

La nostalgie comme source du capital-marque

Anne-Laure Bartier

Assistante de recherche et d'enseignement

Louvain School of Management, campus Louvain-la-Neuve

Place des doyens 1 (A216)

1348 Louvain-la-Neuve, Belgique

Anne-laure.bartier@uclouvain.be

+32 10 47 82 63

Isabelle Schuiling

Professeur

Louvain School of Management, campus Louvain-la-Neuve

La nostalgie comme source du capital-marque

Résumé:

Il est difficile de comprendre correctement le capital-marque sans examiner les sources choisies par les entreprises pour apporter une contribution positive à la valeur de la marque. Dans cet article, nous accordons une attention particulière à la nostalgie qui a rarement été étudiée comme une source du capital-marque. Nous proposons un cadre conceptuel décrivant la relation de causalité entre l'intensité perçue de la nostalgie évoquée par la marque et le capital-marque. Le capital-marque est représenté par son antécédent, à savoir la valence, la force et la dominance des associations de la marque, ainsi que son effet, prénommé l'utilité additionnelle exprimée en termes de préférence. Nous recommandons également d'utiliser, pour des études futures, des marques anciennes et des marques qui ont disparu du marché, susceptibles de déclencher une réponse nostalgique.

Mots-clés : capital-marque, source, nostalgie, cadre conceptuel.

Nostalgia as a source of brand equity

Abstract:

It is difficult to properly understand brand equity without examining the sources chosen by companies to contribute positively to the value of the brand. In this article, we focus a particular attention on nostalgia which has rarely been studied as a source of brand equity. We provide a conceptual framework describing the causal relationship between the nostalgia perceived intensity toward the brand and brand equity. Brand equity is represented by its antecedent, called the favourability, strength and uniqueness of brand associations and its effect, named the incremental utility expressed in preference. We also recommend using for future studies old and dead brands, likely to produce a nostalgic response.

Keywords: brand equity, source, nostalgia, conceptual framework.

La nostalgie comme source du capital-marque

Introduction

Depuis la fin des années 1980, de nombreux chercheurs mais également des entreprises ont mené des recherches sur le capital-marque car ce construit 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; Ailawadi, Lehmann, et Neslin, 2003 ; Yoo, Donthu, et Lee, 2000). Le capital-marque permet non seulement de procurer de la valeur aux yeux des consommateurs mais également aux entreprises. Dans cet article, nous nous intéresserons uniquement au point de vue du consommateur afin d'identifier les sources de la valeur de la marque sur lesquelles les responsables marketing des entreprises peuvent agir.

Il est difficile de comprendre correctement le capital-marque sans examiner les sources choisies par les entreprises afin de construire et d'apporter une contribution positive à la valeur de la marque (Keller, Apéria, et Georgson, 2008). Ces sources regroupent des éléments de la marque (noms, symboles, logos,...), des stratégies de produit, de prix, de distribution et de communication ainsi que des effets de levier par des associations secondaires (formées par l'entreprise, des événements, des célébrités,...). Pourtant, de nombreuses lacunes sur l'étude de ces sources existent à l'heure actuelle (Czellar et Denis, 2002; Yoo, Donthu, et Lee, 2000). A notre connaissance, la plupart des études portent sur le marketing mix (Sriram, Balachander, et Kalwani, 2007; Yoo, Donthu, et Lee, 2000) alors que 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. 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). Des études montrent cependant qu'une marque est susceptible d'évoquer de la nostalgie chez les consommateurs et leur permet de se remémorer des événements du passé (Brown, Kozinets, et Sherry Jr., 2003b ; Kessous et Roux, 2008). De ce fait, nous proposons de considérer la nostalgie évoquée par la marque et recherchée par certains consommateurs comme une source du capital-marque qui permet de procurer de la valeur aux consommateurs et de contribuer à la force et à la préférence de cette marque.

