

CONNEXIONS NOSTALGIQUES : UNE APPROCHE EXPLORATOIRE LONGITUDINALE

Aurélie KESSOUS, Allocataire de Recherche
(aurelie.kessous@iae-aix.com)

Université Paul Cézanne Aix-Marseille III
CEROG- IAE Aix-en-Provence,
Clos Guiot-Puyricard
BP 30063- 13089 Aix-en-Provence Cedex 2.

Résumé :

La nostalgie est un concept complexe qu'il convient de clarifier. En se fondant sur une étude qualitative de type longitudinal, cet article examine l'effet des connexions nostalgiques sur les croyances, l'attachement, les préférences et les comportements de consommation. En réinterrogeant à une année d'écart les mêmes consommateurs, il se propose par ailleurs, d'établir la stabilité des phénomènes liés au souvenir.

Abstract

Nostalgia is a complex concept that needs to be clarified. Based on a qualitative and longitudinal approach this article focuses on the stability of the relationships between nostalgic connexions and beliefs, attachment, preferences and consumption behaviour. The same respondents being re- interviewed after a one year period, it assesses the stability of emotional souvenir.

CONNEXIONS NOSTALGIQUES : UNE APPROCHE EXPLORATOIRE LONGITUDINALE

INTRODUCTION

Il faut attendre la fin du XVII^{ème} siècle pour que le mot « nostalgie » apparaisse pour la première fois dans le vocabulaire médical (Hofer, 1688). Initialement envisagé dans une perspective clinique, ce terme va subir des glissements sémantiques importants, pour se diffuser dans le langage courant (Bolzinger, 1989; Robert-Demontrond, 2002) même s'il apparaissait très tôt dans les psaumes bibliques, les récits d'Homère, d'Hippocrate, d'Ovide ou encore dans les écrits de Du Bellay pour désigner un « mal du pays » et un « désir de retour à la patrie ».

Dans la recherche en marketing, son intégration est relativement récente (Holbrook et Schindler, 1989) et correspond à une conception post-moderne des consommateurs nostalgiques et régressifs (Badot et Cova, 2003; Brown et al; 2003). Ainsi, nombreuses sont les entreprises qui, de nos jours, ont recours à la nostalgie pour promouvoir leurs produits ou répondre à des problématiques de segmentation. La nostalgie devient alors un élément de positionnement stratégique, présent dans l'ensemble du mix-marketing (Robert-Demontrond et Boulbry, 2003). Dans le domaine particulier de la communication, Renault assure la promotion de la Laguna (2005) en utilisant ce concept pour segmenter sa clientèle selon l'âge : « Regrettez-vous vraiment vos 20 ans ? Nouvelle Laguna, le meilleur est pour maintenant » ; d'autres marques, y font appel pour élargir leur cible : « Haribo, c'est beau la vie, pour les grands et les petits » ; « Kinder...créé pour les enfants, idéal pour tous ». Le design du produit contribue également à susciter des réminiscences nostalgiques. Tel est notamment le cas de la bouteille de Coca-Cola qui retrouve ses contours de 1923 ou encore de la New Beetle de Volkswagen qui conjugue romantisme et modernité (Naughton et Vlastic, 1998). L'atmosphère nostalgique est également présente dans la mise en scène de certaines boutiques, comme Ralph Lauren ou Résonances. Enfin, la nostalgie se met à l'ère du virtuel avec Nutella qui dédie un espace d'expression sur Internet à une communauté de consommateurs, dont le contenu illustre « l'effet madeleine » de Proust, « l'ami réconfortant face aux difficultés de la vie quotidienne », « le plaisir » et la « fête et les émotions partagées lors de Nutella parties » (Cova et Pace, 2005). La tendance est donc au rétro-marketing et à la nostalgie (Marconi, 1996).

Les recherches françaises les plus récentes ont choisi de se centrer sur le développement, l'adaptation ou la comparaison d'échelles de mesure de la nostalgie avec comme champs d'application la publicité (Boulbry, 2003; Pérusson, 2003). Donc en dépit de son importance et de son caractère universel, peu d'études ont visé jusqu'à présent son "exploration réfléchie" peut-être car « *La nostalgie serait le désir dont on ne sait quoi* », selon la citation attribuée à Saint-Exupéry (Robert-Demontrond, 2002). De plus, les études sur la nostalgie s'exposent aux erreurs inhérentes au souvenir (Dex, 1994).

Enfin, depuis que Fournier (1994) a mis en évidence l'existence des connexions nostalgiques dans la relation des consommateurs aux marques, on sait encore peu de choses sur les effets de ces connexions sur les croyances, l'attachement à la marque, les préférences, et les comportements de consommation.

C'est pourquoi, l'objectif de notre recherche est double : d'une part, identifier les répercussions des connexions nostalgiques sur les croyances, l'attachement, les préférences

vis-à-vis de la marque ou du produit et les comportements de consommation et d'autre part, vérifier la stabilité des données de souvenir issues d'entretiens qualitatifs.

Nous avons opté pour une démarche exploratoire de type longitudinale. Nous avons ainsi interrogé deux fois le même échantillon à onze mois d'intervalle (juillet-août 2005 et juin-juillet 2006).

Dans cette optique, après avoir présenté les contours du concept de nostalgie et les problèmes liés à la fiabilité du souvenir, nous exposerons plus en détail, la méthodologie de l'étude qualitative par entretiens pour enfin, exposer les résultats de l'analyse lexicale du discours des répondants.

I. NOSTALGIE ET SOUVENIR

1.1 Généalogie et définition de la nostalgie

Si désormais la nostalgie demeure une notion largement employée par les individus, elle répond au préalable à des exigences d'ordre médicales. Plus précisément, Johannès Hofer de Mulhouse (1688) utilise le premier, ce terme pour décrire une pathologie qui décime, à cette époque, les rangs de l'armée suisse. Le mal du pays ou *Heimweh* en Suisse alémanique est la cause de désordres mentaux pouvant aller jusqu'au suicide des personnes concernées. Le seul remède identifié étant le retour au pays natal (Avenbrugger, 1763). Ainsi, en combinant deux racines grecques (nostos = retour et algos = douleur), Hofer désigne les troubles résultants de l'éloignement du milieu accoutumé. Sa contribution constitue donc une étape majeure en médecine, notamment pour la reconnaissance des effets de l'esprit sur le corps (Martin, 1954).

