

La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque

Aurélie Kessous* (aurelie.kessous@iae-aix.com)

et

Elyette Roux (elyette.roux@iae-aix.com)**

**Papier accepté au 5^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe,
Venise, 20-21 Janvier 2006**

***Allocataire de Recherche**

****Professeur**

Université Paul Cezanne

IAE Aix-en-Provence, CEROG

IAE Clos Guiot-Puyricard

13089 Aix en Provence Cedex 2

France

La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque

Résumé

L'objectif de cet article est d'explorer les relations entre nostalgie et attachement à la marque. Une étude empirique qualitative permet d'identifier les catégories de produits et de marques susceptibles de stimuler des réactions nostalgiques. Elle met également en évidence l'importance de variables comme l'âge et le genre et propose un modèle intégrateur.

Mots-clés : marque, produits, nostalgie, attachement

Nostalgia as a determinant of brand attachment

Abstract

The aim of this article is to explore the relationships between nostalgia and brand attachment. An empirical qualitative research is conducted that leads to the identification of product categories and brands subject to nostalgic emotions; it also shows the importance of variables such as age and gender and proposes an integrative model.

Key words: brand, products, nostalgia ,attachment

INTRODUCTION

Alors que le concept de nostalgie est relativement ancien, car à l'origine proposé par la médecine, au XVII^{ème} siècle (Hofer de Mulhouse, 1688), son intégration dans la recherche en marketing est relativement récente (Holbrook et Schindler, 1989) et coïncide avec une conception post-moderne des consommateurs nostalgiques et régressifs (Badot et Cova, 2003; Brown et al; 2003).

Dans le domaine de la communication, la nostalgie est un élément de positionnement stratégique. Ainsi, le fabricant automobiles Renault assure la promotion de la Laguna en utilisant en 2005 la nostalgie pour segmenter sa clientèle selon l'âge : « *Regrettez-vous vraiment vos 20 ans ? Nouvelle Laguna, le meilleur est pour maintenant* » (Annexe 5) ; d'autres marques, font également appel à ce concept pour élargir leur cible : « *Haribo, c'est beau la vie, pour les grands et les petits* » ; « *Kinder...créé pour les enfants, idéal pour tous* ». Enfin, Nutella par exemple, dédie un site Internet à une communauté de consommateurs nostalgiques de la marque, qui ont un espace d'expression de leurs «pensées» dont le contenu illustre «l'effet madeleine» (de Proust), «l'ami réconfortant face aux difficultés de la vie quotidienne», «le plaisir», «la fête et les émotions partagées lors de Nutella parties» (Cova et Pace, 2005).

Par ailleurs, les mécanismes cognitifs que la nostalgie met en oeuvre, notamment l'imagerie mentale et la visualisation d'expériences passées, permettent à l'individu de conférer une dimension symbolique à un objet (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981; Mac Innis et Price, 1987; Belk, 1988). Pour Davis (1979, cité par Baker et Kennedy, 1994, p.169), elle aiderait les sujets à maintenir leur identité face aux transitions majeures entre chaque étape de leur vie. Mac Innis et Price (1987) s'intéressant à l'expérience de consommation, soulignent que son caractère symbolique tend à l'inscrire dans la durée. Ainsi, les dimensions identitaires et atemporelles que la nostalgie recouvre rendent son étude des plus prometteuses, notamment en termes de comportements de consommation et de réachats. Il est de ce fait, être particulièrement intéressant d'explorer les relations entre nostalgie et attachement à la marque.

Fournier souligne en effet (1994 ; 1998), que l'attachement nostalgique est une des six facettes, qui traduit la qualité de la relation entre le consommateur et la marque. Celui-ci est le reflet du degré d'incorporation de la marque dans le concept de soi et se subdivise en deux facteurs empiriques : les connexions nostalgiques et la perception d'une congruence d'image.

Lacoeuilhe (2000) suggère quant à lui de considérer ces deux dimensions comme des antécédents de l'attachement. De son côté, Heilbrunn (2001) suggère l'existence d'un lien entre nostalgie et attachement dont la nature reste à identifier.

En dépit d'une pertinence théorique et managériale évidente, les recherches sur la nostalgie reposent encore sur des bases essentiellement empiriques et intuitives (Divard et Robert-Demontrond, 1997) et méritent d'être approfondies. En France, les travaux de Pérusson (2003) portent quant à eux sur la compréhension des effets de la nostalgie dans les publicités télévisées et n'intègrent pas d'autres aspects du comportement du consommateur comme l'attachement à la marque. C'est pourquoi, notre recherche poursuit les trois objectifs principaux suivants:

- Comprendre le rôle exercé par la nostalgie dans le processus d'attachement à la marque.
- Identifier les catégories de produits et les marques aptes à susciter des sentiments nostalgiques.
- Opérer une distinction entre la nostalgie que l'on peut ressentir pour une période de son existence et celle qui peut être associée à l'idée de « première fois ».

Dans cette optique, cet article s'organise en trois parties : la première est consacrée à l'analyse du concept de nostalgie, de ses antécédents et de ses conséquences. La deuxième expose les objectifs et la méthodologie qualitative de l'étude et la troisième présente les résultats de l'analyse de contenu lexicale.

I. CONCEPTS MOBILISES DANS LA LITTERATURE

1. Généalogie et définition du concept de nostalgie

La nostalgie, réaction émotionnelle complexe, fut initialement présentée par la littérature en psychologie clinique, comme une forme de pathologie et de dépression propre aux sujets éloignés physiquement de leur pays ou de leur domicile (*nostos* (retour) ; *algos* (douleur)).

Ayant mis en exergue les effets de l'esprit sur le corps (Martin, 1954), elle constitue une rupture avec la doctrine médicale traditionnelle. Une myriade de symptômes divers lui serait associée correspondant, selon Hofer, à « un égarement dans la tristesse ». Pour Avenbrugger (1763, cité par Divard et Robert-Demontrond, p.42) elle serait intimement liée à la notion de frustration.

La nostalgie fit l'objet de nombreuses interprétations, chacune prenant sa source dans une des dimensions du triptyque passé/présent/futur. Alors que la psychologie clinique considère que ses causes relèvent d'une aspiration profonde d'un retour à l'état foetal, une approche théorique, orientée vers le présent, stipule qu'elle est le résultat d'une inadaptation de l'individu à son environnement. Enfin une ultime approche lie la nostalgie à la perception qu'ont les individus de leur avenir (Nawas et Platt, 1965). A cet effet, force est de constater « *la tendance des personnes âgées à évoquer le bon vieux temps résultant du rétrécissement de leur futur et qui les amènerait, pour le confort de leur ego, à se réfugier dans le passé* » (Divard, Robert-Demontrond, 1997, p.43).

Parallèlement au courant médical, les grands auteurs du 18^{ème} siècle, notamment Rousseau et Kant se sont intéressés au phénomène. Offrant les prémices de la définition moderne de la nostalgie, ils suggèrent que c'est davantage la distance temporelle qui est à l'origine de la nostalgie que la distance spatiale. Kant (1798) écrit d'ailleurs à ce sujet « *lorsque les nostalgiques reviennent dans leur pays natal, ils se trouvent très déçus dans leur attente et en même temps guéris ; ils ont l'impression qu'au pays tout est changé ; en vérité ils n'ont pu ramener leur jeunesse* ». L'image de la terre natale serait le symbole territorial de l'enfance (Bolzinger, 1989).

Ce n'est qu'au milieu du 19^{ème} siècle que le terme apparaîtra dans le dictionnaire de l'Académie Française pour désigner un sentiment de tristesse, de regret et d'ennui. Plus précisément, le Larousse (1991) propose de nos jours, la définition suivante : « *tristesse vague causée par l'éloignement de ce que l'on a connu, par le sentiment d'un passé révolu, par un désir insatisfait* ». Pénétrant ainsi le langage populaire, la nostalgie s'inscrit dans un processus de diffusion et constitue alors une source d'intérêt pour les spécialistes en comportement du consommateur (Holbrook et Schindler, 1989).

En marketing, la multiplicité des définitions présentes dans la littérature (cf : tableau1) attestent de la complexité à cerner le concept. En effet, bien que l'ensemble des auteurs reconnaisse la nostalgie comme étant un désir ardent de revivre le passé, il n'existe toujours pas de définition consensuelle du concept et la principale difficulté réside dans la qualification de la nature de l'état affectif.