La nostalgie est une source intéressante à envisager car elle est un thème dominant dans la société qui a été fortement utilisé par les entreprises dans leurs stratégies de communication et dans la gestion de leurs produits et marques (Baker et Kennedy, 1994; Havlena et Holak, 1991). Pour célébrer ses 125 ans de passion, découverte et qualité en 2008, Côte d'Or a lancé une édition spéciale de trois produits avec approximativement le même packaging que celui utilisé en 1911. En 2009, Citroën célèbre ses 90 ans d'expérience en retraçant l'historique de sa marque dans une publicité télévisée. Les raisons de l'ampleur de ce phénomène sont multiples. 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; Naughton et Vlastic, 1998; Reisenwitz, Iyer, et Cutler, 2004). Les consommateurs sont à la recherche de sécurité (Brown, Kozinets, et Sherry Jr., 2003a; Moore, Wilkie, et Lutz, 2002), d'authenticité (Brown, Kozinets, et Sherry Jr., 2003b), 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 pourraient avoir recours à la nostalgie dans la stratégie de leurs marques afin de permettre aux consommateurs d'y retrouver toutes ces valeurs recherchées et d'augmenter la valeur de leurs marques et de contribuer à leur succès.

L'objectif de cet article est triple: 1) mettre la lumière sur une source du capital-marque qui a rarement été étudiée jusqu'à aujourd'hui, à savoir la nostalgie; 2) construire un nouveau cadre conceptuel décrivant la relation de causalité entre la nostalgie et le capital-marque. Ce cadre montre l'influence séquentielle de deux facteurs liés à la nostalgie sur un antécédent et un effet du capital-marque; 3) recommander d'utiliser, dans des études futures, des marques anciennes et des marques qui ont disparu du marché, susceptibles de déclencher une réponse nostalgique et dont le capital-marque a rarement été évalué. A cet effet, nous présenterons premièrement les concepts de nostalgie, de propension à la nostalgie et de capital-marque. Ensuite, nous exposerons notre conceptualisation du capital-marque. Nous continuerons par la synthèse des sources existantes du capital-marque et la proposition de la nostalgie comme une source de troisième type. Nous présenterons par la suite notre cadre conceptuel décrivant la relation de causalité entre la nostalgie et le capital-marque et recommanderons l'application de notre cadre conceptuel sur deux sortes de marque susceptibles d'évoquer de la nostalgie. Finalement, nous conclurons avec les contributions théoriques et managériales de cet article.

1. Nostalgie, propension à la nostalgie et capital-marque

1.1. Concepts de nostalgie et de propension à la nostalgie

Etymologiquement, le mot "nostalgie" est formé sur base de deux racines grecques: "nos-tos" ("retour à la maison ou à son pays d'origine") et "algos" ("douleur"). Les origines de ce concept peuvent être retracées en médecine lorsque Hofer ([1688] 1934) a considéré la nostalgie comme une maladie fatale. En marketing, depuis 1979, les chercheurs se sont de plus en plus intéressés à ce concept mais actuellement, aucun accord sur sa définition n'a pu être établi. En effet, la nostalgie est considérée comme une évocation (Davis, 1979), une humeur (Belk, 1990), une préférence (Holbrook et Schindler, 1991), un état émotionnel (Stern, 1992)

ou une réaction affective (Divard et Robert-Demontrond, 1997). Toutefois, la définition de Divard et Robert-Demontrond (1997) s'impose comme le référent (voir annexe 1).

La propension à la nostalgie, quant à elle, 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).

1.2. Concept de capital-marque

Alors que plusieurs définitions du capital-marque ont été proposées au fil des années, la définition de Farquhar (1989) a été communément acceptée par plusieurs chercheurs. Il définit le capital-marque comme "la valeur ajoutée qu'une marque donnée apporte au produit" (p. 24). Cet auteur considère un produit comme "quelque chose qui offre un bénéfice fonctionnel" (p. 24) et une marque comme "un nom, un symbole, un signe, ou une trace qui augmente la valeur d'un produit au-delà de son but fonctionnel" (p. 24).

Alors qu'une définition commune du capital-marque a été acceptée par de nombreux chercheurs, aucun consensus n'a été trouvé sur la conceptualisation du capital-marque (Hsieh, 2004; Yoo et Donthu, 2001). Nous allons exposer les choix de notre conceptualisation du capital-marque dans la prochaine partie.