La nostalgie fait par la suite, l'objet de nombreuses interprétations, chacune prenant sa source dans une des dimensions du triptyque passé/présent/futur. Alors que la psychologie clinique considère qu'elle provient d'un désir de retour à l'état fœtal, une approche théorique, orientée vers le présent, suggère qu'elle est le résultat d'une inadaptation de l'individu à son environnement. Cette seconde idée se fonde sur la pensée de Rose (1948) qui insiste sur les sentiments d'insécurité propre à la nostalgie. Enfin la dernière approche lie la nostalgie à la perception que les individus ont 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 à la doctrine médicale, les grands philosophes du XVIII^{ème} siècle, notamment Rousseau et Kant, offrent les prémices d'une définition moderne de la nostalgie. Selon eux, la distance temporelle est davantage 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* ».

En littérature, de grands auteurs, notamment Proust (1913), se rapprochent de la conception kantienne de la nostalgie. Désormais, la nostalgie n'est plus vue comme une maladie mais comme la quête du temps perdu.

Peu à peu, ce terme emprunt de scientificité se diffuse dans le langage populaire. Davis (1979) souligne d'ailleurs à cet effet que la nostalgie s'inscrit dans un processus de « dépsychologisation ». Elle trouverait plus ses fondements dans des aspects sociétaux et adaptatifs que dans les bases médicales originelles. En effet, la mobilité géographique, propre

au monde contemporain, tend à gommer les sentiments de déracinements tels que vécus jadis. Ainsi, la nostalgie est le moyen de conserver son identité face aux transitions majeures entre chaque étape du cycle de vie et atténue les sentiments d'anxiété ou d'appréhension qui lui sont associés.

Pour autant, en dépit de sa popularité, la notion demeure assez difficile à appréhender. Afin d'éviter toute confusion avec d'autres types d'affects, il semblerait intéressant de procéder à une clarification conceptuelle, en présentant les différentes définitions proposées dans la littérature.

Il est difficile de proposer une définition unique de la nostalgie. En marketing, la multiplicité des travaux atteste de la difficulté à cerner cette notion. Ainsi, la nostalgie s'entend comme une évocation (Davis, 1979), une humeur (Belk, 1990), une préférence (Holbrook et Schindler, 1991), une émotion (Bellelli, 1991), un état (Stern, 1992) 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 suscitée par un objet, une image, une odeur, ou un morceau de musique".
Holbrook et Schindler	1991	"Préférence (lien favorable, attitude positive, affect favorable) envers des objets (des gens, des lieux ou des choses) qui étaient communs (populaire, à la mode, ou largement disponible) quand on était plus jeune (dans sa jeunesse, son adolescence ou même avant sa naissance)".
Bellelli	1991	"Émotion 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".
Stern	1992	"État émotionnel dans lequel un individu aspire à une période de temps idéalisée ou aseptisée".
Baker et Kennedy	1994	"Désir sentimental ou doux-amer pour une expérience, un produit ou un service issu du passé";
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".

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

Si ces définitions éclairent notre compréhension, il est 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 est ainsi 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 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 controversé, 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 leur 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)

1.2 Nostalgie et données du souvenir

« Je voulais encore une fois revivre, pour en jouir rétrospectivement, bribe par bribe, ces émotions fugitives, grâce à cette façon magique de se tromper soi-même que nous appelons le souvenir... ».
(Stefan Zweig, Vingt-quatre heures de la vie d'une femme)

La nostalgie constitue une idéalisation du passé traditionnellement nommée en psychologie « mémoire écran ». Les mécanismes cognitifs sur lesquels elle s'appuie ne procèdent non pas à une reproduction identique du passé mais cherchent dans leur combinaison des souvenirs à filtrer les émotions négatives (Hirsch, 1992). La fiabilité des études portant le souvenir est donc souvent critiquée (Dex, 1994 ; Golden, 1992). Les entretiens rétrospectifs soulèvent des biais importants : l'oubli, la rationalisation *a posteriori* (Forgues et Vandangeon-Derumez, 2003) et dépendent fortement de données contextuelles (fonctionnement cognitif transformé avec l'âge, différences culturelles...) (Schwarz, 2003). Pour Miller, Cardinal et Glick (1997), la validité des entretiens rétrospectifs tient surtout à celle de l'instrument utilisé pour recueillir les données. Le tableau 4 ci-dessous synthétise les méthodes de recueil et d'analyse qui minimisent les biais inhérents au souvenir.

Méthode	Objectifs et moyens
1 : Renouveau d'entretiens concernant des situations antérieures	Renouveau des entretiens auprès des mêmes individus après avoir laissé s'écouler un certain délai. On demande aux répondants de se rappeler leurs réponses données lors du précédent entretien, et on compare le souvenir aux réponses originales.
2 : Test et retest	Entretiens répétés pendant lesquels les mêmes questions sont posées à deux moments différents.
3 : Mesures indépendantes	Réalisées au sein d'une même population et sur une même période. Ex : 2 enquêtes indépendantes peuvent poser des questions similaires, les résultats sont ensuite comparés.
4 : Méthode des relevés	Comparer les relevés effectués par les individus au moment où surviennent les événements avec les réponses aux questions posées à ces mêmes individus à une date ultérieure.
5 : Corrélations des segments temporels	Division de la période sur laquelle porte la mémorisation en segments temporels puis analyse de la relation entre les éléments mémorisés et d'autres variables pour chacun des segments pris séparément.

Tableau N°4 : La fiabilité des données du souvenir (D'après Dex, 1994)

Aujourd'hui, le fonctionnement mémoriel est souvent comparé à celui d'un ordinateur : les données sont saisies, codées, stockées et extraites sous une forme révisée. D'une étape à une autre du processus, l'information peut être déformée par des éléments externes ou par la pertinence personnelle du message (Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn, 2005). La fiabilité du souvenir est donc menacée par différents facteurs : l'ancienneté du souvenir (Rubin et Baddeley, 1989 ; Mathiowetz et Duncan, 1988 ; et Mason et al., 1976) ; la caractéristique agréable, désagréable (Skowronski et al., 1991), ou neutre de l'événement (Thompson, 1985).

La nostalgie est un phénomène complexe, traduisant un désir de revivre les émotions du passé. Elle est par nature ambiguë, souvent qualifiée de « douce-amère », à la fois positive et

négative. Jankélévitch (1974) souligne ainsi « l'ambivalente mélancolie du souvenir, la délectation douce-amère qui à la fois envoûte et attriste ». Le désir d'intégrer un tel état se traduit notamment par une volonté de recréer l'ère passée (Goulding, 2000). Celle-ci « a quelque chose de sécurisant » et force est de constater le nombre croissant d'individus en quête d'authenticité (Cova et Cova, 2002).