Il apparaît effectivement à la lecture des travaux réalisés que la nostalgie est tour à tour définie comme une évocation (Davis, 1979 cité par Divard et Robert- Demontrond, 1997), une humeur (Belk, 1990), une préférence (Holbrook et Schindler, 1991), une émotion (Bellelli, 1991) ou plus généralement comme une réaction affective (Divard et Robert-

Demontrond, 1997). Toutefois, la définition proposée par Holbrook et Schindler (1991) s'impose comme le référent conceptuel.

Auteur	Année	Définition
Belk	1990	"Une humeur mélancolique pouvant être provoquée par un objet, une scène, une odeur, ou par un morceau de musique" (" a wistful mood that may be prompted by an object, a scene, a smell, or a strain of music") (p. 670).
Holbrook et Schindler	1991	"A preference (general liking, positive attitude, or favourable affect) toward objects (people, places, or things) that were more common (popular, fashionable, or widely circulated) when one was younger (in early adulthood, in adolescence, in childhood, or even before birth" (p. 330)."
Bellelli	1991	" Emotion à deux faces. D'un côté, une émotion du désir et de l'absence: ainsi naît la conscience de ce qu'un objet aimé (affections, lieux...) ne peut être atteint. De l'autre, c'est une émotion de la mémoire : ce qui est perdu peut être retrouvé à travers le souvenir " (p. 59)
Baker et Kennedy	1994	"Désir sentimental ou doux-amer pour une expérience, un produit ou un service issu du passé" (" a sentimental or bittersweet yearning for an experience, product, or service from the past" (p. 169).
Divard et Robert-Demontrond	1997	"La nostalgie est une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu " (p.48).

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

Si cette définition éclaire notre compréhension, il est cependant utile de rappeler les caractéristiques principales de la nostalgie.

Tout d'abord, si la nostalgie exprime un regret douloureux au passé, s'agit-il d'un passé proche ou lointain ? Le vécu est-il une condition sine qua none à l'émergence de sentiments nostalgiques ? Baker et Kennedy (1994) tentèrent de répondre à ces interrogations en dressant une typologie de nostalgies. Une distinction s'est de ce fait opérée entre « nostalgie réelle », « nostalgie simulée » et « nostalgie collective » (cf : tableau 2).

Niveau	Définition	Exemple
Nostalgie réelle	Symbolique d'une période marquée par une expérience directe, un exemple	Une chanson de l'époque du lycée
Nostalgie simulée	Symbolique d'une époque non marquée par une expérience indirecte, un prototype	Des antiquités, des répliques d'automobiles rétro
Nostalgie collective	Symbolique d'une culture, d'une nation, d'une génération	Les parcs à thème, les hot-dogs, le drapeau national, le base-ball

Tableau N°2 : Les différents niveaux de nostalgie (d'après Baker et Kennedy, 1994)

Bien que très controversée, le vécu demeure donc une dimension non indispensable à l'émergence de sentiments nostalgiques.

Ensuite, la nostalgie est souvent qualifiée d'émotion douce-amère, à la fois agréable et déplaisante. Reposant sur un mécanisme de mémorisation sélective, elle tend à idéaliser les événements évoqués et leurs confère un caractère positif. Pour autant une dimension négative demeure, l'impossibilité de revivre les faits passés (Hirsch, 1992).

Enfin, selon Davis (1979) l'expérience nostalgique implique une activité cognitive importante. L'auteur propose ainsi une typologie de sentiments nostalgiques, du niveau le plus simple au plus complexe, illustrée par le tableau 3.

Niveau	Dénomination	Objet, Question
I	Nostalgie simple	Désir de retrouver « le bon vieux temps »
II	Nostalgie réfléchie	Etait-ce vraiment ainsi ?
III	Nostalgie interprétée	Pourquoi est-ce que j'éprouve un tel sentiment

Tableau N°3 : Typologie des expériences nostalgiques (d'après Davis, 1979)

Avoir dessiné les contours du concept de nostalgie diminue les risques de confusion avec d'autres types d'affects. Pour autant, la quête d'expériences nostalgiques reste un phénomène à comprendre. C'est pourquoi, nous proposons dans une seconde section d'examiner les antécédents de la nostalgie.

2. Les antécédents de la nostalgie

2.1 Des variables sociodémographiques : l'âge et le genre

Si la nostalgie est susceptible d'être éprouvée par tous, l'intensité des émotions ressenties peut toutefois varier d'un individu à l'autre. Afin de prendre en compte cette hétérogénéité, des recherches furent entreprises. Certaines opèrent des distinctions liées au genre (Davis, 1979), d'autres mettent l'accent sur l'âge. Davis (1979) souligne que les hommes sont plus enclins que les femmes aux stimuli nostalgiques car historiquement se sont eux qui sont plus touchés par les discontinuités de la vie (mobilité...). Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton (1981) s'intéressant à la signification symbolique des objets notent que, les femmes et les personnes âgées s'attachent plus à des objets de contemplation évocateurs de souvenirs (ex : une photographie, œuvre d'art, assiettes et tissus) alors que les hommes et les enfants sont davantage sensibles à des objets d'action (ex : la première voiture).

L'intensité des sentiments nostalgiques varie également au cours du cycle de vie. Celle-ci est la plus forte lorsque l'individu atteint la « fleur de l'âge » et lors des départs à la retraite (Havlena et Holak, 1991). S'exprime alors un certain regret pour la fin de l'adolescence et les premières années de l'âge adulte (Holbrook et Schindler 1989 ; 1993 ; 1994 ; 1996 ; 2003). Les auteurs s'accordent à dire que, compte tenu de ces discontinuités, cette période s'avère fondamentale dans la formation des comportements futurs. Toutefois, certains (Batcho, 1995) soulignent que les individus peuvent ressentir de la nostalgie à tout âge et également pour un passé très récent (Goulding, 2001). Par ailleurs, des variables attitudinales, notamment la prédisposition à la nostalgie et la sensibilité sont des antécédents de la nostalgie.

2.2 Des variables attitudinales : la prédisposition à la nostalgie et la sensibilité

Holbrook (1990 ; 1993) s'intéresse à « la prédisposition à la nostalgie », une variable psychologique stable que les individus développent tôt dans leur vie. Plus précisément, l'auteur l'entend comme « *un trait de caractère individuel, une variable psychographique, un aspect du style de vie, ou bien une caractéristique générale de consommation, pouvant varier selon les consommateurs, indépendamment du temps ou de l'âge* ». La période sensible de formation des préférences des consommateurs fortement prédisposés à la nostalgie est antérieure à celle des sujets de tempérament peu nostalgique (Holbrook et Schindler 1994, 1996).

Les réactions nostalgiques peuvent également dépendre de la sensibilité des individus aux différents stimuli sensoriels. Déjà en 1908, Freud (cité par Hirsch, 1992) reconnaissait l'importance du lien entre odeurs et émotions. Sur le plan anatomique, le nez serait directement connecté par le lobe olfactif au système limbique, siège des émotions (Mac Lean, 1973, cité par Hirsch, 1992). Cette idée fut de ce fait, rapidement exploitée par le marketing. Hirsch cite notamment pour exemple, l'odeur de pain frais ayant permis de tripler le volume des ventes du rayon boulangerie, dans un supermarché des Etats-Unis. Une autre illustration intéressante est celle de la diffusion d'odeurs de pop corn dans les salles de cinémas, incitant les clients à en acheter.

L'acuité olfactive est donc importante puisque selon Ackerman (1990, cité par Hirsch, 1992), un individu ordinaire est à même de percevoir 10 000 odeurs distinctes. Toutefois, les réactions olfactives s'avèrent divergentes. Les femmes y seraient plus sensibles que les hommes et l'âge, l'origine ethnique et la localisation géographique joueraient également un rôle différent (Hirsch, 1992). Hirsch (1992) préconise « l'odorisation » des produits afin de

susciter des sentiments nostalgiques. Dans une étude non publiée (1992) il souligne que 82,5% des répondants sont aptes à révéler des odeurs liées à leurs souvenirs d'enfance. Les phénomènes acoustiques sont également considérés comme dominants en ce qui concerne l'ordre des associations. Holbrook et Schindler (1989) montrent que les préférences musicales révélées à la maturité (vers 23,5 ans) perdurent tout au long du cycle de vie. De son côté, Baumgartner (1992) démontre que la musique rappelle des événements positifs de la vie des individus (84%), essentiellement liés aux relations sentimentales, tant actuelles (26%) que révolues (17%), au temps passé avec des amis (21%) et aux vacances (9%).

