. Ainsi, plus les connexions nostalgiques sont importantes, plus l'intensité de l'attachement aux marques est élevée (Richins, 1994; Kleines et al. 1995; Lacoeuille, 2000a). La marque ici peut générer un stimulus nostalgique et permet à l'objet marqué de disposer d'une valeur sentimentale qui sera source d'attachement.

Les souvenirs personnels ainsi que les expériences particulières sont derrière lesquels se basent les marques pour passer leurs messages qui tend à développer le sentiment nostalgique chez le consommateur, les marques anciennes et qui ont un passé ou une histoire qui dépassent une génération marquent particulièrement les consommateurs, elles peuvent être utilisées pour garantir une continuité et un lien entre les membres de la famille de différentes générations et deviennent le support d'une relation d'attachement (Selon Davies ,1979, Holbrook 1994 et Holbrook et Schindler 1991). L'attachement à une marque s'explique donc par le fait que certaines d'entre elles agissent comme dépositaires par rapport à des événements de la vie de l'individu (Lacoeuille, 2000)

H1 : plus la marque est nostalgique, plus l'attachement porté à celle-ci est élevé.

1.2/ l'attachement à la marque

C'est dans la psychologie, que l'attachement a été d'abord étudié, les premières relations intéressaient celles des parents avec leurs nouveaux nés. (Bowlby 1969). Dans ce champ disciplinaire, la relation de l'attachement entre l'individu et ses possessions était aussi discutée, ainsi la nature de l'interaction entre l'individu et l'objet est définie par le degré ou l'intensité de l'attachement émotionnel.

Les premières analyses sur les valeurs et le sens donnés aux possessions sont issues des travaux de la sociologie. Baudrillard, Richins(1994) donnent les trois logiques de signification associées à l'objet :

- une logique fonctionnelle de la valeur d'usage qui table sur les caractéristiques fonctionnelles ;
- une logique économique de la valeur d'échange en rapport avec le coût de la possession, (la possession joue un rôle de source de sécurité financière et correspond à un investissement)
- une logique de la valeur signe, ici la possession joue un double rôle : l'expression des valeurs personnelles et la symbolisation de relations sociales.

Le matérialisme et la fonction expressive des pratiques de la consommation permettent d'analyser la relation personne-objet en considérant deux dimensions : temporelle et identitaire.

La dimension temporelle met en relation l'objet avec des événements de la vie du consommateur, l'objet constitue une mémoire de l'individu en lui permettant de se rappeler des moments de sa vie liés à des événements, des lieux ou des personnes. (Divard et Robert-Demontrond, 1997). L'attachement est une variable importante et qui dure tout au long du cycle de vie de l'individu (Belk, 1990). L'objet et par sa dimension temporelle symbolise une histoire personnelle, des relations sociales ou des connexions interpersonnelles (Belk, 1988 ; Ball et Tasaki, 1992 ; Richins, 1994) comme il peut servir de stimulus nostalgiques, constituant une source d'attachement.

Les marques anciennes qui disposent d'une « histoire » et existent depuis des générations tout en gardant une stabilité, peuvent avoir un sens particulier pour le consommateur en reflétant « une histoire de vie », la stabilité d'une génération à l'autre est la raison de préférence de certaines marques, cette stabilité permet de tisser des liens entre les membres de la famille de différentes générations. Selon Davies (1979), Holbrook (1994) et Holbrook et Schindler (1991). La valeur instrumentale ou fonctionnelle de la marque est dépassée pour que l'attachement concerne une variable affective en renvoyant à des connexions nostalgiques (Belaïd et Lacoëuilhe, 2005).

La dimension identitaire se base sur la dimension symbolique des objets, ici l'attachement du consommateur aux marques est motivé par les émotions (Park et Srinivasan, 1994), l'individu s'attache à une marque quand celle-ci dégage des valeurs culturelles et personnelles identiques aux siennes (Richins et Dawson, 1992). Cela peut être traduit par une congruence entre le concept de soi l'individu et la personnalité de la marque (Onkvisit et Shaw, 1987).