Ainsi, les individus tendent à reproduire certaines activités réalisées à l'accoutumer et utilisent des représentations symboliques. S'opère alors un transfert des émotions idéalisées sur des objets, des sons, des odeurs et des goûts, intimement associés à l'expérience vécue.

Dans le cadre de la consommation, Fournier (1994) montre que la marque va servir de point de repère dans la vie des individus. Au travers d'un construit, appelé Brand Relationship Quality, elle évalue la qualité, la force et la profondeur des relations avec la marque. Cet indicateur comprend six facettes relatives, aux croyances cognitives (« Intimacy »; « Partner Quality »), aux liens comportementaux (« Behavioral Interdependance »; « Commitment ») et à l'attachement affectif et socio-émotionnel (« Love/Passion »; « Nostalgic attachement »). C'est essentiellement sur ce dernier que se porte notre attention (figure 2).

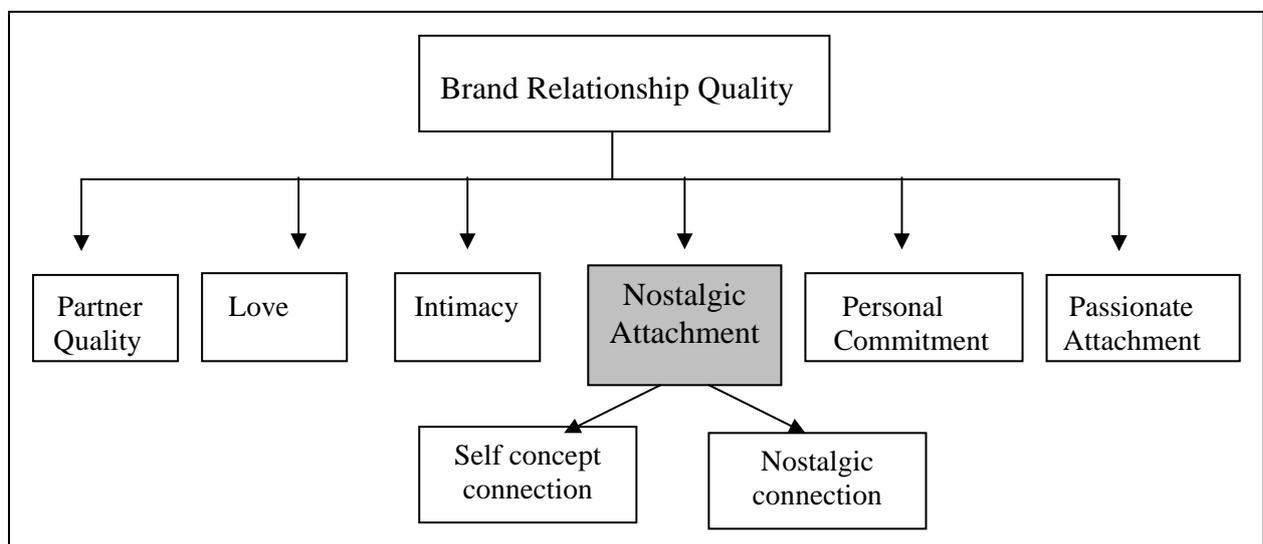


Fig. 1 : Modèle hiérarchique de la BRQ (Fournier, 1994, p.167)

Pour Fournier (1994), l'attachement nostalgique reflète le degré d'incorporation de la marque au concept de soi. Il permet à l'individu d'exprimer ses valeurs, son identité, son histoire et retranscrire ainsi le degré de proximité atteint avec la marque. Il se subdivise en deux facteurs empiriques : connexions au concept de soi et les connexions nostalgiques (les connexions nostalgiques étant fortement corrélées aux connexions au concept de soi, $r = 0,73$).

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. Les connexions nostalgiques traduisent quant à elles, 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.

En comportement du consommateur, certains auteurs se sont intéressés aux relations entre connexions nostalgiques et attachement à la marque (Fournier, 1994 ; Lacoeyllhe, 2000 ; Heilbrunn, 2001) mais aucune vérification empirique n'a été entreprise. 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 Boulbry (2003) ou 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. C'est pourquoi, afin de mieux appréhender le concept de connexions nostalgiques et ses incidences sur les croyances, l'attachement, les préférences et les comportements de consommation, nous avons entrepris une étude qualitative de type longitudinale.

II. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Pour mener à bien cette recherche, nous avons opté pour une approche qualitative longitudinale. Deux raisons justifient un tel choix. D'une part, les études existantes sont essentiellement d'origine anglo-saxonnes ; or, la culture influence tant l'intensité que la nature de l'expérience nostalgique (Holbrook et Schindler, 1994). Cette recherche devait donc s'inscrire dans une démarche exploratoire. D'autre part, comme nous avons pu le souligner au préalable, la fiabilité des données du souvenir est souvent critiquée. Afin de s'assurer de la stabilité des résultats, nous avons choisi de réinterroger le même échantillon à 11 mois d'intervalle (en juillet-août 2005 et juin-juillet 2006). Nous nous sommes ici fondées sur les recommandations de Yin (1994), qui portent certes, sur des études de cas, en recoupant entre elles les informations issues de deux vagues d'entretiens.

Par ailleurs, nous avons fait appel à des techniques de recueil de données différentes en 2005 et en 2006. La première collecte de données résulte uniquement d'entretiens semi-directifs à partir d'un guide d'entretien alors que la seconde se fonde sur des techniques projectives (présentation d'une photo du produit ou de la marque suscitant chez le répondant des réminiscences nostalgiques).

Selon Aunger (1995), une recherche fait sens dans la mesure où elle s'appuie, de façon cyclique ou séquentielle sur différentes formes d'investigations. Tout comme l'utilisation de méthodes de collecte de données variées permet d'opérer des triangulations et aboutir à l'authenticité des phénomènes (Wilk, 2001 ; Linclon et Guba, 2003). La réplication des recherches via d'autres méthodes d'analyse (qualitatives ou quantitatives) permet d'approfondir la connaissance et généraliser les résultats à d'autres domaines de recherche (Wilk, 2001).

2.1 Echantillon

Vingt entretiens individuels (d'une durée variant de 30 minutes à 1 heure) avaient été conduits entre le 17 Juillet et le 15 Août 2005 (cf : guide d'entretien Annexe1). L'échantillon sélectionné était de taille réduite mais répondait à des critères de pertinence de la structure de la population étudiée. Il se composait de personnes de profils différenciés en termes d'âge (quatre classes d'âge distinctes), de genre et de CSP.