Divard et Rober-Demontrond (1997) proposent un cadre structurel propre aux travaux sur la nostalgie (Annexe 1). Le modèle qu'ils développent met en jeu plusieurs types d'éléments : les stimuli générateurs de nostalgie, les réactions nostalgiques, la sensibilité aux différents types de stimuli, la propension à la nostalgie et les réponses marketing et synthétise notre exposé précédent.

3. Nostalgie et comportements de consommation

3.1 Nostalgie et préférences de consommation

Holbrook et Schindler (1989) mirent l'accent sur le lien entre nostalgie et les préférences durables de consommation culturelle. Selon eux, la fin de l'adolescence et les premières années de l'âge adulte constitueraient une période sensible, au cours de laquelle le consommateur forme ses préférences durables. Une telle hypothèse fut testée dans des domaines culturels divers comme les préférences musicales ou cinématographiques. Toutefois, la prédisposition à la nostalgie et le genre jouent un rôle modérateur.

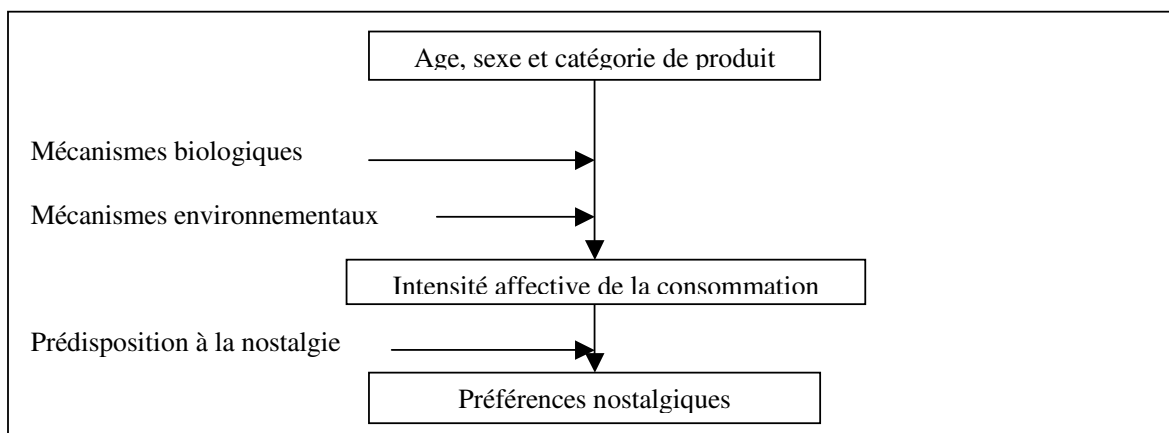


Figure N°1 : Modèle intégrateur des préférences nostalgiques (D'après Holbrook et Schindler, 2003)

En 2003, Holbrook et Schindler proposent un modèle intégrateur rassemblant l'ensemble des facteurs suivants répertoriés dans leurs études antérieures.

- *L'intensité affective de la consommation :*

Une expérience affective de forte intensité est un préalable nécessaire au développement des préférences nostalgiques des individus. En d'autres termes, plus l'expérience affective est intense, plus le consommateur forme des préférences durables. Néanmoins, il reste à noter que cette expérience est de surcroît influencée par l'âge, le sexe de l'individu et le type de produit concerné, en fonction des mécanismes biologiques et environnementaux.

- *Les mécanismes biologiques :*

L'âge a une incidence sur l'intensité affective des expériences du consommateur en agissant sur le niveau d'énergie émotionnelle disponible. L'adolescence est une période propice à la formation des préférences durables, ce qui peut en partie s'expliquer par les variations hormonales caractéristiques de cette période.

- *Les mécanismes environnementaux :*

De tels mécanismes ont une influence sur l'intensité de l'expérience de consommation et se réfèrent au savoir, aux groupes de références ou encore aux normes culturelles.

- *La prédisposition à la nostalgie :*

Celle-ci a une incidence significative et positive sur la formation des préférences nostalgiques. Les individus faiblement prédisposés à la nostalgie s'attachent essentiellement à des expériences de consommation postérieures à leur adolescence et/ou se focalisent exclusivement sur des éléments d'actualité.

Certaines études mirent l'accent sur le lien entre nostalgie et préférences de consommation matérielle (Rindfleisch, Freeman et Burroughs, 2000). Deux raisons principales justifient le choix de telles variables. D'une part, si celles-ci semblent diamétralement s'opposer, elles accordent une grande importance à la dimension temporelle. La nostalgie traduit en effet, une attirance pour un passé romancé et le matérialisme reflète un attrait pour un présent satisfait et matériel. D'autre part, la nostalgie comme le matérialisme sont aptes à stimuler la consommation d'objets symboliques.

L'étude de Rindfleisch, Freeman et Burroughs (2000) cherche à élucider l'influence de ces deux variables sur les préférences envers des marques de voitures à caractère nostalgique et/ou luxueuse. Les résultats suggèrent alors que la nostalgie est négativement corrélée au matérialisme mais aussi, que toutes les combinaisons de ces variables neutralisent les effets positifs constatés isolément sur les préférences et les choix de consommation.

Fournier (1994), Lacoeyllhe (2000) et Heilbrunn (2001) se sont quant à eux intéressés aux incidences de la nostalgie sur l'attachement à la marque.

3.2 Nostalgie et attachement

Fournier (1994) et Fournier et Yao (1997) tendent à rapprocher la relation marque-consommateur du concept de monogamie dans les couples. Pour ce faire, Fournier (1994) développe un construit appelé Brand Relationship Quality (BRQ) destiné à évaluer la qualité, la profondeur et la force de la relation avec la marque. Celui-ci comprend six facettes différentes relatives aux croyances cognitives (intimité ; qualité du partenaire), aux liens comportementaux (interdépendance ; engagement) et à l'attachement affectif et socio-émotionnel (amour/passion; attachement nostalgique). C'est essentiellement sur ce dernier que se porte notre attention. Pour Fournier (1994), l'attachement nostalgique est le moyen d'exprimer ses valeurs, son identité, son histoire et de retranscrire ainsi le degré de proximité atteint entre le consommateur et la marque. L'attachement nostalgique se subdivise lui-même en deux facteurs empiriques les connexions nostalgiques et les connexions au concept de soi.

Les connexions nostalgiques traduisent le caractère unique et irremplaçable de la marque. La marque sert de repère et entretient des souvenirs relatifs à certains lieux, individus ou événements importants. Fournier (1994) reprend ici les apports de Belk (1988, 1990) dans la mesure où l'objet symbolise un soi-même extérieur à sa personne permettant l'extension de son territoire. Il contribue de ce fait à la définition de son « moi », rattachant l'individu à ses souvenirs d'antan et distinguant son autonomie vis-à-vis d'autrui.

Les connexions au concept de soi, tendent à retracer la congruence entre les images passées, présentes, réelles, idéales que le consommateur a de lui-même et celles qu'il a de la marque.

Si les travaux de Fournier (1994) remettent en cause l'incidence de la nostalgie sur la fidélité, la relation entre nostalgie et attachement n'est en aucun cas testée. Certes, Lacoeyllhe (2000) propose de considérer les connexions nostalgiques comme un antécédent de l'attachement à la marque (Annexe 4) mais ne procède à aucune vérification empirique. Heilbrunn (2001) de son côté, stipule l'existence d'un lien entre les deux variables (Annexe 4) dont la nature reste à être identifiée.

Si nous avons pu aborder les incidences de la nostalgie sur les préférences de consommation et sur l'attachement, nous reconnaissons néanmoins, la nécessité d'entreprendre des recherches supplémentaires afin d'investiguer de façon plus concrète les

liens entre attachement et nostalgie. Dans cette optique, nous avons mené une étude qualitative.

II. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Bien que certains auteurs (Lacoeuilhe, 2000 ; Heilbrunn, 2001) aient identifié un lien entre nostalgie et attachement, nous avons pu noter qu'une zone d'incertitude subsistait entre ces deux concepts. Si des études mirent en exergue l'influence de la nostalgie sur les préférences de consommation expérientielles (Holbrook et Schindler, 1989 ; Holbrook, 1993 ; Schindler et Holbrook, 1993 ; Holbrook et Schindler, 1994 ; 1996 ; Goulding, 2001) et sur les préférences de consommation matérielles (Rindfleisch, Freeman et Burroughs, 2000 ; Schindler et Holbrook, 2003), aucune recherche n'a exploré en profondeur les relations potentielles entre les deux concepts.

Plusieurs raisons justifient donc le choix d'une approche qualitative. D'une part, ayant été étudié dans un contexte américain, le concept de nostalgie peut être très probablement associé en France, à des catégories de produits et des marques différentes. D'autre part, notre recherche met l'accent sur des éléments nouveaux :

- L'identification des catégories de produits et des marques aptes à générer des sentiments nostalgiques.
- La distinction entre la nostalgie que l'on peut ressentir pour une période de notre existence et celle qui peut être associée à l'idée de « première fois ».
- La compréhension du rôle exercé par la nostalgie dans le processus d'attachement à la marque.

1. Echantillon de consommateurs

Nous avons sélectionné un échantillon de taille réduite (20 personnes) mais répondant à des critères de pertinence de la structure de la population étudiée. Afin de traduire une grande diversité des cas possibles, nous avons interrogé des personnes de profils différenciés en termes d'âge (4 classes d'âge distinctes), de genre et de CSP. L'échantillon se compose de 10 hommes et 10 femmes et l'âge des interviewés varie entre 22 et 66 ans. Le tableau 4 présente le profil des personnes interrogées :

Classe d'âge	Prénom	Age	Genre	Activité
[20-30] ans	Pascale	22	F	Etudiante en alternance
	Eddy	24	H	Etudiant- Chercheur
	Chloé	24	F	Etudiante
	Sandy	24	F	Etudiante
	Michaël	25	H	Employé dans une maison de retraite
[31-40] ans	Nathalie	39	F	Dermatologue
	Christophe	33	H	Directeur agence Crédit Lyonnais
	Bréchar	31	H	Chômeur
	Adriana	37	F	Agent immobilier
	Aurore	32	F	Vendeuse
[41-50] ans	Chantal	44	F	Employé de bureau
	Annie	43	F	Esthéticienne
	Michel	44	H	Expert en bâtiment
	Yves	49	H	Commerçant
	Franck	45	H	Représentant en appareils médicaux
[51 ans et plus]	Sophie	52	F	Gérante de Société
	Eliane	66	F	Retraitée
	Christian	57	H	Dentiste
	Patrick	53	H	Concessionnaire automobile
	Francis	53	H	Chauffeur de bus

Tableau N°4 : Profil des personnes interrogées

2. Procédure de recueil et d'analyse des données

Vingt entretiens individuels ont été conduits au domicile des personnes ou sur leur lieu de travail, entre le 17 Juillet et le 15 Août 2005; à partir d'un guide d'entretien (Annexe 3); ils ont été enregistrés et leur durée a varié entre 30 minutes et 1 heure, avec une moyenne de 40 minutes¹. Notre objectif étant en partie d'élucider le rôle de la nostalgie dans le processus d'attachement à la marque, nous avons choisi de procéder à une analyse de contenu lexicale (logiciel Sphinx Lexica).

¹ Notons que lors de la prise de contact avec les interviewés, nous n'avons pas donné le sujet précis de l'étude afin d'éviter toute préparation.

Nous avons choisi une consigne de départ assez large : « *Pouvez-vous me citer des produits et/ou des marques qui pour vous sont liés à des bons moments de votre vie ?* ». Nous avons pris le parti de ne pas mentionner le terme « nostalgie » afin de ne pas orienter les réponses des interviewés. Toutefois, afin d’être parfaitement sûr de l’antécédence de la nostalgie sur l’attachement, nous leur avons demandé, à la fin de chaque entretien de citer un mot qui pouvait qualifier leur attachement aux marques dont ils avaient parlé. Quatorze personnes sur vingt (cinq hommes et neuf femmes) ont alors cité le mot « nostalgie ». Les résultats de l’analyse de contenu sont présentés ci-dessous.

III. RESULTATS DE L’ANALYSE DE CONTENU LEXICALE

1. Des marques à consonances nostalgiques

Notre guide d’entretien cherchait à identifier en préalable, quels(les) étaient les produits et/ou les marques que les individus associaient à des bons moments de leur vie. Nous avons ainsi obtenu, un ensemble de 80 marques. Toutefois, seul un quart d’entre elles sont étroitement liées à des réminiscences nostalgiques et correspondent dans 75,7% des cas à des produits alimentaires. Le tableau 5 présente les catégories de produits citées.

Catégories de produits				
Alimentaire	Maroquinerie	Papeterie	Vêtements/accessoires	Total
340	23	28	58	449
75,7%	5,1%	6,2%	12,9%	100%

Tableau N°5 : Catégories de produits citées

L’enfance semble la période la plus propice aux réminiscences nostalgiques. Plus précisément, quinze marques de produits alimentaires furent citées représentant uniquement quatre catégories de produits : les confiseries, les biscuits, les boissons et la semoule (cf : tableau 6). Chacune d’entre elles, par sa douceur et son onctuosité symbolise cette période d’insouciance qu’est l’enfance.

L’époque du lycée et de l’adolescence transparaît au travers de l’importance que les individus accordent aux stylos. Deux marques sont essentiellement citées : Parker (citée 18 fois dans 18 observations) et Waterman (citée 10 fois dans 7 observations).

Enfin, les marques associées aux vêtements et accessoires, comme Adidas (23 fois dans 9 observations) et Hello Kitty (35 fois dans 6 observations) sont plutôt propres à l'histoire de chacun. On retrouve ici les mêmes évocations que Badot et Cova (2003) et rejoignons également les idées de Csikszentmihalyi et Rocchberg-Halton (1981) qui considèrent que la signification symbolique des objets demeure subjective et dépendante de la considération que l'individu lui porte.

Marque	Nombre de citations	Catégorie de produit
		<i>Alimentaire</i>
Nutella	90 fois dans 40 observations	Pâte à tartiner
Kinder	60 fois dans 21 observations	Chocolat
Haribo	43 fois dans 21 observations	Bonbons
Princes	38 fois dans 14 observations	Biscuits
Malabar	23 fois dans 10 observations	Chewing gum
Banco	22 fois dans 8 observations	Boisson chocolatée
Banania	20 fois dans 12 observations	Boisson chocolatée
Floraline	14 fois dans 8 observations	Semoule
Québec	8 fois dans 5 observations	Boisson
Orangina	8 fois dans 3 observations	Boisson gazeuse
Flica	8 fois dans 4 observations	Confiserie
Pirouli	7 fois dans 3 observations	Yéti glacé
Cacolac	5 fois dans 3 observations	Boisson chocolatée
Antésite	5 fois dans 2 observations	Boisson au réglisse
Granola	3 fois dans 2 observations	Biscuit

Tableau N°6 : Des marques alimentaires à consonances nostalgiques

2. Catégories de produits entretenant le souvenir, rites de passage et idée de première fois

Nombreux sont les objets potentiellement investis d'attachement. Ils correspondent à des possessions spéciales (Belk, 1988; 1990) dont l'individu ne peut se défaire, et liées tantôt

à des rites de passage, tantôt à une idée de première fois. En nous fondant sur une typologie proposée par Heilbrunn (2001), nous présentons dans le tableau 7 ci-dessous les produits énoncés par les répondants.

Catégories	Objets	Nombre de citations	% global
Objets transmis familialement	Stylo plume	69 fois dans 18 observations	24,7
	Montre	14 fois dans 7 observations	
	Bijou	11 fois dans 9 observations	
Cadeaux/ Objets du quotidien intime	Parfum	69 fois dans 25 observations	39,4
	Sac	55 fois dans 23 observations	
	Télévision	26 fois dans 17 observations	
Objets du quotidien urbain	Vélo	43 fois dans 13 observations	25,5
	Voiture	38 fois dans 17 observations	
	Moto	16 fois dans 9 observations	
Objets jetables	Cigarette	25 fois dans 6 observations	10,4
	Lait concentré sucré Nestlé	15 fois dans 10 observations	
TOTAL			100

Tableau N°7 : Catégories de produits et souvenir, rites de passage, et idée de première fois

Cette sélection de produits opérée par les répondants traduit la présence de rites de passage (Van Gennep, 1909). En effet, à la lecture des "verbatim", il est possible d'identifier un certain nombre d'événements symboliques comme les examens (*J'avais un stylo que ma tante m'avait acheté [...] pour mes premiers examens*), le passage de l'état d'enfant à celui de femme («*Gucci n°3, ça a été un de mes parfums préférés [...] il représentait peut-être un début de féminité...*»), l'entrée dans la vie active («*ma première voiture, c'était mon premier salaire*»), le mariage («*et le jour de mon mariage, il me l'a fait cadeau...*»).

