

LE CAPITAL-MARQUE: PROPOSITION DE LA NOSTALGIE COMME SOURCE

1. Définition du sujet de thèse et des questions de recherche

Le capital-marque est considéré comme un indicateur clé de l'état de santé d'une marque et sa mesure est fondamentale pour la gestion efficace d'une marque (Aaker, 1991). Depuis la fin des années 1980, de nombreux chercheurs mais également des entreprises ont mené des recherches sur le capital-marque mais il reste encore beaucoup de questionnements dans ce domaine. Le capital-marque permet non seulement de procurer de la valeur aux consommateurs mais également aux entreprises. Dans notre projet de recherche, nous nous intéresserons uniquement au point de vue consommateur.

La marque a certes un capital mais d'où provient-il? Il est difficile de comprendre correctement le capital-marque sans examiner ses sources. Les sources du capital-marque sont des facteurs qui sont choisis par les entreprises afin de construire et d'apporter une contribution positive au capital-marque. Elles regroupent des éléments de la marque (noms, symboles, logos,...), des activités marketing et plus particulièrement des stratégies de produit, de prix, de distribution et de communication ainsi que des effets de levier par des associations secondaires (formées par les entreprises, des événements, des célébrités,...). Pourtant, peu de recherches ont été réalisées à l'heure actuelle sur ces sources (Yoo, Donthu, et Lee, 2000) et la plupart des études se sont concentrées sur l'évaluation de l'impact du marketing mix sur ce capital. A notre connaissance, peu de chercheurs se sont penchés sur l'analyse de la nostalgie comme source du capital-marque. Seuls Moore, Wilkie, et Lutz (2002) ont cité la nostalgie lorsqu'ils ont étudié l'effet des influences intergénérationnelles sur le capital-marque. Ils ont montré que les influences intergénérationnelles créent des liens émotionnels spéciaux, comme par exemple la nostalgie, entre une fille et une marque achetée par sa mère. De plus, la plupart des études sur la nostalgie ont privilégié la définition, les différents types et la mesure de ce concept mais peu d'attention a été accordée à l'examen des processus par lesquels la nostalgie influence les perceptions que les consommateurs ont de la marque ainsi que leurs comportements vis-à-vis de celle-ci (Muehling et Sprott, 2004). A l'heure actuelle, diverses conséquences de la nostalgie ont été examinées: l'attitude envers la publicité, l'attitude envers la marque, l'intention d'achat (Muehling et Sprott, 2004; Perrusson, 2003), l'attachement à la marque (Kessous et Roux, 2008), la signification de la marque et plus particulièrement son histoire, son essence, son paradoxe et la communauté idéalisée de ses consommateurs (Brown, Kozinets, et Sherry Jr., 2003b) ainsi que les préférences de consommation (Holbrook, 1993; Schindler et Holbrook, 2003). L'augmentation ou la diminution de la valeur de la marque n'a donc jamais été étudiée comme une conséquence de la nostalgie. Pourtant, comme Kessous et Roux (2008) l'ont montré, une marque est susceptible d'évoquer de la nostalgie. De ce fait, nous avons décidé d'étendre leurs récents travaux au capital-marque. En effet, cette nostalgie évoquée par la marque, recherchée par certains consommateurs, pourrait être envisagée comme une source du capital-marque afin de procurer aux consommateurs, au-delà de l'attachement à la marque, de la valeur et contribuer à la force et à la préférence de cette marque.

En effet, la nostalgie serait une source intéressante à envisager car elle est un thème important dans la société actuelle qui a été souvent utilisé par les entreprises dans leurs stratégies de communication et dans la gestion de leurs produits et marques (Baker et Kennedy, 1994). Depuis quelques années, des problèmes économiques et politiques ainsi que des transitions majeures dans la vie des consommateurs ont créé une anxiété culturelle (Divard et Robert-Demontrond, 1997; Reisenwitz, Iyer, et Cutler, 2004). Les consommateurs sont à la recherche de sécurité (Brown, Kozinets, et Sherry Jr., 2003b), d'authenticité (Brown, Kozinets, et Sherry Jr., 2003a), de familiarité et de chaleur (Moore, Wilkie, et Lutz, 2002). Ils espèrent un retour aux temps qu'ils estiment plus simples par l'achat de produits qui leur évoquent des plaisirs anciens (Stern, 1992). Par conséquent, les entreprises tendent à utiliser la nostalgie dans leurs marques afin de permettre aux consommateurs d'y retrouver toutes ces valeurs recherchées et par conséquent d'augmenter la valeur de leurs marques et contribuer à leur succès. Avant de formuler nos questions de recherche, nous allons au préalable clarifier la notion de nostalgie et de capital-marque.