2. Conceptualisation du capital-marque

Dans cet article, nous nous basons sur les deux approches proposées par Keller (1993) et Park et Srinivasan (1994) pour conceptualiser le capital-marque à savoir les approches directe et indirecte.

Du point de vue de l'approche directe, mesurer le capital-marque requiert de mesurer ses effets. Nous conceptualisons donc le capital-marque par son effet à savoir l'utilité additionnelle, exprimée en termes de préférence supplémentaire dans le choix du produit marqué, que la marque apporte au produit et qui est perçue par un consommateur (Changeur et Orsingher, 2006; Jourdan, 2001; 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).

Du point de vue de l'approche indirecte, mesurer le capital-marque requiert de mesurer ses antécédents. Jusqu'à aujourd'hui, de nombreux antécédents ont été proposés et analysés mais aucun d'entre eux n'a fait l'unanimité. Dans cet article, nous conceptualisons également le capital-marque par deux de ses antécédents, prénommés attention à la marque et associations de la marque, car les modèles reconnaissent collectivement que ces deux variables sont deux importantes bases qui forment le capital-marque (Aaker, 1991, 1996; Feldwick, 1996; Hsieh, 2004; Keller, Apéria, et Georgson, 2008; Krishnan, 1996; Srinivasan, Park, et Chang, 2005). Ils 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, quant à elles, font référence "aux nœuds informationnels liés au nœud marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour les consommateurs" (Keller, 1993, p. 3). Tout ce qui importe concernant les associations de la marque sont leur valence, leur force et leur dominance (Keller, 1993). En effet, seules les associations favorables, fortes et dominantes jouent un rôle essentiel dans la formation du capital-marque.

Afin de mettre en avant le lien qui existe entre l'antécédent et l'effet du capital-marque, nous allons conceptualiser le capital-marque en faisant appel à ces deux approches. Cependant, les antécédents et les effets du capital-marque sont eux-mêmes influencés par des sources d'origines très diverses. Pour cela, explorer ces sources va se révéler utile.

3. Sources du capital-marque

A l'heure actuelle, peu d'études se sont penchées sur l'analyse des sources du capital-marque alors qu'elles 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 (Keller, Apéria, et Georgson, 2008; Yoo, Donthu, et Lee, 2000). Keller, Apéria, et Georgson (2008) décrivent trois types de sources du capital-marque: (1) les éléments de la marque (nom de la marque, logo, symbole, slogan...); (2) le soutien du programme marketing (produit, prix, communication, distribution); (3) l'effet de levier par les associations secondaires (entreprise, pays d'origine, co-branding, soutien d'une célébrité...). Ce troisième type signifie que les marques peuvent être liées à d'autres entités dans l'esprit du consommateur (Keller, Apéria, et Georgson, 2008). En faisant le lien entre la marque et l'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. A notre connaissance, aucune étude empirique en marketing n'a porté sur le premier type de sources à savoir les éléments de la marque.

De nombreux chercheurs en marketing ont testé le deuxième type de source, à savoir les éléments du marketing mix, et certains de ces éléments (par exemple: dépenses publicitaires, image du magasin,...) ont été examinés à plusieurs reprises par divers chercheurs (voir tableau 1).

Source	Auteur(s) et Année
Crises sur les produits	Dawar et Pillutla (2000)
Dépenses publicitaires	Cobb-Walgren, Ruble, et Donthu (1995); Yoo, Donthu, et Lee (2000); Yoo et Donthu (2002); Villarejo-Ramos et Sanchez-Franco (2005); Gil, Andrés, et Salinas (2007); Sriram, Balachander, et Kalwani (2007)
Image du magasin	Yoo, Donthu, et Lee (2000); Yoo et Donthu (2002)
Innovations produit	Sriram, Balachander, et Kalwani (2007)
Intensité de la distribution	Yoo, Donthu, et Lee (2000); Yoo et Donthu (2002)
Merchandising	Buchanan, Simmons, et Bickart (1999)
Prix	Yoo, Donthu, et Lee (2000); Yoo et Donthu (2002); Gil, Andrés, et Salinas (2007)
Promotions monétaires	Yoo, Donthu, et Lee (2000); Yoo et Donthu (2002); Palazón-Vidal et Delgado-Ballester (2005); Villarejo-Ramos et Sanchez-Franco (2005); Gil, Andrés, et Salinas (2007); Sriram, Balachander, et Kalwani (2007)
Promotions non-monétaires	Palazón-Vidal et Delgado-Ballester (2005)
Variation de la qualité du produit	Randall, Ulrich, et Reibstein (1999)