L'attachement à la marque dans ce sens, dépend de sa capacité de maintenir l'identité de l'individu, la marque préserve le passé en établissant des connexions identitaires qui maintiennent le caractère individuel. La marque joue alors un rôle très important qui permet à l'individu de se rappeler un sujet, un groupe de personnes auquel il est associé ou souhaite l'être. La marque alors peut même répondre au besoin d'appartenance.

Pour définir la notion de l'attachement à la marque, la revue de littérature nous permet de considérer la définition suivante : « Une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaliénable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci». (Lacoeuille, 2000).

Heilbronn (2001) revient pour rajouter la précision qu'il existe deux types d'attachement, l'attachement fonctionnel et l'attachement existentiel. Selon lui, ce n'est que le dernier qui exprime des liens émotionnels et sentimentaux tirés au cours du temps.

Cristau (2003) quant à elle, définit l'attachement à la marque en intégrant en plus les notions d'amitié et de dépendance : «une relation psychologique, émotionnelle, forte et durable à une marque qui résulte d'une concomitance de sentiments d'amitié et de dépendance vis-à-vis de la marque ». Pour permettre une mesure pour ce concept, plusieurs auteurs ont développé des échelles de mesure dans le but d'opérationnaliser la qualité de la relation consommateur-marque.

En 1994, Fournier, reconnu pour son travail pionnier, a développé le BRQ « Brand Relationship Quality » pour mettre en évidence les différentes modalités de la relation

consommateur-marque, en se basant sur un construit à six facettes ; l'intimité, l'amour/la passion, la connexion au soi, l'interdépendance, l'engagement et la qualité partenariale de la marque. Son travail sur la relation individu-marque permet d'établir un lien avec les recherches qui traitent le sujet de l'attachement aux objets ainsi que ses sources (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981 ; Richins, 1994). Selon Fournier cette relation s'explique par le développement de deux types de connexions :

Les connexions nostalgiques et les connexions avec le concept de soi, dans le cadre de notre article nous essayons de vérifier notamment il existe des marques capables de générer des connexions nostalgiques permettant ainsi un attachement à celles-ci.

La revue de littérature sur le concept de l'attachement nous a permis de comprendre que la valeur attribuée à une possession et l'attachement qu'on y porte est lié à l'existence d'un lien avec des événements de la vie de l'individu. Cet objet peut symboliser une histoire personnelle, des relations sociales ou des connexions interpersonnelles (Belk, 1988 ; Ball et Tasaki, 1992 ; Richins, 1994). L'attachement s'explique par les connexions de celle-ci avec des événements de la vie de l'individu, qu'ils soient anciens ou récents, l'attachement à la marque est donc lié au fait que la marque agit comme un stimulus nostalgique. Notre deuxième hypothèse était formulée pour vérifier la relation existante entre l'attachement et la fidélité.

H2 : Plus l'attachement à une marque est élevé plus la fidélité à celle-ci est forte.

1.3/ la fidélité

Dans la revue de littérature, la fidélité est une notion très étudiée, plusieurs recherches se sont intéressées à la compréhension de ce concept et convergent vers deux approches principales : l'approche comportementale (behavioriste) basée sur l'étude du comportement d'achat et l'approche attitudinale qui traite la source de ce comportement d'achat.

1.3.1 L'approche comportementale

Selon cette théorie, un consommateur est fidèle lorsqu'il achète régulièrement la même marque (Sheth, 1968). Dans ce cas la mesure de la fidélité est plutôt simple car

elle peut être mesurée par le comportement réel d'achat : le taux de nourriture, la séquence d'achat, la probabilité d'achat, la mesure RFM, ...etc.) , il s'agit d'une démarche aval qui mesure un résultat.

Selon cette approche, les achats répétés de la même marque ou les séquences d'achats continues suffisent pour qualifier un client de fidèle, cette pratique repose sur la notion intuitive que si le consommateur achète une marque de façon répétée alors il lui est fidèle. C'est aussi la disponibilité des données de comportement (les bases de données clientèle, les panels) qui explique le recours à cette approche sauf que le simple comportement d'achat répété ne permet pas de parler de la fidélité car le consommateur peut tout simplement racheter par simple habitude ou par manque de choix ou encore en raison du risque et du coût d'un changement de marque. La distinction des différentes situations dans les relations des consommateurs aux marques ne peut être faite par le simple comportement d'achat répétitif.