Jusqu'à présent, aucun accord n'a été établi sur la définition de la nostalgie mais la définition de Divard et Robert-Demontrond (1997) s'impose toutefois comme le référent. Ils définissent la nostalgie comme "une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu" (p. 48). En ce qui concerne le capital-marque, il est communément défini comme "la valeur ajoutée qu'une marque donnée apporte au produit" (Farquhar, 1989, p. 24). S'il y a consensus quant à sa définition, ce n'est pas le cas concernant sa conceptualisation. Keller (2003), de même que Park et Srinivasan (1994), proposent deux approches qui permettent d'appréhender cette valeur ajoutée: l'approche directe par ses effets et l'approche indirecte par ses antécédents. En ce qui concerne l'approche directe, l'effet le plus communément cité est l'utilité additionnelle, exprimée en termes de préférence supplémentaire dans le choix du produit marqué, que la marque apporte au produit (Moore, Wilkie, et Lutz, 2002; Srinivasan, Park, et Chang, 2005; Yoo et Donthu, 2001). Cela fait référence à "la différence entre la préférence totale d'un consommateur envers la marque et sa préférence basée sur des niveaux d'attributs mesurés objectivement" (Park et Srinivasan, 1994, p. 273). Concernant l'approche indirecte, de nombreux antécédents ont déjà été envisagés mais les modèles reconnaissent collectivement que l'attention à la marque et les associations de la marque sont deux importantes bases qui forment le capital-marque (Aaker, 1991; Keller, 1993; Srinivasan, Park, et Chang, 2005). Elles constituent un ensemble de perceptions en accord avec la théorie des réseaux sémantiques de la mémoire, issue de la psychologie cognitive (Keller, 1993). Basée sur la définition de Rossiter et Percy, Keller (1993, p. 3) définit l'attention à la marque comme "la capacité du consommateur à identifier la marque sous différentes conditions". Les associations de la marque font, quant à elles, référence "aux nœuds informationnels liés au nœud marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour les consommateurs" (p. 3). Selon l'auteur, tout ce qui importe concernant les associations de la marque sont leur valence, leur force et leur dominance. En effet, seules les associations favorables, fortes et dominantes jouent un rôle essentiel dans la formation du capital-marque.

Suite à ces éclaircissements sur la nostalgie et le capital-marque, nous pouvons formuler nos questions de recherche. Etant donné qu'une marque est susceptible de déclencher une réaction nostalgique et que ce degré de nostalgie peut varier d'une marque à l'autre, nous supposons que l'intensité de nostalgie évoquée par la marque et perçue par un individu peut être considérée comme une source du capital-marque. De plus, Keller (2003) prétend que les sources du capital-marque permettent d'augmenter l'attention à la marque, de faciliter la formation des associations favorables, fortes et dominantes de la marque et d'accroître la préférence envers le produit marqué. Dans notre projet de recherche, l'attention à la marque sera considérée comme une condition nécessaire car si le consommateur ne connaît pas la marque, il sera incapable de produire une réaction nostalgique ni des associations de la marque. En effet, Srinivasan, Park, et Chang (2005) affirment que si le consommateur reconnaît la marque, alors il forme des associations de la marque. A partir de ces postulats, nous formulons les deux questions de recherche suivantes :

QR1: Comment l'intensité perçue de la nostalgie évoquée par la marque influence-t-elle la formation des associations favorables, fortes et dominantes de la marque?

QR2: Comment l'intensité perçue de la nostalgie évoquée par la marque influence-t-elle l'utilité additionnelle, exprimée en termes de préférence, que la marque apporte au produit ?