Tableau 1: Principales sources de second type testées empiriquement en marketing

En ce qui concerne le troisième type de sources, appelé l'effet de levier par les associations secondaires, un faible nombre de chercheurs s'est penché sur celui-ci même si Krishnan (1996) recommandait son analyse (voir tableau 2).

Source	Auteur(s) et Année
Co-branding	Washburn et Plank (2002)
Influences intergénérationnelles	Moore, Wilkie, et Lutz (2002)
Information sur la marque procurée par la famille	Gil, Andrés, et Salinas (2007)
Orientation personnelle culturelle	Yoo (1996)
Pays d'origine de la marque	Pappu, Quester, et Cooksey (2006)

Tableau 2: Principales sources de troisième type testées empiriquement en marketing

Parmi toutes les sources étudiées du capital-marque, les chercheurs ont rarement porté leur intérêt sur la nostalgie. Seuls Moore, Wilkie, et Lutz (2002) ont cité la nostalgie lorsqu'ils ont étudié l'effet des influences intergénérationnelles sur le capital-marque. Pourtant, ce concept est une source intéressante à envisager car les entreprises ont de plus en plus utilisé la nostalgie dans leurs stratégies publicitaires et le management de leurs produits et marques (Baker et Kennedy, 1994; Havlena et Holak, 1991) mais elles ne savent pas exactement comment la nostalgie peut avoir un effet sur la valeur ajoutée de leurs marques. Nous considérons la nostalgie comme une source du troisième type car en nous référant à sa définition, nous pouvons dire que l'autre entité, qui peut être liée à une marque, est une période ou un événement issu d'un passé idéalisé s'inscrivant ou non dans le propre vécu d'un individu (Brown, Kozinets, et Sherry Jr., 2003b). 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; Kessous et Roux, 2008; Schindler et Holbrook, 2003). Moore, Wilkie, et Lutz (2002) déclarent que les influences intergénérationnelles créent des liens émotionnels spéciaux, comme par exemple la nostalgie, entre une fille et une marque achetée par sa mère. Selon eux, la nostalgie est liée à des souvenirs de la mai-

son et de la famille. Cependant, comme nous venons de le mentionner, la nostalgie n'évoque pas seulement la maison et la famille. Pour cela, nous nous intéressons à la nostalgie dans son entièreté.

Nous avons constaté que la nostalgie a rarement été envisagée comme une source du capital-marque. Mais parmi les conséquences étudiées de la nostalgie, le capital-marque en fait-il partie? Jusqu'à présent, 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; Pascal, Sprott, et Muehling, 2002; Perrusson, 2003), l'attachement à la marque (Kessous et Roux, 2006, 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., 2003a) ainsi que les préférences de consommation (Holbrook, 1993; Holbrook et Schindler, 1996; Schindler et Holbrook, 2003). Le capital-marque ne fait donc pas partie de cette liste de conséquences. La relation de causalité entre la nostalgie et le capital-marque ayant été rarement investiguée, nous présenterons dans la partie suivante notre cadre conceptuel permettant de lier les deux concepts. Nous recommanderons également deux sortes de marque susceptibles de produire de la nostalgie pour des tests futurs de ce cadre conceptuel.