1.3.2 L'approche attitudinale

Pour parler d'un consommateur fidèle, il faut qu'il fasse preuve d'un comportement d'achat répété d'une marque mais aussi soutenu par des attitudes favorables à son égard. Il doit apprécier la marque qu'il achète régulièrement et peut même développer des liens affectifs avec elle. Balding et Rubinson (1996) dans leur étude sur la fidélité ont confirmé l'importance de l'attitude comme condition nécessaire de la fidélité, ils ont regroupé les fidèles dans trois catégories de consommateurs, chez qui ils ont mesuré l'attitude pour sortir avec les résultats suivants :

- Les « très fidèles » : avec + de 50% de chances de ré-achat de la même marque et parmi eux 70 % ont une attitude favorable envers la marque ;
- Les « fidèles modérés » : entre 10 et 50% de chance de ré-achat de la même marque, 20% des cas déclarent avoir une attitude favorable envers la marque ;
- Les non fidèles : entre 0 et 9% de chances d'acheter la même marque avec seulement 1% des cas déclarant avoir une attitude favorable envers celle-ci.

La nécessité de cette deuxième condition était mise en avant par l'étude de Day (1969) qui en réalisant une étude sur les prévisions d'achat réalisées à partir d'une

combinaison d'une mesure comportementale et attitudinale de la fidélité à l'égard de la marque se sont avérées deux fois plus fiables que celles faites à l'aide d'un modèle stochastique pur.

Dans ce sens la notion de l'engagement qui évoque une démarche volontaire du comportement d'achat adopté a été bien exploitée pour expliquer notamment les résistances aux changements de comportement (Becker, 1960). Il est ainsi inversement proportionnel à la probabilité de cesser une relation qui lie l'individu à une autre personne, à une organisation ou à un objet.

Dans des études sur l'engagement du consommateur, Gurviez (1998) a défini l'engagement à la marque comme l'intention implicite ou explicite de maintenir une relation durable. La contribution de l'engagement à la marque est très importante pour mesurer la fidélité car elle permet de distinguer entre la vraie fidélité et l'inertie.

Meyer et Allen (1984) ont distingués deux formes d'engagement :

- Un engagement « calculé » : ce type d'engagement reflète un comportement fondé sur une décision économique rationnelle, le maintien de la relation ici est expliqué par les coûts liés aux changements, ce comportement est dit calculateur répondant à une logique cognitive (Meyer et Allen, 1991 ; Gundlach et al., 1995).
- Un engagement « affectif, émotionnel » : cette forme d'engagement est fondée sur une identification à l'organisation partenaire, un sentiment d'attachement ou la volonté d'adopter les objectifs et les valeurs de cette organisation, ce comportement est justifié par un lien d'attachement à l'organisation (Buchanan, 1974 ; Mowday et al., 1979 ; O'Reilly et Chatman, 1986).

Les facteurs explicatifs de l'engagement ont été clairement regroupés en deux catégories :

- Les facteurs explicatifs cognitifs : qui traduisent une forme d'engagement calculé supporté par la croyance de l'individu en la supériorité de la marque par rapport aux concurrents ;

- Les facteurs explicatifs affectifs ou émotionnels : permettant une place privilégiée de la marque dans l'esprit du consommateur ; ces facteurs s'expliquent par la notion de l'attachement sur lequel nous avons choisi de travailler partant d'un simple fait qu'il permet de mieux comprendre le comportement de fidélité à la marque .

Si l'engagement calculé est expliqué essentiellement par des raisons opportunistes, il revêt un caractère instable (Kumar *et al*, 1994) lié aux changements éventuels, d'où l'intérêt de travailler sur l'attachement comme source d'engagement affectif permettant une relation de fidélité plus durable d'où notre deuxième hypothèse.