Van Gennep (1909) souligne que les rituels n'ont d'existence que dans un groupe et contribuent à marquer une transition d'un état social à un autre, ou d'un état antérieur à un état postérieur. Ils correspondent ainsi à une coupure dans le temps et dans l'espace lorsqu'ils sont liés à un événement que ce soit le passage d'une saison à une autre ou du célibat au mariage. Ils sont par nature « ambigus » correspondant tant à une rupture, à « un désordre » qu'à un « continuum », un ensemble de cycles qui règle la vie des groupes et les rassure.

La singularité des événements relatés par les individus transparait au travers de **l'idée de première fois**. La « première fois » (citée 192 fois dans 79 observations) semble être un élément incontournable de leur existence. Elle est souvent associée à des catégories de produits dotées d'une grande dimension symbolique. Alors que pour caractériser une période longue de leur existence, les interrogés se réfèrent le plus souvent à des produits alimentaires.

Nous nous sommes ainsi intéressées au traitement cognitif de cette distinction et avons pu extraire des facteurs explicatifs tels que l'idée de sacrifice, d'évolution et d'implication.

Qualificatif	Dimensions	Verbatim
Sacrifice	"Prix" à payer	« C'était plus difficile parce que j'avais moins de moyens... » « Il fallait un peu se serrer la ceinture pour l'avoir... »
	Accessibilité	« Issu d'une classe moyenne, la marque Adidas, avant, à l'époque, c'était vraiment, c'était la marque phare, c'était la marque presque, je dis pas impossible mais... » « C'est des choses moins accessibles... » « Plus difficile à obtenir... »
	Labeur	« Elle avait 5 gamins à charge... » « Derrière, y'a eu le travail de ma mère... » « Elle s'est démenée pour nous... » « Ils galéraient pour avoir ces produits ou ces marques »
	Classe sociale	« Issu d'une classe moyenne... » « C'était passer outre les barrières d'une classe sociale...c'était se donner les moyens d'aller plus loin... »
Implication	Importance	« c'est plus important pour moi que ce soit la première fois... » « je veux dire c'est pas important... » « je pense que c'est plus important... » « c'est plus marquant pour moi... » « c'est vraiment un fait marquant que je lie au produit » « Ma première cigarette, je l'associe à mon premier amour donc c'est peut-être plus important à mes yeux... »
	Implication	« qu'il y ait une implication plus forte... »
Evolution	Transition	« Le parfum c'est rattaché au fait de devenir plus une femme, donc forcément pour une fille c'est très important le jour où elle met du parfum comme sa maman, donc elle s'en souvient... » « Tu mets ton premier parfum et que tu sors et que tu as l'impression d'être une femme... » « Ma première voiture, c'est mon premier salaire, c'est le début des responsabilités, c'est le commencement d'une nouvelle vie... »
	Identité	« Le parfum c'est beaucoup plus personnel...c'est normal que je me souviens de la première fois... »

Tableau N°8 : Thématiques liées à l'idée de première fois

3. L'âge et le genre : deux variables modératrices des réminiscences nostalgiques

Le guide d'entretien a permis de structurer l'analyse en quatre classes d'âges distinctes. Nous pensons *a priori* que l'âge serait une variable plus explicative que le genre. Or, au fur et à mesure de la conduite des entretiens, c'est plutôt des différences liées au genre qui sont apparues.

En fait, l'âge explique plutôt l'objet d'attachement. Alors que les individus plus jeunes (20 à 40 ans) s'attachent plus facilement aux marques, ceux de plus de 40 ans se réfèrent surtout à des produits ou à des moments symboliques (passage de la télévision en noir et blanc à la télévision couleur par exemple).

Structurer nos résultats en prenant en considération la variable « genre », a permis de mettre en évidence ces différences de référent (cf. tableau 9).

Caractéristiques des Hommes	Caractéristiques des Femmes
<ul style="list-style-type: none"> - Les hommes sont moins susceptibles que les femmes d'être attachés à une marque ou à un produit par nostalgie : seuls 5 hommes ont qualifié leur attachement de nostalgique. - Ils ressentent de la nostalgie pour des moments en rupture avec le quotidien (vacances ; plage...) - Ils sont attachés aux boissons rafraîchissantes pour l'alimentaire. - Ils sont attachés aux avancées technologiques ayant marqué notre ère : (voiture, télévision...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Les femmes sont plus susceptibles d'être attachées à une marque par nostalgie. - Elles ressentent de la nostalgie pour des périodes longues (enfance, adolescence...) et pour des événements festifs (anniversaires, Noël...) - Elles sont attachées aux confiseries pour l'alimentaire (Nutella, Haribo, Kinder...) - Elles sont attachées à des produits dotés d'une grande connotation symbolique (stylo Parker et Waterman, Parfums, Sacs...) - La consommation de ces produits fait l'objet de rituels et traduit l'importance du partage.

Tableau N°9 : Récapitulatif des différences majeures entre hommes et femmes

Ces résultats sont un préalable à l'approfondissement du rôle de la nostalgie dans le processus d'attachement à la marque.

4. L'attachement nostalgique

4.1 Les fonctions de l'attachement nostalgique

L'analyse du discours des répondants a permis d'identifier trois fonctions principales de l'attachement nostalgique : la définition et le maintien de son identité, le fait de revivre des moments passés, et de transmettre un message.

- *La définition et le maintien de son identité:*

L'individu opère un transfert des événements marquants de sa vie sur une marque et/ou un produit. Ce mécanisme cognitif se traduit alors par une exaltation de l'affect ayant pour corollaire un attachement particulier envers l'objet. Celui-ci est vecteur de souvenirs tant heureux que tristes, d'un vécu intime et contribue de ce fait, à la préservation de son identité, entre chaque étape du cycle de vie :

« Ces marques me procurent un bénéfice puisqu'elles me permettent de faire un petit peu un retour sur image [...] ça permet de ne pas oublier non plus ce qu'on a vécu ni d'où on vient... » (Aurore, 32 ans)

Bien plus, qu'une simple fonction conservatrice, l'attachement nostalgique permet de définir son identité :

« On s'est forgé une identité à travers certains produits de consommation...donc si ces produits me ramènent à mon enfance, je vais forcément utiliser euh...un pot de Nutella plutôt qu'un pot de pâte à tartiner qui ne me réveillera pas des souvenirs d'enfance alors que le Nutella, forcément...les souvenirs qu'on a aujourd'hui ont servi aux fondations de notre vie donc, c'est important de les avoir et de s'en rappeler et de...voilà, ils expliquent le présent » (Annie, 43 ans).

- *Revivre des moments passés*

La marque ou l'objet joue le rôle de témoin dans la vie de l'individu. Celui-ci opère ainsi un transfert de l'intangible, sa conscience vers le tangible, l'objet et peut de ce fait, revivre des moments perdus.

« Alors en fait ces produits, ces marques ... c'est toujours lié à des moments heureux de mon existence donc c'est vrai qu'en essayant de les revivre on essaie toujours de se rapprocher de son passé, on essaie de revivre des instants marquants et comme on a un peu sublimé ces moments là, on les recherche toujours un petit peu...voilà » (Chantal, 44 ans)

- *Transmettre un message*

L'attachement nostalgique permet une inscription intemporelle du souvenir. En effet, force est de constater au travers du discours des répondants, l'importance accordée à l'idée de pérennité. L'histoire associée à la marque ou au produit doit se perpétuer dans le temps et

l'espace. C'est la raison pour laquelle, les individus s'attachent à raconter leur histoire à leurs proches et font de leur attachement celui de leurs enfants :

« Mes enfants connaissent mon histoire avec la semoule puisque je leur ai fait aux mêmes moments, quand eux aussi étaient fatigués, et donc j'ai récréé la même ambiance dans laquelle moi je me trouvais lorsque un de mes frères et sœurs étaient fatigués, et que j'avais droit à une assiette de semoule avec du beurre donc j'ai récréé le même besoin peut-être chez mes enfants donc...j'ai transposé mon enfance chez mes enfants. Ben d'abord parce que je leur disais ma mère me faisait ça quand j'étais fatiguée, vous êtes fatigués, ça ne peut vous faire que du bien » (Eliane, 66 ans).