2. Intérêt du sujet

Notre projet de recherche devrait intéresser les chercheurs mais également les managers pour les raisons suivantes:

2.1. Importance académique

D'un point de vue académique, les principales contributions de notre projet de recherche devraient être :

1. Mettre en évidence l'intensité perçue de la nostalgie évoquée par la marque comme une source du capital-marque, qui a rarement été étudiée par les chercheurs et qui est, depuis quelques années, un thème important dans la société actuelle;

2. Analyser les relations de causalité entre l'intensité perçue de la nostalgie évoquée par la marque et le capital-marque;
3. Analyser le rôle médiateur des associations favorables, fortes et dominantes de la marque dans la relation entre l'intensité perçue de la nostalgie évoquée par la marque et la préférence envers le produit marqué;
4. Mettre en évidence les variables modérant les relations entre l'intensité perçue de la nostalgie évoquée par la marque et l'antécédent et l'effet du capital-marque.

2.2. Importance managériale

D'un point de vue managérial, les principales contributions de notre projet de recherche devraient être :

1. Apporter des preuves sur l'influence de l'intensité perçue de la nostalgie évoquée par la marque sur la valeur ajoutée de cette marque car la nostalgie a été fréquemment utilisée par les managers dans leurs stratégies sans une réelle vérification de son impact sur le capital-marque;
2. Apporter des recommandations aux entreprises concernant le positionnement de leurs marques et l'amélioration de la gestion quotidienne de leurs marques tant au niveau du produit que de la communication;
3. Apporter des recommandations concrètes pour renforcer ou revitaliser le capital de marque de marques anciennes ou pour réintroduire des marques disparues du marché, ces options étant moins coûteuses et moins risquées que l'introduction d'une nouvelle marque sur le marché. Ces deux types de marque, susceptibles de déclencher une réaction nostalgique et dont le capital-marque a rarement été évalué, seront décrits dans la partie méthodologie.

3. Cadre théorique et concepts principaux

Afin de construire notre cadre conceptuel (voir figure 1) décrivant les relations entre la nostalgie et le capital-marque, nous avons fait des choix pour la conceptualisation de la nostalgie et du capital-marque.

La nostalgie est représentée dans notre cadre par deux facteurs à savoir la propension à la nostalgie et l'intensité perçue de la nostalgie évoquée par la marque. La propension à la nostalgie est définie comme "une propension du consommateur à être nostalgique" (Reisenwitz, Iyer, et Cutler, 2004, p. 55). Elle est vue comme "un trait possible de la personnalité de l'individu qui peut varier d'un consommateur à l'autre (Holbrook, 1993, p. 246). Etant donné qu'une marque est susceptible d'évoquer de la nostalgie qui diffère d'une marque à l'autre (Kessous et Roux, 2008), nous définissons l'intensité perçue de la nostalgie évoquée par la marque comme le degré de nostalgie évoquée par une marque et perçue par un individu. Cette variable n'est pas figée contrairement à la propension car elle peut varier d'une marque à l'autre. Une marque peut être plus ou moins génératrice de nostalgie.

Dans notre projet de recherche, nous conceptualisons le capital-marque comme expliqué au point 1 à savoir par son effet et un antécédent afin de mettre en avant le lien qui existe entre eux. L'effet est l'utilité additionnelle, exprimée en termes de préférence, que la marque apporte au produit et l'antécédent est constitué des associations favorables, fortes et dominantes de la marque. Deux types d'associations sont identifiés (Park et Srinivasan, 1994): les associations fonctionnelles ou liées au produit et symboliques ou non liées au produit. Les associations fonctionnelles font référence aux attributs intrinsèques et extrinsèques du produit et aux bénéfices fonctionnels liés à sa consommation. Les associations symboliques représentent les bénéfices expérientiels ou symboliques de la marque qui ne sont pas liées aux attributs du produit comme par exemple des éléments de personnalité associés à la marque ou à ses consommateurs. Rappelons que l'attention à la marque n'est pas représentée dans notre cadre conceptuel car, comme expliqué au point 1, cette variable doit être considérée comme une condition nécessaire.