Les marques peuvent jouer un rôle de stimuli qui resurgissent de vieux souvenirs, par leur ancienneté ou encore leurs caractéristiques revivalistes , c'est ainsi que les marques peuvent encourager des attitudes et des comportements particuliers , selon Kessous et Roux (2010) les marque nostalgiques bénéficient d'un fort pouvoir d'attachement qui mène à la fidélité ,d'où notre 3ème hypothèse pour vérifier l'existence d'une relation directe entre la nostalgie et la fidélité ;

H3 : Les connexions nostalgiques ont une influence sur la fidélité à la marque

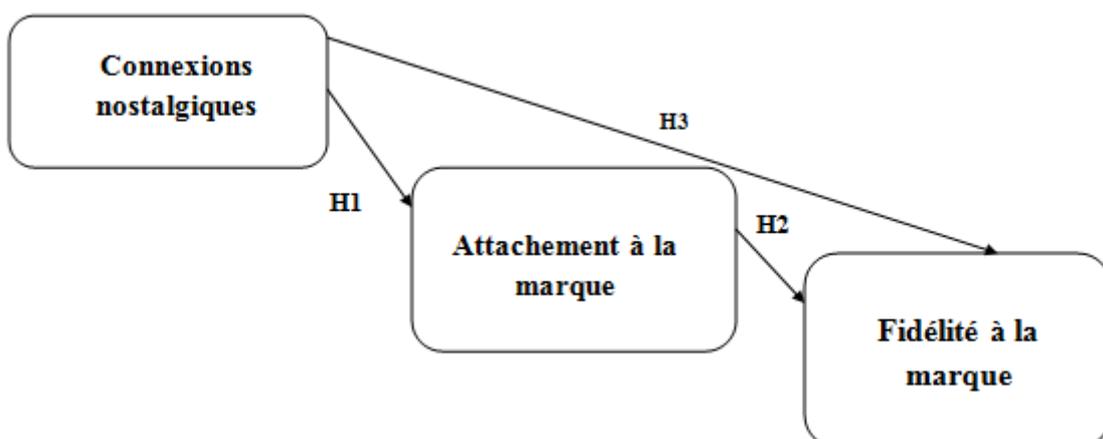


Figure 1 : Modèle de recherche

Ce modèle sous-tend trois hypothèses que nous énonçons :

H1 : Plus la marque est nostalgique, plus l'attachement porté à celle-ci est élevé.

H2 : Plus l'attachement à une marque est élevé plus la fidélité à celle-ci est forte.

H3 : Les connexions nostalgiques ont une influence sur la fidélité à la marque

Tableau 2. Récapitulatif des hypothèses de la recherche

II. Méthodologie de recherche

La collecte des données a été concrétisée par l'administration d'un questionnaire auprès de 253 personnes. Nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage de convenance, le questionnaire était rempli en fonction de la volonté des participants, la collecte des réponses s'est déroulée pendant la période Juillet-Août 2015, en face à face et par le mailing. Les répondants avaient la possibilité de choisir dès le départ la marque qu'ils jugent nostalgiques en leur rappelant une personne, une époque ou un événement de leur vie pour par la suite répondre à des questions liées aux connexions nostalgiques, à l'attachement ainsi qu'à leur fidélité à cette marque.

2.1/ Mesures utilisées (Les échelles de mesure) /qualité psychométrique

2.2/

III. Résultats et Discussions

3.1/ Qualité psychométrique des instruments de mesures

La qualité des mesures renvoie à la fiabilité et à la validité de.

Une analyse en composantes principales avec rotation oblique est menée à l'aide du logiciel SPSS 20.0. Les conditions sur les critères KMO ($> 0,5$) et de sphéricité de Bartlett ($P=0.000$) sont respectées montrant que les données sont factorisables.

Nous avons veillé au respect des seuils minima de la qualité de représentation des items (0,5), de la variance expliquée (60%) et Alpha de Cronbach (0,6). Cette analyse révèle le caractère unidimensionnel des échelles retenues. Les résultats de ces analyses sont présentés dans le tableau suivant.