Ainsi, après avoir présenté les principales fonctions de l'attachement nostalgique, examinons ses caractéristiques.

4.2 Les caractéristiques de l'attachement nostalgique

L'attachement nostalgique s'adresse tant à des produits qu'à des marques. C'est essentiellement des variables telles que l'âge ou la culture de l'individu, qui vont déterminer l'objet d'attachement. Les personnes âgées se réfèrent plus facilement au produit qu'à la marque.

« Moi forcément je reste attachée à des produits particuliers, même si aujourd'hui ils ont une marque, je ne les connais pas parce que quand j'étais jeune, ça n'existait pas les marques » (Eliane, 66 ans).

Que ce soit envers la marque ou le produit, l'attachement reflète la nostalgie d'une époque ou d'un événement révolu.

« J'ai la nostalgie de ces moments là et j'aimerais me replonger dans ces moments-là mais avec toutes les personnes qui y étaient...même si mes sœurs sont encore là, mais ceux qui organisaient ça, c'était mes parents, donc ces moments de goûter, ces moments d'affectif, de tendresse et de rire, ça n'existe plus, j'essaye de recommencer mais avec d'autres gens mais c'est pas pareille donc en fait quand je dis « j'ai envie de manger du lait Nestlé » c'est parce que j'ai envie d'avoir ma mère à côté de moi ou de me retrouver avec mes sœurs mais quand on était toute petite, et où les soucis du quotidien n'étaient pas là » (Sophie, 52 ans)

Le sentiment de nostalgie peut cependant s'adresser à la marque lorsque celle-ci a disparu. A défaut, la marque sert de point de repère dans la vie de la personne et se traduit le plus souvent par la naissance de réactions affectives.

« C'est pas de la nostalgie envers la marque, c'est au moment passé, donc le point de repère, c'est une marque qu'on avait à ce moment là, c'est pas vraiment de la nostalgie envers la marque, c'est des points de repère » (Francis, 52 ans).

Ces réactions affectives peuvent également engendrer une attitude particulière envers la marque et des croyances envers l'image de celle-ci :

« J'ai vu évoluer la marque, leur campagne de publicité d'ailleurs, c'est même assez rigolo quand on est petit puisque c'était un bon vieux monsieur noir avec un petit képi rouge et depuis ça a

changé, ils l'ont rajeuni, maintenant il a pratiquement disparu de la boîte, donc c'est vrai que j'ai suivi l'évolution de cette marque, et j'y suis très très attachée, c'est certain, ça fait parti de ma vie, ça fait parti entre guillemet de mon éducation, de mon rituel de vie » (Aurore, 32 ans).

CONCLUSION

Notre recherche atteste de la nécessité d'explorer la notion d'attachement nostalgique à la marque. Nous avons pu en effet, identifier des marques aptes à générer des sentiments nostalgiques. Celles-ci se réfèrent pour l'essentiel à des produits alimentaires traditionnellement consommés durant l'enfance (Nutella, Kinder, Haribo...). D'autres marques comme Waterman ou Parker traduisent un regret plus ou moins douloureux des époques lycéenne et universitaire.

Nous avons également porté une attention particulière aux catégories de produits sources de réminiscences nostalgiques. Il est alors intéressant de noter la pluralité des objets d'attachement. En nous fondant sur une typologie proposée par Heilbrunn (2001), nous avons pu constater que ceux-ci relevaient tant du « sacré » (objet transmis familialement) que du « quotidien banal » (objet jetable). Par ailleurs, nous avons montré que ces catégories de produits étaient étroitement liées à la notion de « rites de passage ».

Enfin, nous nous sommes intéressées au concept d'attachement nostalgique, initialement proposé par Fournier (1994). Trois fonctions principales sont ainsi identifiées : la définition et le maintien de son identité, la volonté de revivre le passé et de transmettre son histoire. Associé à un événement particulier de la vie de l'individu, la marque ou le produit lui sert alors de repère. Toutefois, des variables modératrices telles que l'âge ou le genre peuvent avoir une incidence significative sur les réminiscences nostalgiques.

Les limites inhérentes à notre travail sont essentiellement d'ordre méthodologique. Cette étude qualitative menée auprès d'un petit nombre d'individus gagnerait à être réalisée sur un échantillon de consommateurs plus important. Ensuite, il est probable que cette recherche présente un certain nombre de biais liés à la reconstruction du passé *a posteriori*. C'est pourquoi, il serait intéressant d'opter soit pour une approche longitudinale, soit de faire appel à des techniques projectives, en utilisant par exemple un recueil de publicités se basant sur la nostalgie. Enfin, il aurait été pertinent d'obtenir le revenu moyen du ménage dans lequel l'interrogé vivait. En effet, les répondants interviewés issus de milieux humbles semblent plus nostalgiques que ceux issus d'un milieu aisé.

Cette étude qui approfondit le phénomène d'attachement nostalgique permet de le conceptualiser de la manière suivante (figure 2):