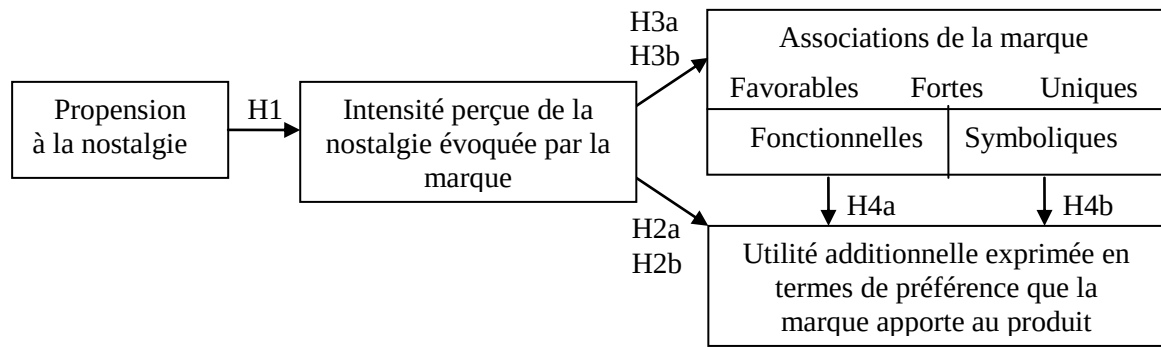


Figure 1: Cadre conceptuel sur l'influence de la nostalgie sur le capital-marque

La construction de ce cadre conceptuel nous permet de formuler les hypothèses suivantes qui, une fois testées, permettront d'apporter une réponse à nos questions de recherche:

Premièrement, Divard et Robert-Demontrond (1997) affirment que la propension à la nostalgie peut avoir un impact sur l'intensité de la réaction nostalgique évoquée par un ou plusieurs stimuli. Dans notre projet, nous utiliserons la marque et plus particulièrement son nom et son logo comme stimuli visuels. De plus, Reisenwitz, Iyer, et Cutler (2004) ont montré une relation positive entre la propension à la nostalgie et l'intensité de nostalgie évoquée par la marque/l'entreprise. Dans notre cas, nous nous intéressons au produit marqué et non à l'entreprise. À partir de ces postulats, nous formulons l'hypothèse suivante:

H1: La propension à la nostalgie influence positivement l'intensité perçue de la nostalgie évoquée par la marque.

Deuxièmement, Batra et Ray (1986) déclarent que des facteurs affectifs jouent un rôle important dans le développement d'une préférence. Étant donné que la nostalgie est considérée comme une réaction affective et qu'elle peut induire des préférences pour des objets qui tendent à produire une réponse nostalgique (Holak et Havlena, 1998; Pascal, Sprott, et Muehling, 2002), nous suggérons:

H2a: L'intensité perçue de la nostalgie évoquée par la marque influence positivement l'utilité additionnelle, exprimée en termes de préférence, que la marque apporte au produit.

H2b: L'intensité perçue de la nostalgie évoquée par la marque engendre un effet direct sur l'utilité additionnelle, exprimée en termes de préférence, que la marque apporte au produit.

Troisièmement, Muehling et Sprott (2004) suggèrent que de futures recherches sont souhaitables sur les processus par lesquels la nostalgie influence les perceptions que les consommateurs ont de la marque et de ce fait les associations de la marque. Keller (2003) stipulent qu'en faisant le lien entre la marque et une autre entité, les consommateurs peuvent former une association mentale entre la marque et l'autre entité et par conséquent, certaines ou toutes les associations formées par l'autre entité peuvent être associées à la marque. En nous référant à la définition de la nostalgie, nous prétendons que parce qu'une marque peut être liée à une période ou un événement issu d'un passé idéalisé s'inscrivant ou non dans le propre vécu d'un individu, alors les associations de l'événement ou de la période deviennent associées à la marque. Cette période ou événement peut faire référence à une période de la vie d'un individu (enfance, adolescence ou âge adulte), à des vacances, au collège... (Divard et Robert-Demontrond, 1997; Holak et Havlena, 1998; Schindler et Holbrook, 2003). Dès lors, les consommateurs sont capables de produire entre autre des associations de la marque liées à la nostalgie qu'elles soient fonctionnelles ou symboliques. De plus, Moore, Wilkie, et Lutz (2002) postulent que les influences intergénérationnelles, qui permettent d'augmenter le capital-marque, forment des associations liées à la famille. Elles peuvent être considérées comme des associations de la marque liées à la nostalgie car les auteurs lient la nostalgie aux souvenirs de la famille.