4. Relation entre nostalgie et capital-marque

4.1. Cadre conceptuel

Afin de construire un nouveau cadre conceptuel (voir figure 1) décrivant la relation de causalité entre la nostalgie et le capital-marque, nous conceptualisons le capital-marque, comme mentionné dans la partie 2, par l'utilité additionnelle exprimée en termes de préférence que la marque apporte au produit et par les associations favorables, fortes et dominantes de la marque. L'attention à la marque n'est pas représentée dans le cadre car cette variable doit être

considérée comme une condition à satisfaire. Si le consommateur ne reconnaît pas la marque, il sera incapable de produire une réaction nostalgique ni des associations de la marque (Srinivasan, Park, et Chang, 2005). La nostalgie est, quant à elle, représentée dans le cadre par la propension à la nostalgie. Rappelons que la propension à la nostalgie est un trait possible de la personnalité d'un individu et est de ce fait figée pour un même individu. Par conséquent, sachant qu'une marque est susceptible d'évoquer de la nostalgie (Brown, Kozinets, et Sherry Jr., 2003b; Kessous et Roux, 2008) et que cette réaction nostalgique suscitée par un stimulus peut varier en intensité (Divard et Robert-Demontrond, 1997), nous représentons la nostalgie par une deuxième variable capable de varier d'une marque à l'autre pour un même individu, à savoir l'intensité perçue de la nostalgie évoquée par la marque. Nous la définissons comme le degré de nostalgie évoquée par la marque. Une marque peut donc être considérée comme plus ou moins génératrice de nostalgie.

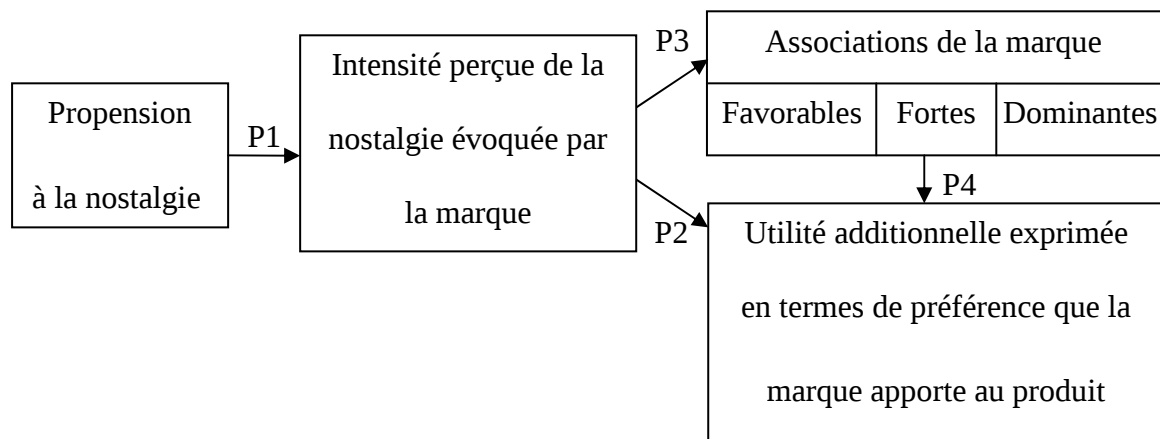


Figure 1: Cadre conceptuel sur l'influence de la nostalgie sur le capital-marque

Nous allons maintenant expliquer la construction de ce cadre conceptuel par la formulation et la justification de quatre propositions.

Premièrement, les travaux de Holbrook et Schindler (1993, 1996, 2003) montrent l'importance de la prise en compte de la propension à la nostalgie dans les études portant sur les consommateurs car il existe des différences sensibles dans la propension à y être sujet. Ces différences pourraient influencer le degré de nostalgie générée par une marque et éprouvée par les consommateurs. En effet, Divard et Robert-Demontrond (1997) affirment que la propension à la nostalgie peut avoir un impact direct sur l'intensité de la réaction nostalgique évoquée par un ou plusieurs stimuli. De plus, Reisenwitz, Iyer, et Cutler (2004) montrent une relation positive entre la propension à la nostalgie et l'intensité de nostalgie évoquée par la marque/l'entreprise. Dans cet article, nous nous intéressons au produit marqué et non à l'entreprise. A partir de ces postulats, nous formulons la proposition suivante:

P1: La propension à la nostalgie influence l'intensité perçue de la nostalgie évoquée par la marque.