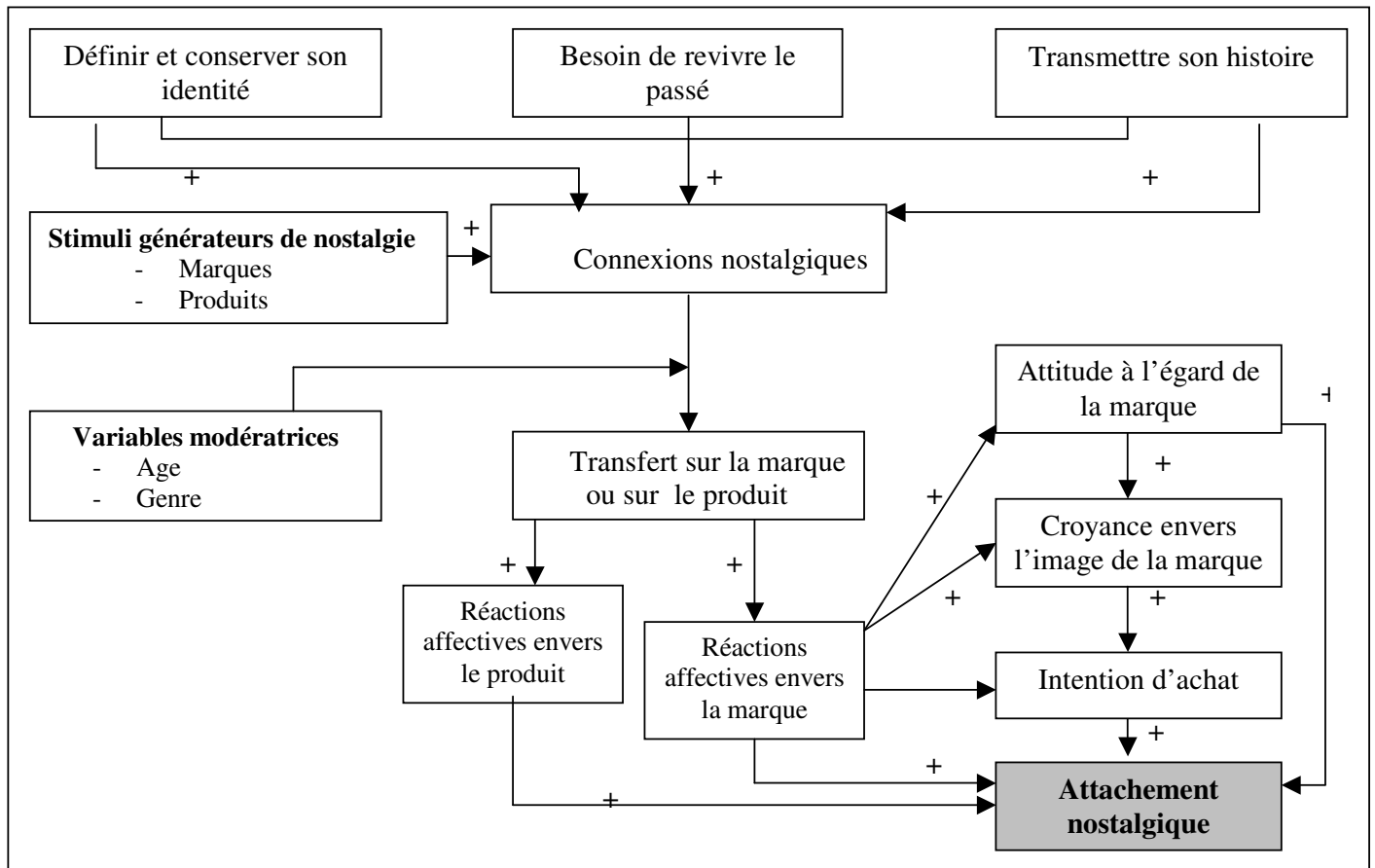


Fig.2: Modèle intégrateur: nostalgie et attachement

BIBLIOGRAPHIE

- Babot O. et B. Cova (2003), Néo-Marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchanté, *Revue Française du Marketing*, 195, Novembre, 79-94.
- Baker S.M. et Kennedy P.F. (1994), Death By Nostalgia: A Diagnostic of Context-Specific-Cases, *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- Batcho K.I. (1995), Nostalgia : a Psychological Perspective, *Perceptual and Motor Skills*, 80, 131-143.
- Baumgartner H. (1992), Remembrance of Things Past: Music, Autobiographical Memory, and Emotion, *Advances in Consumer Research*, 19, eds. J.F.Sherry Jr. et B.Sternthal, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 613-620.
- Bellelli G. (1991), Une émotion ambiguë : la nostalgie, *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 11, 59-76.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belk R.W. (1990), The Role of Possessions in Constructing and Maintaining A Sense of past, *Advances in Consumer Research*, 17, p.669-676.
- Bolzinger A. (1989), Jalons pour une histoire de la nostalgie, *Bulletin de Psychologie*, 62, 389, 310-321.
- Brown S., R. Kozinets et J. Sherry (2003), Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning, *Journal of Marketing*, 67, Juillet, 19-33.
- Cova B. et S. Pace (2005), Tribal branding sur le net : le cas my Nutella The Community, Actes du 4^{ème} Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe, Paris 21-22 Janvier 2005 (CD Rom)
- 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, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, IAE Aix-en- Provence.
- 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, *Papier de recherche n°591*, I.A.E Aix-en-Provence.
- Csikszentmihalyi M. et Rochberg-Halton E. (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Divard R. Robert-Demontrond P. (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, 41-61.
- Fournier S. (1994), « A Consumer-Brand Relationship Framework For Strategic Brand Management », *Doctoral Dissertation*, University Of Florida.
- Fournier S. et Yao J.L (1997), «Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships», *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.

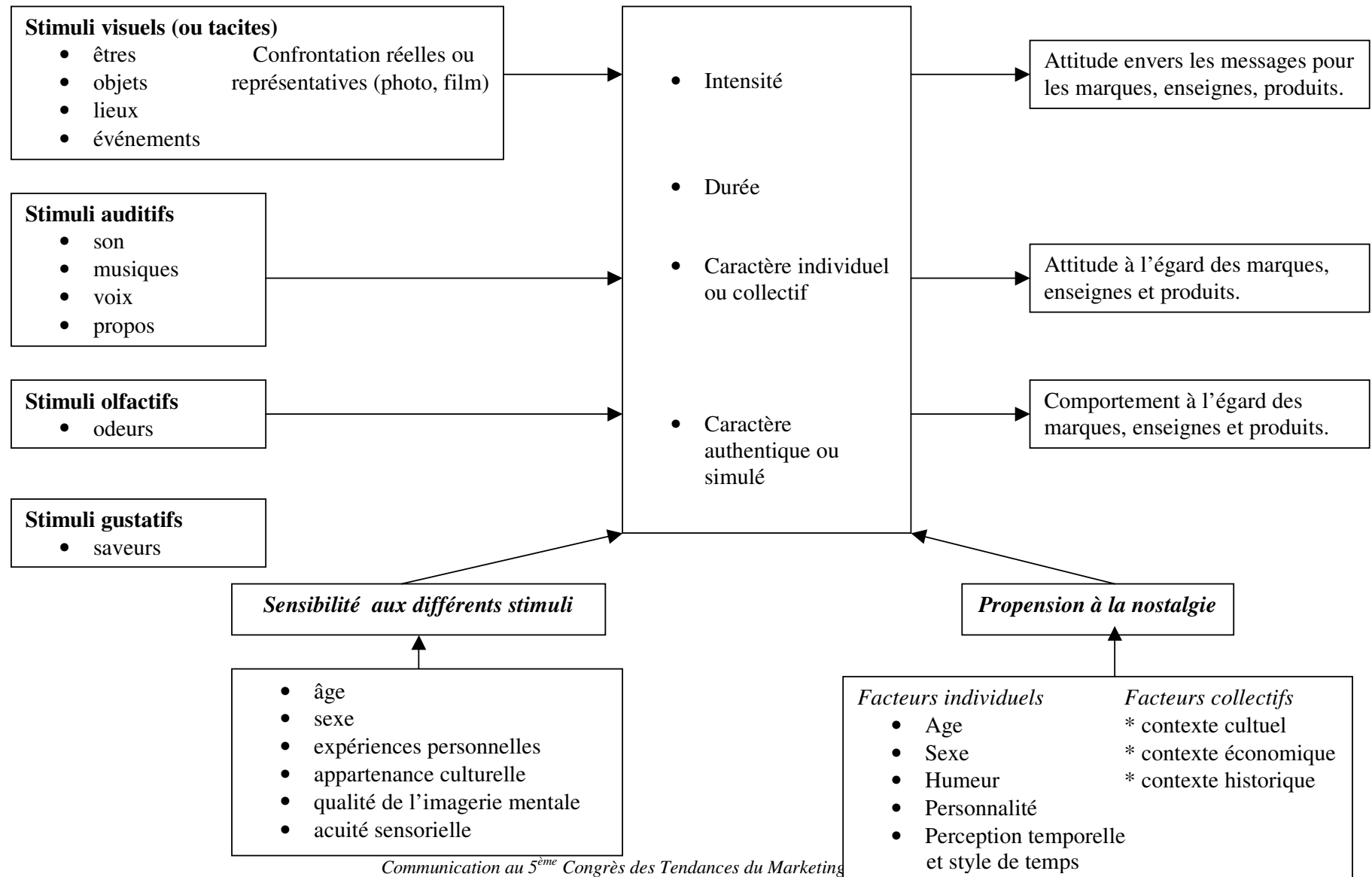
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Goulding C. (2001), Romancing the Past: Heritage Visiting and the Nostalgic Consumer, *Psychology and Marketing*, 18, 6, 565-592.
- Havlena W.J. et Holak 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 de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris-Dauphine.
- Hirsch A.R. (1992), "Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding", *Advances in Consumer Research*, 19, 390-395.
- 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. (1993), "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes", *Journal of Consumer Research*, 20, 245-256.
- Holbrook M.B. et Schindler R.M. (1994), "Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumer's Aesthetic Tastes for Cultural Products", *Journal of Marketing Research*, 31, 412-422.
- Holbrook M.B. et Schindler R.M. (2003), "Nostalgic bonding: Exploring the Role of Nostalgia in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Behavior*, 3, 2, 107-127.
- Holbrook M.B. et Schindler R.M. (2003), Nostalgia for Early Experiences as a Determinant of Consumer Preferences, *Psychology and Marketing*, 20, 4, 275-302.
- Lacoeuilhe (1997), « Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité », *Revue Française du Marketing*, 165, 5, 29-42.
- Lacoeuilhe J. (2000), « L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing* », 15, 4, 61-77.
- Mac Innis D.J. et Price L.L.(1987), The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 473-491.
- Perrusson C. (2003), « Contribution à une meilleure compréhension des effets de la nostalgie évoquée dans l'annonce publicitaire : une application aux messages télévisés », *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris I Panthéon Sorbonne.
- Rindfleisch A, Freeman D., et Burroughs J.E. (2000), Nostalgia, Materialism and Product Preference: An Initial Inquiry, *Advances in Consumer Research*, 27, 36-41.
- Van Gennep P., Les rites de passage 1909 réimpr. Mouton 1969.