Afin de procéder à un examen comparatif des résultats et satisfaire les objectifs préalablement définis, nous avons réinterrogé le même échantillon. Or, en fait, 80% des répondants (soit 16 personnes sur 20) ont pu être réinterrogés entre le 1^{er} juin et le 15 juillet 2006. Le tableau 5 ci-dessous met en évidence l'évolution de la structure de l'échantillon.

Classe d'âge	2005		2006		Genre
	Prénom	Age	Prénom	Age	
[20-30]	Pascale	22	Pascale	23	F
	Eddy	24	Eddy	25	H
	Chloé	24	Chloé	25	F
	Sandy	24	Sandy	25	F
	Michaël	25	Michaël	26	H
[31-40]	Nathalie	39	Nathalie	40	F
	Christophe	33	NA		
	Brécard	31	Brécard	31	M
	Adriana	37	NA		
	Aurore	32	Aurore	33	F
[41-50]	Chantal	44	Chantal	45	F
	Annie	43	Annie	44	F
	Michel	44	Michel	45	M
	Yves	49	Yves	50	M
	Franck	45	Franck	46	M
[51 et +]	Sophie	52	Sophie	53	F
	Patrick	53	NA		
	Christian	57	Christian	57	M
	Eliane	66	Eliane	66	F
	Francis	53	NA		

Tableau N°5: Evolution de la structure de l'échantillon entre 2005 et 2006

2.2 Procédure de recueil et d'analyse du discours

Seize entretiens individuels d'environ une heure ont été conduits au domicile des personnes, entre le 1 Juin et le 15 Juillet 2006 (cf : guide d'entretien Annexe2). Lors de cette deuxième collecte de données qualitatives, nous avons fait appel à des techniques projectives. Nous avons ainsi présenté une photo du produit ou de la marque suscitant chez le répondant de la nostalgie, puis demandé: « *Qu'est-ce qui vous vient immédiatement à l'esprit lorsque je vous montre cette marque ?* ». Si un grand nombre de marques ont été citées en 2005 (80 marques), seul un quart d'entre elles sont liées à des réminiscences nostalgiques et correspondent dans 75,7% des cas à des produits alimentaires. Le tableau 6 ci-dessous illustre les catégories de produits citées en fonction du genre masculin/féminin :

			CATEGORIE DE PRODUITS				Total
			alimentaire	maroquinerie	papeterie	vêtements/ accessoires	
genre	femme	Effectif	160	23	23	35	241
		%	66,4%	9,5%	9,5%	14,5%	100,0%
	homme	Effectif	180	0	5	23	208
		%	86,5%	,0%	2,4%	11,1%	100,0%
Total		Effectif	340	23	28	58	449
		%	75,7%	5,1%	6,2%	12,9%	100,0%

Tableau N°6 : Catégories de produits citées en fonction du genre masculin/féminin lors de la première vague d'entretiens

Les entretiens ont été enregistrés et retranscrits pour ensuite faire l'objet d'une analyse de contenu thématique et lexicale. Après avoir écouté attentivement les bandes magnétiques, effectué une lecture flottante de leur retranscription écrite et les notes d'observation du terrain, nous avons eu recours au logiciel d'analyse de données textuelles, Sphinx Lexica. Les résultats de l'analyse de contenu thématique et lexicale sont présentés dans la section suivante.

III. RESULTATS DE L'ANALYSE DE CONTENU LEXICALE

Les connexions nostalgiques correspondent à l'aptitude de la marque ou du produit à réveiller le passé de l'individu. Elles se réfèrent donc tant à des personnes qu'à des lieux, des périodes, des événements importants ou même encore des sentiments

Le tableau 7 ci-dessous illustre les exemples de connexions nostalgiques évoqués entretiens qualitatifs.

CONNEXIONS NOSTALGIQUES	Dimensions	Verbatim (2006)
	Personnes : mère	« Je regarde aujourd'hui le lait concentré sucré Nestlé avec de la peine parce que ça me rappelle ma mère, voilà de la peine...je ne vais pas pleurer quand même...c'est de la nostalgie mais très forte, c'est très très fort, c'est une histoire d'amour avec ma mère qui a commencé et où je n'ai pas écrit FIN...bon maintenant je pleure, alors on stoppe ! » (Sophie, 53 ans)
	Lieux : Marseille	« Ah, Haribo, c'est beau, c'est bon. Ca me rappelle la Cabucelle (quartier de Marseille ou se situe l'usine Haribo), donc ça me rapproche de notre ville. Dans ma tête, Haribo c'est Marseille » (Christian, 58ans)
	Période : enfance	« Les Petits-Bruns ça me rappelle quand on était enfant, donc à l'école primaire, un dessert qu'on avait à la cantine. C'était un petit paquet individuel de Petits-Bruns avec de la confiture d'abricots [...] On mangeait qu'une fois par semaine pour rester avec les copains et les copines, à la récré et ça coûtait 60 centimes et on payait le matin à « la tata » qui faisait l'appel.» (Chantal, 45 ans)
	Evénements : examens	« J'avais un stylo, un Parker noir, que ma tante m'avait acheté pour le Bac, mon premier vrai examen et depuis je suis obligée de l'utiliser à chaque fois que je passe des examens, j'ai toujours le même stylo et j'ai l'impression qu'il me porte chance » (Sandy, 25 ans)
	Symbole de fierté	« C'était mon premier vélo, Motoconfort [...] pas tout le monde n'avait un mini vélo pliant, et j'étais peut-être un des premiers à en avoir un. Donc c'était un sentiment un peu de fierté d'avoir un beau cadeau et d'être peut-être l'un des rares à avoir un tel cadeau.» (Franck, 45 ans)

Tableau N°7 : Exemple de connexions nostalgiques (verbatim de 2006)

Les connexions nostalgiques correspondent à un transfert d'un souvenir marquant de la vie d'un individu sur une marque ou un produit. Elles attestent d'un besoin de mémoire. Nous considérons ici la « mémoire souvenir » qui selon Bergson coïncide en permanence avec le tout de la conscience et non la « mémoire habitude » qui organise l'action par reproduction d'un mécanisme acquis.

« Cet attachement...c'est toujours, l'enfance. Je crois que tous ces goûts, tous ces... c'est peut-être, un besoin, de se replonger dans l'enfance, donc, c'est surtout ce goût de la semoule parce qu'il va me rappeler ma mère » (Eliane, 2005, 66 ans)

Les connexions nostalgiques assurent trois fonctions principales : la préservation de l'identité de l'individu, la possibilité de ranimer un passé révolu et enfin, la transmission de son expérience personnelle (Kessous et Roux, 2006). Elles ont par conséquent une incidence directe sur les croyances, l'attachement, les préférences vis-à-vis de la marque ou du produit et les comportements de consommation. Ces relations permettent de structurer le discours des répondants comme l'illustre la figure 2.