Variables	ACP avant le retrait des items mal représentés				ACP après le retrait des items mal représentés			
	Nombre d'items	KMO	Variance expliquée %	Alpha de Cronbach	Nombre d'items	KMO	Variance expliquée %	Alpha de cronbach
Connexions nostalgique	4	0,743	53.640	0,705	3	0,662	60.503	0,663
Attachement	5	0,769	61.639	0,843				
Fidélité	5	0,752	57.977	0,802	3	0,750	83.854	0,904

Les échelles de notre modèle conceptuel sont toutes unidimensionnelles. Après le retrait des items mal représentés et dont la valeur d'alpha de Cronbach par items est supérieure à la valeur de l'échelle, la variance expliquée et la fiabilité des échelles sont prouvées et dépassent les seuils recommandés. Après cette analyse factorielle exploratoire, il importe de mener une analyse confirmatoire à l'aide des techniques des équations structurelles.

Variables	Khi-deux/ddl	RMSEA	CFI	TLI	GFI	AGFI	RMR	Rhò Jöreskog	Validité convergente
Connexions nostalgiques	1,705	0,019	0,995	0,908	0,918	0,901	0,031	0.672	0,49
Attachement	1,628	0,023	0,917	0,904	0,928	0,921	0,037	0.843	0,520
Fidélité	1,632	0,021	0,928	0,901	0,962	0,958	0,027	0.906	0,765

L'analyse factorielle confirmatoire de premier ordre a été menée pour les variables de notre modèle conceptuel afin de valider la structure de l'échelle dégagée par l'analyse en composante principale. Les résultats présentés dans le tableau confortent ceux déjà obtenus par l'ACP permettant de conclure au bon ajustement du modèle. Les indices absolus, incrémentaux et de parcimonie sont très satisfaisants.

3.2 Résultats des tests d'hypothèses

Le modèle structurel, estimé avec la méthode Maximum de vraisemblance s'ajuste bien aux données. Tous les indices obtenus respectent les seuils recommandés et présentent des valeurs satisfaisantes : RMSEA = .112 ; AGFI = .961 ; et RMR = .0, 42 CFI = 0,972, TLI=0,938. Nous décidons donc d'accepter le modèle dans sa spécification actuelle et procéder au test des hypothèses de la recherche.

Hypothèse	Formulation	Coefficient	T de student	Conclusion
H1	Plus la marque est nostalgique, plus l'attachement porté à celle-ci est élevé.	0.31	2.72	validée
H2	Plus l'attachement à une marque est élevé plus la fidélité à celle-ci est forte.	0.35	3.32	validée
H3	Les connexions nostalgiques ont une influence sur la fidélité à la marque	-0.12	-1.09	Non validée

Tableau 3 : Résultats des tests d'Hypothèses

Conclusion et voies de recherche

A partir de la revue de littérature, notre modèle de recherche s'est fait en mettant en avant deux relations, la première lie les connexions nostalgiques à l'attachement et la deuxième analyse l'attachement comme facteur explicatif affectif de la fidélité à la

marque, ensuite une troisième relation que nous avons décidé d'analyser est celle qui lie la nostalgie directement à la fidélité.

L'objectif principal de cette recherche est de mieux comprendre le rôle de l'attachement basé sur des connexions nostalgiques à maintenir une relation de fidélité à la marque, car la compréhension des facteurs explicatifs cognitifs uniquement a été bien dépassée pour laisser place à l'introduction des éléments affectifs ayant un impact durable et inaliénable sur la relation individu –marque. Il est important de préciser que les deux facteurs sont bien complémentaires et non substituables.

Si la nostalgie était utilisée comme un outil de positionnement depuis longtemps, sa compréhension ainsi que celles des stimuli qui la suscitent n'étaient reconnues nécessaires qu'après les travaux de Holak et Havlena (1992), les spécialistes du comportement du consommateur ont bien retenu cette variable pour la comprendre d'avantage, les émotions qui l'entourent et les relations plus durables qu'elle peut générer. La nostalgie autant qu'émotion (courte) ou comme sentiment compte deux composantes : la première est agréable et positive et la deuxième est désagréable et négative (Werman, 1977 ; Havlena et Holak, 1991 ; Baker et Kennedy, 1994) .C'est notamment cet aspect de bi dimensionnalité qui donne à la nostalgie un caractère distinctif parmi d'autres états relatifs au passé (Robert- Demontrond et Divard, 1996), notre recherche s'ajoute à plusieurs d'autres qui traitent le sujet des connexions nostalgiques mais reste à notre connaissance une des rares dans le contexte marocain, nous rajoutons que nous n'avons pas introduit les deux composantes dans notre ce qui peut constituer une première limite.