Il faut cependant rappeler que seules les associations favorables, fortes et uniques jouent un rôle primordial dans la formation du capital-marque. Moore, Wilkie, et Lutz (2002) précisent que les associations liées à la famille sont susceptibles de produire de hauts niveaux sur les trois critères. De plus, Muehling et Sprott (2004) ont montré que les pensées nostalgiques évoquées par une publicité

nostalgique peuvent être positives et négatives car la nostalgie est une réaction affective douce-amère. Les auteurs ont également prouvé que la publicité nostalgique génère des pensées nostalgiques plus fortement positives que ne le fait une publicité non-nostalgique. Dans leur expérimentation, ils n'ont pas testé la dominance des pensées étant donné qu'ils ont utilisé des publicités pour une seule marque. Ces deux affirmations nous amènent à postuler que la nostalgie évoquée par un stimulus contribue à former par les consommateurs des associations favorables et fortes liées à la nostalgie ainsi que des associations négatives dans une moindre mesure. À partir de ces postulats et du fait que la nostalgie est une réaction affective, nous formulons les deux hypothèses suivantes:

H3a: L'intensité perçue de la nostalgie évoquée par la marque influence positivement la valence, la force et la dominance des associations fonctionnelles et symboliques de la marque.

H3b: L'intensité perçue de la nostalgie évoquée par la marque influence plus la valence, la force et la dominance des associations symboliques de la marque que des associations fonctionnelles.

Finalement, plusieurs études montrent que les associations de la marque ont un effet sur la préférence du consommateur (Dillon, et alii, 2001; Park et Srinivasan, 1994; Punj et Hillyer, 2004; Srinivasan, Park, et Chang, 2005). Park et Srinivasan (1994) montrent que les associations fonctionnelles influencent la préférence du consommateur par un effet de halo basé sur l'évaluation des attributs du produit marqué alors que les associations symboliques impactent directement cette préférence. Tenant compte de cette affirmation et des justifications émises pour la formulation des hypothèses 2 et 3, nous suggérons:

H4a: L'intensité perçue de la nostalgie évoquée par la marque influence positivement l'utilité additionnelle, exprimée en termes de préférence, que la marque apporte au produit par la médiation des associations fonctionnelles favorables, fortes et dominantes de la marque.

H4b: L'intensité perçue de la nostalgie évoquée par la marque influence positivement l'utilité additionnelle, exprimée en termes de préférence, que la marque apporte au produit par la médiation des associations symboliques favorables, fortes et dominantes de la marque.

Aucune hypothèse n'a été formulée sur les variables susceptibles de modérer les relations préalablement supposées car la relation entre la nostalgie et le capital-marque n'ayant jamais été étudiée, il ne nous est pas encore possible de les identifier. Notre étude exploratoire nous servira entre autre à les découvrir.

4. Choix méthodologiques envisagés

Afin d'étudier l'influence de la nostalgie sur le capital-marque, il est indispensable d'identifier quelles sortes de marque sont susceptibles de produire une réaction nostalgique chez les consommateurs et dont le capital-marque pourrait alors être augmenté par l'utilisation de la nostalgie dans leur stratégie. Nous avons décidé de focaliser notre attention sur deux sortes de marques: les marques anciennes (en phase de maturité ou en déclin) et les marques qui ont disparu du marché car elles sont toutes les deux susceptibles d'évoquer de la nostalgie (Kessous et Roux, 2006). De plus, leur capital-marque a été peu étudié jusqu'à présent. Depuis quelques années, un nouvel engouement pour les marques matures et en déclin a fait son apparition et plus particulièrement pour l'étude de leur renforcement ou de leur revitalisation (Brown, Kozinets, et Sherry Jr., 2003a, b; Keller, 1999). En effet, Keller (1999) affirme que "le capital-marque doit être activement géré au fil du temps en renforçant la signification de la marque et, si nécessaire, en revitalisant la marque" (p. 103). Thomas et Kohli (2009) précisent le manque d'études qui se focalisent sur les marques en déclin et que dans la plupart des cas, ces marques possèdent toujours un capital-marque moyennement élevé qui pourrait être augmenté avec un diagnostic correct, une stratégie et un marketing mix efficaces.