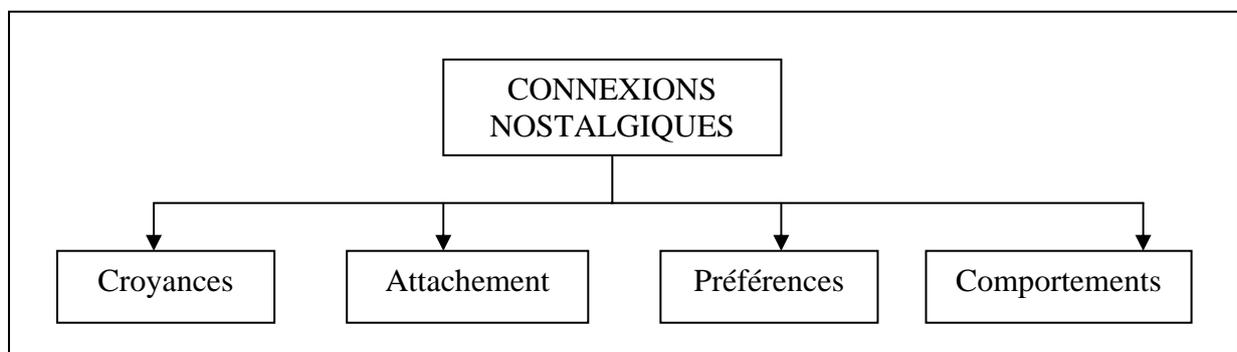


Fig. 2 : Effets des connexions nostalgiques sur les croyances, l'attachement, les préférences vis-à-vis de la marque ou du produit et les comportements de consommation

3.1 Effets des connexions nostalgiques sur les croyances et l'attachement

Les connexions nostalgiques ont une incidence directe sur les croyances envers la marque ou le produit. La croyance est un état mental qui consiste à considérer qu'une certaine représentation est vraie. C'est donc son rapport à la vérité qui fait problème, puisqu'elle s'affirme en l'absence de preuves, et trouve sa condition subjective dans la conviction intime du sujet (Fontaine, 2003).

L'analyse du discours des répondants fait émerger différentes formes de croyances : croyance en la supériorité de la marque, croyances fétichistes (pouvoir magique de la marque) et croyances en l'authenticité de la marque. Aussi différentes soient-elles, ces croyances sont un repère dans la vie des individus et ont un côté « rassurant ».

D'un côté, le fétichisme renverrait à une vénération outrée, superstitieuse pour quelque chose ou quelqu'un auquel sont attribuées des propriétés magiques. Il tend à transformer l'objet en idole, à le personnifier (Heilbrunn, 2001). De l'autre, la quête d'authenticité se traduit par une recherche d'expériences, une hiérarchie des goûts et des valeurs qui glissent non seulement du global au local mais aussi du futur au passé. Liée à un manque, l'imaginaire de l'authentique permettrait de combler le vide laissé par la chute des grandes utopies progressistes (Cova et Cova, 2002, p.34). Le tableau 8 (page suivante) illustre les effets des connexions nostalgiques sur les croyances et compare les verbatim de 2006 à ceux de 2005.

Modalités	Verbatim (2005)	Verbatim (2006)
Supériorité de la marque	« Adidas, je me suis toujours senti mieux dans cette marque que dans d'autres marques, j'ai l'impression d'être mal à l'aise dans les autres [...] Je pense savoir aussi pourquoi...mon père jouait aussi avec des Adidas et je crois que c'est peut-être plus la nostalgie de quelqu'un que j'ai perdu...» (Brécard, 30 ans)	« Adidas... c'est vraiment un truc qui m'émeut. C'est ma première marque, c'était celle qui était difficile à avoir [...] Depuis, je me sens mieux dans cette marque...peut-être que c'est un effet psychique, un effet mental [...] Adidas, ça me fait revenir au souvenir de mon père aussi... parti un peu trop tôt». (Brécard, 31 ans)
Pouvoir magique de la marque	« J'ai un stylo, un Parker noir, que ma tante m'avait achetée pour le Bac, mon premier vrai examen et depuis je suis obligée de l'utiliser à chaque fois que je passe des examens, j'ai toujours le même stylo et j'ai l'impression qu'il me porte chance [...] La première fois que je l'ai utilisé pour le bac, j'ai très bien réussi et donc je me suis attachée à ce stylo Parker. C'est comme un rite, c'est magique, je me dis que ce stylo c'est le stylo des exams, je peux pas l'utiliser à d'autres fins sinon il pourrait perdre ses pouvoirs...» (Sandy, 24 ans).	« C'est mon stylo qui me fait réussir mes examens, celui que j'ai dit qui était magique, que ma tante m'a offert pour mes 16ans. Je l'ai utilisé pour le bac français la première fois, puis après c'était parti pour chaque examen, c'est mon stylo porte-bonheur. C'est un peu fétichiste parce que c'est une superstition de le considérer comme un élément de réussite ». (Sandy, 25 ans)
Authenticité de la marque	« Je devais avoir un dizaine d'années, ma mère travaillait et le matin, je me préparais mon petit déjeuner tout seul et je mangeais des Princes, je les trempais dans mon lait. Et c'est resté, je mange des Princes maintenant avec le thé [...] Le Prince, c'est associé à une valeur d'authenticité. Tu peux estimer ça comme des repères que tu te mets, des valeurs et t'as le repère du Prince que tu trempe dans ton thé ». (Eddy, 24 ans)	« C'est quelque chose qui a marqué mon enfance parce je prenais mon petit-déjeuner tout seul avant de partir à l'école, je faisais chauffer mon lait au micro-onde et après je trempais mes Princes dedans [...] Le Prince, c'est une valeur sûre. Le packaging c'était le même, le petit emballage matelassé pour ne pas qu'il s'abîme dedans et le dessous avec de l'aluminium et le plastique, non c'est tout pareil, ça n'a pas changé, c'est un repère. Ils arrivent à faire tout le temps le même goût». (Eddy, 25 ans)

Tableau N° 8: Stabilité des liens entre connexions nostalgiques et croyances, entre les deux vagues d'entretiens

Le concept d'attachement est apparu au départ en psychologie sociale. Les théories avancées mettent alors l'accent sur deux dimensions : l'idéalisme (attachement aux personnes) et le matérialisme (attachement aux objets).