En considérant les résultats de notre recherche, les managers doivent prendre d'avantage la notion de l'attachement comme élément stratégique de la fidélité des clients et donc comme outil de la gestion de la rétention de la clientèle. Cela peut se faire en introduisant la nostalgie via les techniques marketing en présentant à nouveau d'anciens produits sur le marché, en donnant une seconde jeunesse à des produits qui ont existé pendant le passé des clients, en rajoutant des éléments du passé dans les messages publicitaires ou via le packaging...etc.

Ainsi les managers doivent veiller à ce que les conditions propices à l'existence et l'évolution d'une relation individu-marque plus forte et plus durable en mobilisant la nostalgie, soient mises en place.

Notre recherche a bien évidemment plusieurs limites qui nous proposent des voies de recherche exploitables et pertinentes, la première est liée bien sûr à notre échantillon de convenance qui ne nous permet pas de jouir d'une validité externe, l'étude a laissé le libre choix aux répondants pour désigner la marque qui est nostalgique à leurs yeux, d'où la possibilité de cerner le champ d'application ou le cas de l'étude.

Nous rajoutons aussi l'objet de la fidélité, ici nous traitons la marque comme l'objet de la fidélité, la distinction produit, marque et enseigne dans l'esprit du consommateur ou le choix de cet objet n'était pas exploité sachant que des produits comme par exemple les produits à l'ancienne ou authentiques peuvent se permettre un meilleur positionnement par rapport à d'autres produits.

La relation de la nostalgie et la fidélité n'était pas validée par notre étude, cela nous permet de nous poser des questions sur les facteurs qui expliquent l'absence de la nostalgie pour expliquer la fidélité dans le contexte marocain, plusieurs interprétations peuvent être faites et donc constituent des nouvelles pistes de recherche à explorer.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

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*.

Ascher F.(2005), *Le mangeur hypermoderne*, Odile Jacob, Paris, 330p

Badot O. et Cova B. (2003), « Néo-Marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchânté », *Revue Française du Marketing*, 195, Novembre, 79-94. Baker S.M. et Kennedy P.F. (1994), « Death By Nostalgia : A Diagnostic of ContextSpecific- Cases », *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.

Baker S.M. et Kennedy P. F. (1994), *Death By Nostalgia : A Diagnostic of Context-Specific-Cases*, *Advances in Consumer Research*, 21, ed. C. Allen et D. Roedder- John, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 169-174

- Batcho K.I. (1995), « Nostalgia : a Psychological Perspective », *Perceptual and Motor Skills*, 80, 131-143.
- Belaïd S. et Lacoeyllhe 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.
- Bergadaà M. (2005), *Les cadres temporels comme cadres de l'action du shopper : la coexistence de trois modèles et l'impact sur le positionnement des enseignes*, Conférence Temps et Comportement du Consommateur, Lille, 31 mars
- Bowlby J. (1969), *Attachment and loss. Volume 1 : Attachment*, New York, Basic Books.
- Boulbry G. (2003), *L'impact du vieillissement cognitive sur l'efficacité publicitaire, Le cas de la publicité à évocations nostalgiques*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes I.
- 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.

- 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 », 5ème Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, Venise, 20-21 Janvier.

Kessous A. et Roux E. (2009), Les consommateurs et la nostalgie : une typologie factorielle confirmatoire, Actes du 25ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Londres, 14-15 Mai.

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.

Moulines 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'goala G. (2003), « Mesurer la fidélité du consommateur à la marque dans une perspective relationnelle », 3ème Congrès sur les Tendances du Marketing, ESCP-EAP.

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.

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.

Robert-Demontrond P. et Divard R. (1996), Logiques de l'excellence et syndrome nostalgique: réflexions sur un symptôme d'insatisfaction des salariés au travail, Actes du congrès de l'Institut de l'Audit Social, 14, Aix-En- Provence.

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.

Werman D. (1977), Normal and Pathological Nostalgia, *Journal of American Psychoanalytic Association*, 25, 2, 387-398.

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.