Nous allons subdiviser nos premières idées méthodologiques en deux parties:

4.1. Etude qualitative exploratoire

Lors de la phase exploratoire, nous proposons de réaliser une étude qualitative composée d'environ dix-huit entretiens semi-directifs (Aaker, 1991). Ce nombre dépendra de la saturation des données

récoltées (Griffin et Hauser, 1993). Nous proposons également de réaliser deux discussions de groupe composées chacune d'environ huit personnes (Fern, 1982; Griffin et Hauser, 1993). Les stimuli visuels utilisés dans cette étude seront le nom et le logo des marques car ils faciliteront le souvenir de la marque. Une pré-enquête sera réalisée afin de vérifier la connaissance de marques anciennes et disparues du marché de diverses catégories de produit et de niveaux d'implication différents du consommateur pour la catégorie de produit. L'attention à la marque sera mesurée par la notoriété spontanée et la notoriété assistée. La familiarité avec la marque sera également mesurée car les consommateurs sont capables de reconnaître la marque de nom sans pour autant lui associer une image particulière et déclencher une réaction nostalgique (Changeur, 1999). Dans nos études, nous allons tenir compte de la diversité de la catégorie de produit et du niveau d'implication car la production de réponses nostalgiques peut être affectée par ces deux éléments (Baker et Kennedy, 1994; Muehling et Sprott, 2004; Stern, 1992). Nous devons également veiller lors de la pré-enquête à la vérification de la connaissance de la disparition de la marque. En effet, certains consommateurs ne remarquent pas forcément que la marque a disparu du marché. Une fois cette pré-enquête réalisée, nous allons passer à l'étude qualitative exploratoire sur les marques retenues.

L'étude qualitative exploratoire sera réalisée afin de répondre à quatre objectifs: 1) identifier, parmi les marques retenues, celles qui sont susceptibles de déclencher une réaction nostalgique ou non; 2) répertorier toutes les associations fonctionnelles et symboliques, liées ou non à la nostalgie, que ces marques peuvent éliciter; 3) identifier les marques que les consommateurs préfèrent; 4) finaliser notre cadre conceptuel en identifiant des variables susceptibles d'influencer les relations entre la nostalgie et le capital-marque comme par exemple l'âge et le sexe du participant, la catégorie de produit, le niveau d'implication du consommateur dans la catégorie de produit, l'ancienneté perçue de la marque ou le type de nostalgie évoquée.

Nous avons décidé d'avoir recours à des entretiens individuels et des discussions de groupe car quatre types de nostalgie ont été trouvées, à savoir la nostalgie personnelle (privée et directe), la nostalgie interpersonnelle (privée et indirecte), la nostalgie culturelle (collective et directe) ainsi que la nostalgie virtuelle (collective et indirecte) (Havlena et Holak, 1996). La complémentarité des entretiens réalisés individuellement et collectivement permettra certainement d'obtenir des associations qui se référeront aux différents types de nostalgie. Pour les entretiens individuels, nous avons opté pour les entretiens semi-directifs car ils permettent de créer un lien privilégié entre l'interviewer et l'interviewé favorisant un climat de confiance et de spontanéité. La création de ce climat est très importante dans le cadre d'une étude sur des réactions affectives et des associations de la marque. Nous commencerons par les entretiens individuels à faire d'obtenir une liste plus restreinte de marques que nous utiliserons dans les discussions de groupe. Nous éliminerons toutes les marques qui n'évoquent aucune nostalgie lors des entretiens. Les entretiens se réaliseront au domicile de la personne afin de la placer dans une atmosphère où la personne se sentira plus à l'aise et qui sera plus propice à déclencher des émotions et plus particulièrement des réactions nostalgiques. Pour les discussions de groupe, une pièce chaleureuse et neutre pour tous les participants sera choisie afin d'encourager les commentaires spontanés. Pour générer les associations de la marque, nous allons utiliser la méthode des citations directes c'est-à-dire des associations libres (Park et Srinivasan, 1994). Cette méthode servira de point de départ pour la discussion sur les associations de la marque. Les associations seront ensuite regroupées par thématiques et nous distinguerons les associations fonctionnelles et symboliques liées ou non à la nostalgie. En ce qui concerne les associations de la marque liées à la nostalgie, nous les distinguerons selon le type de nostalgie évoquée par la marque. Nous ferons appel à des questions ouvertes pour les questions liées à la nostalgie évoquée par la marque et l'ancienneté perçue de la marque.