Deuxièmement, Keller, Apéria, et Georgson (2008) prétendent que les sources du capital-marque, dont nous considérons que la nostalgie fait partie, permettent d'accroître la préférence envers le produit marqué. De plus, Batra et Ray (1986) déclarent que des facteurs affectifs jouent un rôle important dans le développement d'une préférence. Etant 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 la proposition suivante:

P2: L'intensité perçue de la nostalgie évoquée par la marque influence 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. Dans cet article, nous considérons la nostalgie comme un effet de levier des associations secondaires. Les consommateurs sont de ce fait capables de former des

associations de la marque liées à une période ou un événement issu d'un passé idéalisé s'inscrivant ou non dans le propre vécu d'un individu (Brown, Kozinets, et Sherry Jr., 2003b). De plus, Moore, Wilkie, et Lutz (2002) postulent que les influences intergénérationnelles 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 dominantes 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 et des associations négatives dans une moindre mesure. De plus, Keller, Apéria, et Georgson (2008) prétendent que les sources du capital-marque, dont nous considérons que la nostalgie fait partie, permettent de faciliter la formation des associations favorables, fortes et dominantes de la marque. De ce fait, nous proposons:

P3: L'intensité perçue de la nostalgie évoquée par la marque influence la valence, la force et la dominance des associations de la marque.

Finalement, plusieurs auteurs prétendent que les associations de la marque ont un effet sur la préférence du consommateur (Czellar et Denis, 2002; Dillon, et alii, 2001; Erdem et alii, 1999 ; Park et Srinivasan, 1994; Punj et Hillyer, 2004; Srinivasan, Park, et Chang, 2005).

Dans une synthèse des travaux réalisés sur le capital-marque dans une perspective psychocognitive, Czellar et Denis (2002) postulent qu'un nombre restreint d'auteurs ont analysé l'impact de la valence, de la force et de la dominance des associations de la marque sur le capital-marque. Krishnan (1996) affirme l'importance des associations favorables et dominantes dans la formation du capital-marque et Changeur et Dano (1998) montrent que la force des associations de la marque est également un indicateur du capital-marque. Tenant compte de ces affirmations et des justifications émises pour la formulation des propositions 2 et 3, nous suggérons:

P4: L'intensité perçue de la nostalgie évoquée par la marque influence l'utilité additionnelle, exprimée en termes de préférence, que la marque apporte au produit par la médiation des associations favorables, fortes et dominantes de la marque.

Suite à la présentation de notre cadre conceptuel, il nous semble utile de recommander d'utiliser, dans des études futures visant à tester empiriquement ce cadre, deux sortes de marque susceptibles de rendre les consommateurs nostalgiques.

4.2. Marques anciennes et marques disparues du marché

En vue de tester notre cadre conceptuel dans des études futures, il nous semble intéressant d'identifier quelles sortes de marque sont susceptibles de déclencher une réaction nostalgique chez les consommateurs et pour lesquelles le capital-marque pourra alors être augmenté par l'utilisation de la nostalgie.

La plupart des managers croient que les marques suivent un cycle de vie prédictible: elles naissent, grandissent, arrivent à maturité, sont en déclin et disparaissent (Wansink, 1997). Jusqu'à présent, les chercheurs se sont davantage intéressés à l'évaluation du capital-marque de marques actuellement disponibles sur le marché qu'elles soient en phase d'introduction ou de croissance. Pourtant, depuis quelques années, un nouvel engouement pour les marques ma-

tures et en déclin a fait son apparition et plus particulièrement pour l'étude de leur renforcement ou de leur revitalisation (Brown, 1999; 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) précise toutefois 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. A notre connaissance, le capital-marque des marques se trouvant dans la dernière étape du cycle de vie, c'est-à-dire dans la phase de disparition, n'a jamais été étudié jusqu'à présent.