L'attachement aux personnes trouve ses fondements dans les paradigmes d'attraction et de congruence d'image. Ainsi, nous serions attachés à des personnes qui nous ressemblent (recherche de son similaire, besoin de sécurité) mais toutefois, quelque peu différentes (recherche de son complémentaire) (Wetzel et Insko, 1982 ; Laprelle et al. 1990).

L'attachement aux objets peut quant à lui s'entendre comme « *un investissement de l'énergie psychique dans un objet (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981) en rapport avec les théories de la fixation (Freud) et du fétichisme (Freud, Marx)* » (cité par Lacoëuilhe, 1997).

Les possessions ont donc une importance particulière pour le consommateur même si elles demeurent très subjectives et dépendantes du sens qu'il lui accorde (Baudrillard, 1972 ; Bloch et Richins, 1983 ; Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981). Les principales typologies (Baudrillard, 1972 ; Richins, 1994) des différentes catégories de sens associées aux possessions opposent les valeurs essentiellement fonctionnelles et instrumentales aux valeurs

expressives. L'objet reflète en effet, un ensemble de valeurs et de croyances. Il contribue au maintien de l'identité de l'individu par une définition du présent à partir de son passé (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981 ; Belk, 1992). Olson (1985) montre d'ailleurs que l'histoire de la vie est marquée par des objets « dépositaire de mémoire ».

Plus tardivement, le concept apparaît en marketing (Lacoeuilhe, 2000 ; Heilbrunn, 2001 ; Cristau, 2001 ; Thomson, MacInnis et Park, 2005). Ce transfert répond à une double interrogation. D'une part, conformément aux théories de l'attachement aux personnes, peut-on admettre l'hypothèse d'anthropomorphisation de la marque ? En d'autres termes est-il possible de parler d'une personnalité de la marque ? Dans le cas positif, l'attachement pourrait provenir de la perception d'une congruence entre la personnalité de l'individu et celle de la marque. D'autre part, si l'on se réfère à l'attachement aux objets tel que présenté en psychologie sociale, la marque tout comme l'objet peut-elle être source de bénéfices expressifs ?

Au travers du discours des répondants, il est possible d'établir une relation entre attachement et connexions nostalgiques. Nous rejoignons là, la pensée de Fournier (1994), Lacoeuilhe (2000) et Heilbrunn (2001). Le tableau 9 ci-dessous illustre les effets des connexions nostalgiques sur l'attachement et compare les verbatim de 2006 à ceux de 2005.

Dimension	Verbatim 2005	Verbatim 2006
Attachement	« L'attachement se manifeste tous les jours, le bijou ne vous quitte jamais [...] Je ne sais pas quel adjectif je pourrais associer à mon attachement...peut-être sentimental et nostalgique car ça nous rappelle notre jeunesse et comme on s'approche de la cinquantaine on se dit les années passent vite et on se rappelle toujours de bons souvenirs ». (Yves, 49 ans)	« Je crois que c'est sentimental, j'ai une chaîne que mon père m'a donné, maintenant mon père est décédé, je pense que je la garderai jusqu'à la fin de ma vie, c'est un objet que j'ai sur moi et que je garderai toute ma vie. Voilà, je crois qu'on s'attache à des choses, et quand on est attaché à des produits comme ça, c'est vrai qu'on a du mal à s'en détacher » (Yves, 50 ans)

Tableau N° 9: Stabilité des liens entre connexions nostalgiques et attachement, entre les deux vagues d'entretiens

3.2 Effets des connexions nostalgiques sur les préférences et les comportements de consommation

Seul deux études évaluant les effets de la nostalgie sur les préférences de consommation : celle de Holbrook et Schindler (1989) et celle Rindfleisch, Freeman et Burroughs (2000). La première met l'accent sur le lien entre nostalgie et préférences durables de consommation culturelle. Elle suggère que l'adolescence et les premières années de l'âge adulte constituent une période sensible, au cours de laquelle le consommateur forme ses préférences durables (préférences musicales, cinématographiques...). Rindfleisch, Freeman et Burroughs (2000) s'intéressent quant à eux, au lien entre nostalgie et préférences de consommation matérielle ; l'objet d'étude étant des marques de voitures à caractère nostalgique et/ou luxueux. Les résultats mis en avant sont doubles : d'une part, une corrélation négative entre nostalgie et matérialisme et d'autre part, la neutralisation des effets positifs constatés isolément sur les préférences et les choix de consommation lorsque les variables sont combinées.

De nouveau, l'analyse du discours des répondants nous a permis d'identifier une relation entre nostalgie et préférences de consommation (cf tableau 10).

Dimensions	Verbatim 2005	Verbatim 2006
Préférences de consommation	« Les Granola, c'était notre petit casse-croute. On se retrouvait tous les 2 en tête-à-tête et on partageait des petits moments agréables vu qu'il était très souvent absent [...] C'est mon biscuit préféré, ça restera mon biscuit préféré, j'en ai tout le temps. Dès que j'ai un petit creux, je prends un paquet » (Aurore, 32 ans)	« Granola, c'est mon casse-croute préféré, je mangeais ça en tête-à-tête avec mon papa. J'adore ces biscuits. Je ne change jamais, je prends toujours cette marque » (Aurore, 33 ans)

Tableau N° 10 : Stabilité des liens entre connexions nostalgiques préférences de consommation, entre les deux vagues d'entretiens

Au travers des entretiens, nous avons pu constater que les connexions nostalgiques induisent des comportements de consommation particuliers : rituels de consommation, consommation en communauté, sensibilité à la publicité et collections de la marque ou de l'objet. Le tableau 11 ci-dessous illustre les effets des connexions nostalgiques sur les comportements de consommation et compare les verbatim de 2006 à ceux de 2005.