Le choix des participants sera réalisé sur la base de deux critères: l'âge et le sexe du participant. Des études précédentes ont montré que les hommes sont plus nostalgiques que les femmes et que les objets qui déclenchent la nostalgie diffèrent selon le sexe (Baker et Kennedy, 1994; Holak et Havlena, 1998; Stern, 1992). L'âge pourrait également faire varier les résultats car les individus nés après 1946, pré-nommés seniors ou baby-boomers, sont considérés comme les personnes les plus nostalgiques (Stern, 1992). Pour les discussions de groupe, nous allons former un groupe composé de personnes

nées après 1946 et un autre formé de personnes nées avant 1946. Nous allons également devoir veiller à ce que tous les participants faisant partie du deuxième groupe connaissent, en raison de leur âge, les marques anciennes et disparues du marché. Pour les entretiens, nous allons également tenter de respecter cette parité. Nous veillerons également à avoir une même répartition d'hommes et de femmes dans les discussions de groupe et la totalité des entretiens afin de tester l'influence de cette variable.

Une fois nos quatre objectifs atteints suite à l'analyse des entretiens et des discussions de groupe, nous allons passer à une étude quantitative confirmatoire afin de valider ou non les résultats obtenus lors de notre analyse exploratoire.

4.2. Etude quantitative confirmatoire

Lors de l'étude quantitative confirmatoire, nous allons réaliser une enquête administrée par questionnaire sur un minimum de 200 répondants issus de la partie francophone de la Belgique. Nous allons vérifier leur origine belge afin d'augmenter les chances que ces personnes connaissent les marques utilisées dans l'enquête. Ces marques seront celles qui auront été sélectionnées par l'étude exploratoire. Nous allons également reprendre de cette étude les associations des différentes marques regroupées par thématiques. Avant de réaliser l'enquête, nous allons devoir tester les échelles utilisées pour mesurer les différentes variables représentées dans le cadre conceptuel car à l'heure actuelle, certaines échelles ont été uniquement testées et validées dans un contexte anglo-saxon. Nous devons veiller à ce que l'utilisation de ces outils de mesure ne soit pas préjudiciable pour notre étude car la culture aurait par exemple une influence sur la nature et l'intensité de l'expérience nostalgique ainsi que sa perception (Holbrook (1994) cité dans Boulbry (2006)). Pour tester ces échelles en Belgique, nous allons devoir réaliser une traduction aller-retour (traduction en français et retraduction en anglais des items des échelles) pour assurer une cohérence linguistique et conceptuelle. Certains chercheurs comme par exemple Boulbry (2006) et Vignolles (2009) ont débuté ces tests sur des facteurs liés à la nostalgie ainsi que le développement d'échelles adaptées au contexte français. Suite à ces pré-tests, certains ajustements du cadre conceptuel et/ou la création éventuelle d'une ou plusieurs échelle(s) adaptée(s) au contexte culturel français devront peut-être être envisagés. Une fois les pré-tests terminés, notre questionnaire pourra être construit, administré et analysé afin de tester nos diverses hypothèses.

Nous utiliserons les mesures classiques pour tester la notoriété assistée et la familiarité avec la marque. Les mesures directes et indirectes de Changeur (1999) et de Krishnan (1996) seront utilisées pour évaluer la valence, la force et la dominance des associations de la marque. Les échelles suivantes seront pré-testées:

- *Propension à la nostalgie*: "Nostalgia proneness scale" de Holbrook (1993)
- *Intensité perçue de la nostalgie évoquée par la marque*: Adaptation de l'échelle de "nostalgia intensity toward the brand/company" de Reisenwitz, Iyer et Cutler (2004)
- *Utilité additionnelle que la marque apporte au produit*: "Overall brand equity scale" de Yoo et Donthu (2001)

D'autres questions porteront sur les variables qui ont été identifiées dans l'étude qualitative comme des variables qui modèrent les relations entre la nostalgie et le capital-marque.