Parmi toutes ces marques, quelles sont les sortes de marque susceptibles de produire une réponse nostalgique? Wansink (1997) déclare que les marques anciennes offrent la nostalgie des années passées aux consommateurs modernes. Cependant, les marques anciennes ne sont pas les seules marques qui sont capables d'évoquer de la nostalgie. Kessous et Roux (2006) ont montré que les marques, même si elles ont disparu du marché, savent déclencher une réaction nostalgique chez les consommateurs. Ces marques peuvent également être nommées marques "mortes", "fantômes", "orphelines" et "zombie" (Walker, 2008). Rappelons que les marques anciennes et disparues du marché sont celles dont le capital-marque a été peu ou pas du tout analysé jusqu'à présent.

5. Conclusion

Les contributions théoriques de notre article sont triples. Premièrement, nous proposons la nostalgie comme source du capital-marque. Cette source a rarement été étudiée par les chercheurs mais est de plus en plus utilisée par les managers. Nous considérons la nostalgie comme un effet de levier des associations secondaires. Deuxièmement, nous présentons un

nouveau cadre conceptuel décrivant la relation de causalité entre la nostalgie et le capital-marque. Dans ce cadre, les deux approches proposées par Keller (1993) et Park et Srinivasan (1994) pour conceptualiser le capital-marque sont prises en compte. Ce cadre permet aux chercheurs et aux managers de mieux comprendre comment la nostalgie évoquée par une marque et éprouvée par un individu affecte la création du capital-marque que ce soit au niveau de son antécédent, de son effet ou par la médiation de son antécédent. Troisièmement, pour des études futures visant à tester empiriquement notre cadre conceptuel, nous recommandons d'utiliser des marques anciennes et des marques qui ont disparu du marché car elles sont susceptibles de rendre les consommateurs nostalgiques. De plus, leur capital-marque a été peu ou pas du tout analysé jusqu'à présent. De futures études devraient également prendre en compte l'effet de variables modératrices lors du test de nos quatre propositions.

Les implications managériales sont également multiples. Les entreprises peuvent uniquement réussir à gérer efficacement leurs marques si elles ont une profonde connaissance de la valeur ajoutée de leurs marques et des facteurs qui peuvent l'influencer. A l'heure actuelle, les responsables marketing ne peuvent s'appuyer sur des recherches rigoureuses pour prendre la décision de mettre en avant la nostalgie évoquée par leurs marques. Nous leur recommandons d'accorder une attention particulière à leurs marques anciennes et disparues du marché car elles sont susceptibles de déclencher une réponse nostalgique chez les consommateurs. L'existence éventuelle d'un fort sentiment de nostalgie évoquée par ces marques devrait être davantage prise en compte dans les réflexions qui président à la revitalisation, au renforcement ou à la réintroduction de ces marques qui sont trois options moins coûteuses et moins risquées que l'introduction d'une nouvelle marque sur le marché.

Bibliographie:

- Aaker D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press.
- Aaker D. A. (1996), Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38, 3, 102-120.
- Ailawadi K. L., Lehmann D. R. et Neslin S. A. (2003), Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity, *Journal of Marketing*, 67, 4, 1-17.
- 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.
- Belk R. W. (1990), The Role of Possessions In Constructing and Maintaining A Sense of Past, *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Brown S. (1999), Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!, *Marketing Intelligence & Planning*, 17, 7, 363-376.
- 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.
- Buchanan L., Simmons C. J. et Bickart B. A. (1999), Brand equity dilution : Retailer display and context brand effects, *Journal of Marketing Research*, 36, 3, 345-355.
- Changeur S. et Dano F. (1998), Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital-marque, *14ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, France.