Modalités	Verbatim en 2005	Verbatim en 2006
Rituels de consommation	« Le malabar c'est le chewing-gum de mon enfance. J'économisais pour m'en acheter. Dès que j'avais les centimes nécessaires, je me précipitais pour en acheter, je le gardais, je le mâchouillais longtemps, je le récupérais dans son papier, je le remâchouillais, je respirais le papier pour avoir l'odeur et qu'elle me tienne le plus longtemps possible dans les narines ». (Annie, 44 ans)	« Encore aujourd'hui d'ailleurs, quand j'ai un malabar, j'ai toujours le réflexe de le sentir et ça réveille des souvenirs d'enfance. Je sens le papier parce que c'est très parfumé et j'ai l'impression que ce parfum est immortel, il part jamais, il s'évapore jamais et le papier a toujours l'odeur des malabars ». (Annie, 45 ans)
Consommation en communauté	« Le Québec on en buvait un peu de partout quand on était jeune et à chaque fois que je suis dans un restaurant, je demande une grande bouteille de Québec, que je partage avec des amis. » (Yves, 49 ans)	« Dans un restaurant, dans le quartier de la Joliette, il proposait des grandes bouteilles de Québec. Durant tout un repas on en consommait 1 à 2 litres quand on était plusieurs à table [...] » (Yves, 50 ans)
Sensibilité à la publicité	« Un produit essentiel de mon enfance, c'est le Banania. J'ai grandi seule avec mon père et le matin, il était ouvrier, il se levait très tôt, il préparait mon petit déjeuner. Il rentrait très tard le soir et il privilégiait donc le petit déjeuner, un petit moment de tendresse [...] J'ai vu évoluer leur campagne de pub, quand on était petit c'était un vieux monsieur noir avec un petit képi rouge et depuis ça a changé, ils l'ont rajeuni, il a pratiquement disparu de la boîte » (Aurore, 32 ans).	« Je m'intéresse même à l'évolution de la marque. Je me souviens quand j'étais petite, il y avait sur le paquet un vieux monsieur noir avec un képi rouge et maintenant, il est plus jeune, il a pratiquement disparu de la boîte. » (Aurore, 33 ans)
Collections	« C'est le fait d'avoir la collection Adidas, le fait d'avoir plusieurs éléments de cette marque [...] j'ai jusqu'à la trousse de toilette, au gel douche, au stick, au parfum, au déodorant. Je suis vraiment fou amoureux de cette marque » (Brécard, 31 ans)	« Au départ je faisais la collection des ballons Adidas, là je fais la collection des sacs Adidas, j'ai tous les sacs qu'il y a eu avant, ceux qui ont fait la coupe du monde, ceux qui ont été à la mode, j'ai même avec le net des sacs de filles, j'ai la collection intégrale ». (Brécard, 32 ans)

Tableau N° 11: Stabilité des liens entre connexions nostalgiques et comportements de consommation entre les deux vagues d'entretiens

CONCLUSION, IMPLICATIONS, LIMITES DE L'ETUDE

Cette étude qualitative apporte un éclairage nouveau sur le concept de connexions nostalgiques et ses incidences sur le comportement du consommateur. L'étude longitudinale nous a permis d'opérer des comparaisons dans le temps et ainsi vérifier la stabilité des phénomènes énoncés. Outre l'apport méthodologique d'une telle approche, cette recherche atteste de la nécessité d'entreprendre des travaux supplémentaires sur le sujet. Les connexions nostalgiques correspondent en effet à l'aptitude de la marque ou du produit à réveiller le passé de l'individu. Elles sont donc des associations mentales et se réfèrent tant à des personnes qu'à des périodes, des lieux, des événements ou même des sentiments. De nature très subjective, elles sont toutefois primordiales pour le consommateur en quête de repères et de sécurité. Elles ont donc une incidence directe sur les croyances, l'attachement, les préférences et les comportements. Ici, on peut voir l'intérêt managérial pour l'entreprise qui parviendrait à associer une marque ou un produit à l'une de ces associations.

Au terme de cette communication, nous pouvons émettre un certain nombre d'hypothèses :

H1 : Plus les connexions nostalgiques envers la marque sont fortes, plus les croyances envers la marque sont positives.

H2 : Plus les connexions nostalgiques envers la marque sont fortes, plus l'attachement à la marque est fort.

H3 : Il existe une relation positive entre les connexions nostalgiques et les préférences de consommation.

H4 : Plus les connexions nostalgiques envers la marque sont fortes, plus le consommateur sera sensible aux campagnes publicitaires de la marque.

H5 : Plus les connexions nostalgiques envers la marque sont fortes, plus le consommateur aura tendance à collectionner des éléments de cette marque.

Au niveau méthodologique, cette recherche présente toutefois deux limites majeures. D'une part, notre étude qualitative a été menée auprès d'un petit nombre d'individus (20 en 2005 et 16 en 2006) et gagnerait à être réalisée sur un échantillon de consommateurs plus important. D'autre part, le fait de réinterroger deux fois le même échantillon à 11 mois d'intervalle est certes source de fiabilité mais pas de validité. En effet, le fait de solliciter maintes fois des individus pour qu'ils se rappellent d'événements particuliers peut rendre des souvenirs erronés plus fiables avec le temps, mais sans pour autant les rendre moins erronés c'est « l'effet de halo » (Dex, 1994).

BIBLIOGRAPHIE

Chapitres d'ouvrages collectifs

- Forgues et Vandangeon-Derumez (2003), Analyses longitudinales dans *Méthodes de Recherche en Management*, Thiétart, 2^{ème} édition, Dunod, Paris.
- Linclon Y.S. et Guba E.G., (2003), Paradigmatic Controversies Contradictions, and Emerging Confluences, dans Denzin N.K. et Lincoln Y.S., *The Landscape of Qualitative Research, Theories and Issues*, Sage Publication, London.
- Mason M. et al (1976), Models of response error in student reports of parental socioeconomic characteristics, dans Sewell W.H., Hauser R.M. et Featherman D.L. (eds.), *Schooling and Achievement in American Society*, New York : Academic Press, 443-484.

Articles

- Aunger R. (1995), On Ethnography : Storytelling or Science, *Current Anthropology*, 36 (February), 97-130.
- Badot O. et B. Cova (2003), Néo-Marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchânté, *Revue Française du Marketing*, 195, Novembre, 79-94.
- Baker S.M. et Kennedy P.F. (1994), Death By Nostalgia: A Diagnostic of Context-Specific-Cases, *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- 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, 669-676.
- Belk R.W. (1992), Attachment to Possessions, *Place Attachment and Human Environment*, Irwin A. et Setha M.L., New York, Plenum Press, 37-62.
- Bellelli G. (1991), Une émotion ambiguë : la nostalgie, *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 11, 59-76.
- Bloch P.H. et Richins M.L. (1983), A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, *Journal of Marketing*, 47, 3, 69-81.
- Bolzinger A. (1989), Jalons pour une histoire de la nostalgie, *Bulletin de la 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 Cova V. (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, *Décisions Marketing*, 28, 33-42.
- Csikszentmihalyi M. et Rochberg-Halton E. (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge, Cambridge University Press.