A1 :Modèle des antécédents, conséquences et caractéristiques des réactions nostalgiques (Divard et Robert-Dementrond, 1997)

Stimuli générateurs de nostalgie

Caractéristiques de la réaction nostalgique

Conséquences Marketing



A2

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

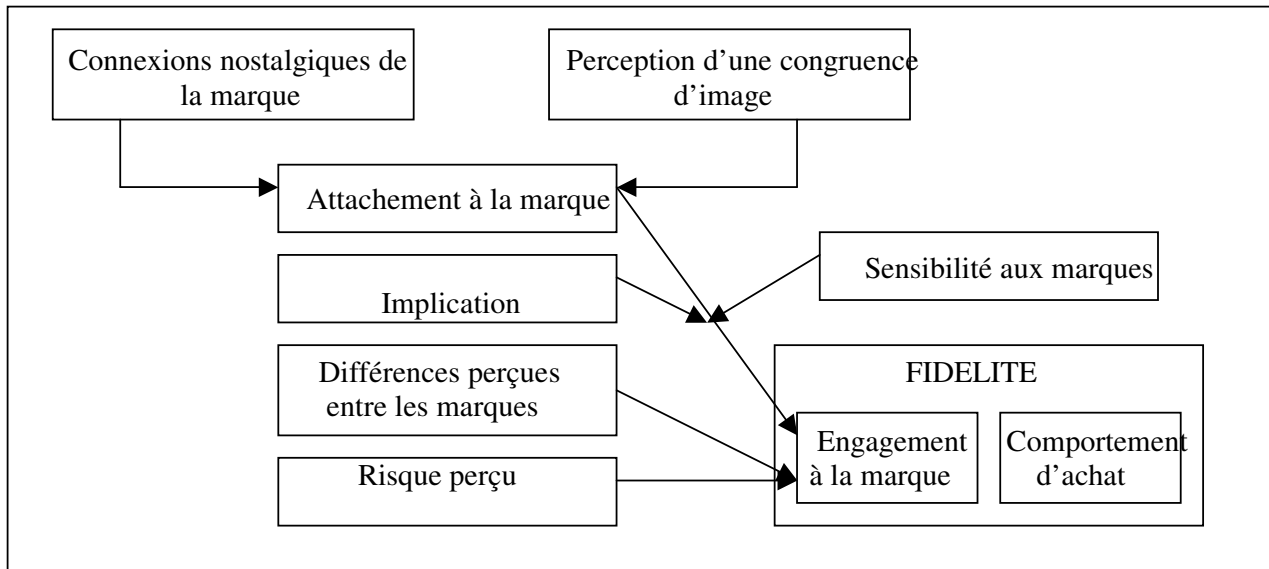
Auteurs	Définitions	Nombre de dimensions
Lacoeuilhe	« Une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaliénable (séparation douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci ».	Unidimensionnelle
Heilbrunn	« Le lien émotionnel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

A3

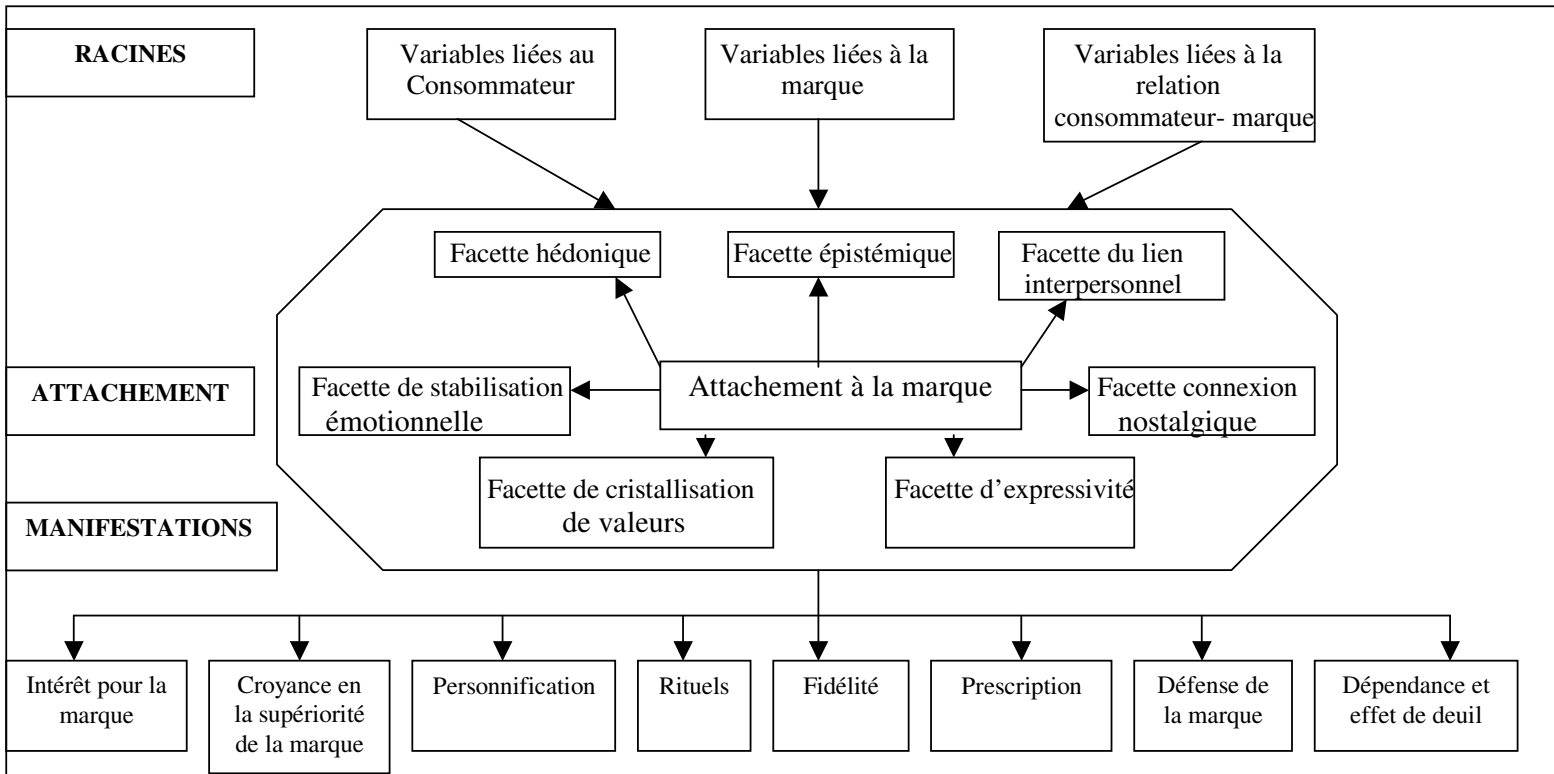
Guide d'entretien

- Pouvez-vous me citer des produits et/ou des marques liés (ées) à des bons moments de votre vie ?
- Quels (lles) sont les produits et/ou les marques que vous achetez ou que l'on vous offrait et que vous continuez d'acheter aujourd'hui ?
- Qu'est-ce qui fait que ces produits/marques sont importants (es) pour vous ?
- Quelles sont les différences entre les produits/marques associés (ées) à une période et les produits/marques associés (ées) à un moment ?
- Qu'est-ce qui fait que vous soyez attachés (ées) à ces produits/marques ? Comment l'attachement se manifeste-t-il ?
- Si vous deviez associer un adjectif qualificatif à votre attachement, quel serait-il ?

Modèle conceptuel de Lacoeylthe (2000)



Modèle conceptuel de Heilbrunn (2001)



A5

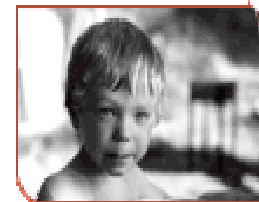
Communications publicitaires



60's



70's



80's



90's



2000





PEREAS CONSULTING 2008



REGRETTEZ-VOUS VRAIMENT VOS 20 ANS ?

NOUVELLE LAGUNA.
LE MEILLEUR EST POUR MAINTENANT.



www.renault.fr
Consommation cycle mixte min/max (l/100km) : 5,5/9,9. Emissions CO₂ min/max (g/km) : 150/237.