- Changeur S. et Orsingher C. (2006), Le capital-marque ou valeur ajoutée de la marque à un produit/service: clarification des concepts, *5ème Congrès International sur les Tendances du Marketing*, Venise, Italie.
- Cobb-Walgren C. J., Ruble C. A. et Donthu N. (1995), Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, 24, 3, 25-40.
- Czellar S. et Denis J.-E. (2002), Un modèle intégrateur du capital-client de la marque : une perspective psycho-cognitive, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 1, 43-55.
- Davis F. (1979), *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*, New York, The Free Press.
- Dawar N. et Pillutla M. M. (2000), Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity : The Moderating Role of Consumer Expectations, *Journal of Marketing Research*, 37, 2, 215-226.
- 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.
- Erdem T., Swait J., Broniarczyk S., Chakravarti D., Kapferer J.-N., Keane M., Roberts J., Steenkamp J.-B. E. M. et Zettermeyer F. (1999), Brand equity, consumer learning and choice, *Marketing Letters*, 10, 3, 301-318.
- Farquhar P. H. (1989), Managing Brand Equity, *Marketing Research*, 1, 3, 24-33.
- Feldwick P. (1996), What is brand equity anyway, and how do you measure it?, *Journal of the Market Research Society*, 38, 2, 85-104.
- Gil R. B., Andrés E. F. et Salinas E. M. (2007), Family as a source of consumer-based brand equity, *The Journal of Product and Brand Management*, 16, 3, 188-199.

- Havlena W. J. et Holak S. L. (1991), "The Good Old Days": Observations On Nostalgia and Its Role In Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 18, 323-329.
- Hofer J. ([1688] 1934), Medical Dissertation on Nostalgia, C.K. Anspach translation, *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, 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.
- 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 Customer Tastes, *Journal of Business Research*, 37, 27-39.
- Hsieh M.-H. (2004), Measuring Global Brand Equity Using Cross-National Survey Data, *Journal of International Marketing*, 12, 2, 28-57.
- Jourdan P. (2001), Le capital-marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, 3-23.
- 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., Apéria T. et Georgson M. (2008), *Strategic Brand Management: A European Perspective*, Harlow, Pearson Education.

- Kessous A. et Roux E. (2006), La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque, *5e Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*, 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.
- 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.
- Naughton K. et Vlasic B. (1998), The nostalgia boom, *Business Week*, March 23, 58-64.
- Palazón-Vidal M. et Delgado-Ballester E. (2005), Sales promotions effects on consumer-based brand equity, *International Journal of Market Research*, 47, 2, 179-204.
- Pappu R., Quester P. G. et Cooksey R. W. (2006), Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships, *European Journal of Marketing*, 40, 5/6, 696-717.
- 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.
- Randall T., Ulrich K. et Reibstein D. (1999), Capital marque et étendue verticale de la ligne de produits, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 79-106.
- 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.
- Sriram S., Balachander S. et Kalwani M. U. (2007), Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data, *Journal of Marketing*, 71, 2, 61-78.
- 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.
- Villarejo-Ramos A. F. et Sánchez-Franco M. J. (2005), The impact of marketing communication and price promotion on brand equity, *Journal of Brand Management*, 12, 6, 431-444.
- Walker R. (2008), Can a Dead Brand Live Again?, *The New York Times*, May 18.
- Wansink B. (1997), Making old brands new, *American Demographics*, 19, 12, 53-58.
- Washburn J. H. et Plank R. E. (2002), Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 10, 1, 46-62.

- Yoo B. (1996), The effects of marketing efforts and culture on brand equity formation. PhD Thesis, Georgia State University, Georgia.
- 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. et Donthu N. (2002), Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process, *The Journal of Product and Brand Management*, 11, 6/7, 380-398.
- 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.

Annexe 1: Définitions de la nostalgie en marketing

Auteur(s) et Année	Définition de nostalgie
Davis (1979)	"Une évocation à tendance positive d'un passé vécu" (p. 18)
Belk (1990)	"Une humeur mélancolique pouvant être suscitée par un objet, une image, une odeur, ou un air de musique" (p.670)
Holbrook et Schindler (1991)	"Une préférence (lien favorable, attitude positive, ou affect favorable) envers des objets (personnes, lieux, ou choses) qui étaient plus familiers (populaires, à la mode, ou largement diffusés) quand on était plus jeune (au début de l'âge adulte, dans l'adolescence, dans l'enfance, ou même avant la naissance)" (p. 330)
Stern (1992)	"Un état émotionnel dans lequel un individu aspire à une période de temps idéalisée ou aseptisée" (p. 11)
Divard et Robert-Demontrond (1997)	"Une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu" (p. 48)