- Dex S. (1994), « La fiabilité des données de souvenir : une revue de la littérature » *Recherches et Applications en Marketing*, 9 2, 69-95.
- Divard R. et Robert- Demontrond P. (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, 41-61.
- Golden B.R. (1992), The Past Is the Past Or Is It ? The Use of Retrospective Accounts as Indicators of Past Strategy, *Academy of Management Journal*, 35, 4, 848-860.
- Goulding C. (2000), The Commodification of the Past, Postmodern Pastiche, and the Search for Authentic Experiences at Contemporary Heritage Attractions, *European Journal of Marketing*, 34, 7, 835-853.
- Hirsch A.R. (1992), “Nostalgia : A Neuropsychiatric Understanding”, *Advances in Consumer Research*, 19, 390-395.
- Holbrook M.B. et Schindler R.M. (1989), “Some Exploratoring Findings on the development of the musical tastes”, *Journal of Consumer Research*, 16, 119-124.
- Holbrook M.B. et Schindler R.M. (1991), “Echoes of the Dear Departed Past: Some work in Progress On Nostalgia, *Advances in Consumer Research*, 18, 330-333.
- Holbrook M.B. et Schindler R.M. (1994), “Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumer’s Aesthetic Tastes for Cultural Products”, *Journal of Marketing Research*, XXXI, 412-422.
- 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.
- Laprelle J. et al. (1990), Interpersonal attraction and descriptions of the traits of others : ideal similarity, self similarity and liking, *Journal of Research in Personality*, 24, 2, 216-240.
- Marconi J. (1996), Retro marketing helps brand gain new image, *Brand Marketing*, October 21, p. 10.
- Martin A.R. (1954), Nostalgia, *The American Journal of Psychoanalysis*, 14, 93-104.
- Mathiowetz N.A. et Duncan G.J. (1988), Out of work, out of mind : response errors in retrospective reports of unemployment, *Journal of Business and Economic Statistics*, 6, 2, 221-229.
- Miller C.C., Cardinal L.B. et Glick W.H. (1997), Retrospective Reports in Organizational Research : A Reexamination of Recent Evidence, *Academy of Management Journal*, 40, 1, 189-204.
- Naughton K. et Vlasic B. (1998), The Nostalgia Boom, *Business Week*, March.
- Nawas M.M. et Platt J.J.(1965), A Future-Oriented Theory of Nostalgia, *Journal of Individual Psychology*, 21, 51-57.
- Olson C.D. (1985), Materialism in the home : the impact of artifacts on dyadic communication, *Advances in Consumer Research*, 12, 388-393.
- Richins M.L. (1994), Special possessions and the expression of material values, *Journal of Consumer Research*, 94, 21, 3, 522-532.
- Robert-Demontrond P. (2002), « La nostalgie : du refus de l’altérité à la quête de l’ipséité », *Arobase*, 6, 1-2, 19-29.

- Robert-Demontrond P. et Boulbry G. (2003), « Marketing mémoriels : attraits et dangers du phénomène nostalgique », *Gestion 2000*, 2, 31-47.
- Rose A. (1948), The Home of Homesick Girls, *Journal of Children Psychology*, 1, 181-189.
- Rubin D.C. et Baddeley A.D. (1989), Telescoping is not time compression : a model of the dating of autobiographical events, *Memory and Cognition*, 17, 6, 653-661.
- Schwarz N. (2003), Self-Reports in Consumer Research: The Challenge of Comparing Cohorts and Cultures, *Journal of Consumer Research*, March, 29, 588-594.
- Skowronski J.J et al. (1991), Social memory in everyday life : recall of self-events and other events, *Journal Personality and Social Psychology*, 60, 6, 831-843.
- Stern B. (1992), Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The fin de Siecle Effect, *Journal of Advertising*, December, 21, 4, 11-22.
- Thompson (1985), Memory for unique personale vents : effects of pleasantness, *Motivation and Emotion*, 9, 277-289.
- Thomson M. ; MacInnis D.J. et Park C.W. (2005), Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 79-98.
- Wetzel C.G. et Insko C.A. (1982), The similarity-attraction relationship : is there an ideal one ? *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 253-276.
- Wilk R.R. (2001), The Impossibility and Necessity of Re-Inquiry : Finding Middle Ground in Social Science, *Journal of Consumer Research*, 28, September, 308-312.

Ouvrages

- Baudrillard J. (1972), Pour une critique de l'économie politique du signe, Paris, Gallimard.
- Davis F. (1979), *Yearning for Yesterday : A Sociology of Nostalgia*, New York, The Free Press.
- Filser M. (1994), *Le Comportement du Consommateur*, éd. Dalloz, Paris.
- Fontaine P. (2003), *La croyance*, éditions Elipses, Paris.
- Jankélévitch V. (1974), *L'irréversible et la nostalgie*. Paris, Flammarion.
- Proust M. (1913), *À la recherche temps perdu, Du côté de chez Swann*, tome 1.
- Solomon M., Tissier-Desbordes E. et Heilbrunn B. (2005), *Comportement du consommateur*, 6^{ème} éd., Pearson Education, Paris.
- Zweig S. (2004), *Vingt-quatre heures de la vie d'une femme*, Le livre de poche, Paris.

Thèses

- Boulbry G. (2003), L'impact du vieillissement cognitif sur l'efficacité publicitaire. Le cas de la publicité à évocations nostalgiques, *Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion*, Université de Rennes I.
- 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 pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion*.

Fournier S. (1994), « A Consumer-Brand Relationship Framework For Strategic Brand Management », *Doctoral Dissertation*, University Of Florida.

Heilbrunn B. (2001), « Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque », *Thèse pour l'obtention du titre de docteur en Sciences de Gestion*, Université Paris-Dauphine.

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.

Actes de colloques

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).

Kessous A. et Roux E. (2006), La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque, Acte du 5^{ème} congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, Venise, 20-21 Janvier 2006.

- Pouvez-vous me citer des produits et/ou des marques liés (ées) à des bons moments de votre vie ?
- Quels (Iles) sont les produits et/ou les marques que vous achetiez 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 ?

A2: Guide d'entretien utilisé en 2006

- Qu'est-ce qui vous vient immédiatement à l'esprit lorsque vous voyez cette marque/ce produit ?
 - Qu'est-ce qui fait que ces produits/ces marques sont importants (es) pour vous ?
- Reprendre ce qu'ils ont dit/
- « Qu'est-ce qui fait que ces produits/ces marques évoquent...(ce qu'ils ont dit) pour vous ? »
 - Comment qualifiez-vous la relation que vous entretenez avec ces produits/ces marques ?
 - Si vous deviez associer un adjectif qualificatif à votre ... quel serait-il ?
 - Que ressentiez-vous lorsque vous consommiez ces marques ?
 - Continuez-vous de consommer ces produits/ces marques ?
 - Etes-vous plus marqué par la première fois que...ou par (longue période citée par le répondant ? Pouvez-vous expliquer votre réponse?