5. Bibliographie

- Aaker D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press.
- Baker S. M. et Kennedy P. F. (1994), Death By Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases, *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- Batra R. et Ray M. L. (1986), Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 234-249.
- Boulbry G. (2006), Caractère nostalgique perçu d'une publicité: Proposition d'une échelle de mesure adaptée au contexte culturel français et à des segments d'âges opposés, *Actes du XXII Congrès AFM*, Nantes, France.

- Brown S., Kozinets R. V. et Sherry Jr. J. F. (2003a), Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival, *Journal of Customer Behaviour*, 2, 2, 133-147.
- Brown S., Kozinets R. V. et Sherry Jr. J. F. (2003b), Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning, *Journal of Marketing*, 67, 3, 19-33.
- Changeur S. (1999), Le territoire de marque: proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille 3.
- Dillon W. R., Madden T. J., Kirmani A. et Mukherjee S. (2001), Understanding What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship to Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, 38, 4, 415-429.
- Divard R. et Robert-Demontrond P. (1997), La nostalgie: un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, 41-62.
- Farquhar P. H. (1989), Managing Brand Equity, *Marketing Research*, 1, 3, 24-33.
- Fern E. (1982), The Use of Focus Group for Idea Generation: the Effect of Group Size, Acquaintanceship, and Moderator on response Quantity and Quality, *Journal of Marketing Research*, 19, 1, 1-13.
- Griffin A. et Hauser J. (1993), The Voice of the Customer, *Marketing Science*, 12, 1, 1-27.
- Havlena W. J. et Holak S. L. (1996), Exploring Nostalgia Imagery Through the Use of Consumer Collages, *Advances in Consumer Research*, 23, 35-42.
- 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, 3, 217-226.
- Holbrook M. B. (1993), Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes, *Journal of Consumer Research*, 20, 2, 245-256.
- Keller K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Keller K. L. (1999), Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies, *California Management Review*, 41, 3, 102-124.
- Keller K. L. (2003), *Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2nd ed.), New Jersey, Prentice-Hall.
- Kessous A. et Roux E. (2006), La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque, *5ème Congrès International sur les Tendances du Marketing*, Venise, Italie.
- Kessous A. et Roux E. (2008), A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past, *Qualitative Market Research*, 11, 2, 192-212.
- Krishnan H. S. (1996), Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 4, 389-405.
- Lehu J.-M. (2004), Back to life! Why brands grow old and sometimes die and what managers then do: an exploratory qualitative research put into the French context, *Journal of Marketing Communications*, 10, 2, 133-152.
- Moore E. S., Wilkie W. L. et Lutz R. J. (2002), Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity, *Journal of Marketing*, 66, 2, 17-37.
- Muehling D. D. et Sprott D. E. (2004), The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects, *Journal of Advertising*, 33, 3, 25-35.
- Park C. S. et Srinivasan V. (1994), A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 271-288.
- Pascal V. J., Sprott D. E. et Muehling D. D. (2002), The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers' Responses to Advertising: An Exploratory Study, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24, 1, 39-49.
- 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 de Paris I Panthéon-Sorbonne, Paris.
- Punj G. N. et Hillyer C. L. (2004), A Cognitive Model of Customer-Based Brand Equity for Frequently Purchased Products: Conceptual Framework and Empirical Results, *Journal of Consumer Psychology*, 14, 1/2, 124-131.
- Reisenwitz T. H., Iyer R. et Cutler B. (2004), Nostalgia advertising and the influence of nostalgia proneness, *Marketing Management Journal*, 14, 2, 55-66.

- Schindler R. M. et Holbrook M. B. (2003), Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences, *Psychology & Marketing*, 20, 4, 275-302.
- Srinivasan V., Park C. S. et Chang D. R. (2005), An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources, *Management Science*, 51, 9, 1433-1448.
- Stern B. B. (1992), Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect, *Journal of Advertising*, 21, 4, 11-22.
- Thomas S. et Kohli C. (2009), A brand is forever! A framework for revitalizing declining and dead brands, *Business Horizons*, 52, 4, 377-386.
- Vignolles A. (2009), Proposition et première validation d'une échelle de propension à la nostalgie, 25^{ème} Congrès International de l'AFM, Londres, Royaume-Uni.
- Yoo B. et Donthu N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, 1, 1-14.
- Yoo B., Donthu N. et Lee S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 195-211.