

Impact de la nostalgie en publicité sur les attitudes envers le message et envers la marque

Jihene BEN HASSINE

Doctorante en Marketing

ISG de Tunis, Tunisie

Tél.: +216.98.541.968

+216.71.290.590

Adresse : 5, Rue Sadok Ben Brahim

Hammam-lif-2050- TUNISIE

E-mail: jihenebenhassine@yahoo.fr

Adel KARAA

Enseignant chercheur à l'ISG de Tunis

Tél.: +216.98.542.585

Adresse : 41, Rue de la liberté -Cité Bouchoucha

Le Bardo-2000-TUNISIE

Email : adel.karaa@isg.rnu.tn

Nous tenons à remercier M. Morris HOLBROOK pour son aimable intervention et son concours.

***Impact de la nostalgie en publicité sur les attitudes envers le message
et envers la marque***

RESUME

Cette recherche se focalise sur les antécédents et les conséquences attitudinales des réactions induites par les messages publicitaires évoquant des stimuli générateurs de nostalgie. Les résultats montrent que les effets de la propension à la nostalgie, de l'intensité de la nostalgie ressentie et de la nature de la réaction nostalgique sur les attitudes à l'égard du message (Aad) et les attitudes à l'égard de la marque (Ab) sont globalement positifs et dépendent de la nature historique ou personnelle de la nostalgie évoquée.

Mots clés : Propension à la nostalgie, nature de la nostalgie, attitude envers le message (Aad), attitude envers la marque (Ab).

***Impact of nostalgia in advertising on attitudes toward the advertisement
and the brand***

ABSTRACT

This research focuses on the antecedents and attitudinal consequences of the reactions induced by commercials containing nostalgia-evoking stimuli. Results show that the effects of nostalgia-proneness, the intensity of nostalgia and the nature of nostalgic reaction on attitudes toward the advertisement (Aad) and the attitudes toward the brand (Ab) are globally positive and depend on the historic or personal nature of the evoked nostalgia.

Keywords: Nostalgia-proneness, nature of nostalgia, attitude toward the advertisement (Aad), attitude toward the brand (Ab).

Issue d'un champ d'études purement médical, la nostalgie désignait autrefois une maladie pathologique due essentiellement au « mal de pays » (Hofer, 1688). Au fil des années, le concept a connu une évolution importante qui a conduit les chercheurs à l'utiliser dans des domaines aussi variés que la littérature, les sciences humaines et plus récemment le comportement du consommateur.

En effet, la conception sociologique de la nostalgie la présentait comme un moyen qui aiderait l'être humain à maintenir et à préserver son identité face aux transitions majeures qui marquent les changements d'étapes dans son cycle de vie et contribue à compenser le sentiment d'appréhension ou d'anxiété qui leur sont associés (Davis, 1979).

Depuis les années 90, beaucoup de chercheurs à l'instar de Holbrook se sont penchés sur l'étude de l'impact du sentiment de nostalgie sur le comportement et les préférences du consommateur. Ainsi, ce dernier définit le phénomène comme étant : « *Une préférence (goût général, une attitude positive ou un affect favorable) pour des Objets (personnes, lieux, objets) qui étaient plus communs (populaires, à la mode ou qui ont longtemps circulé) à l'époque où un individu était plus jeune (au début de l'âge adulte, à l'adolescence, à l'enfance ou même avant la naissance) ».*

D'un autre côté, à travers une analyse et une exploration du concept de nostalgie en général et dans le cadre de la recherche marketing en particulier, Robert-Démontrond et Divard (1997) définissent le concept comme étant : « *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 de son propre vécu »*

En effet, les recherches concernant l'impact de la nostalgie sur le comportement du consommateur, qui se sont multipliées au début des années 90, ont tenté de mettre en exergue le rôle que joue ce phénomène sur le processus de formation des préférences, des attitudes et des comportements tout en insistant sur la relation entre la nostalgie d'un côté et l'âge, les registres sensoriels et les différences individuelles d'un autre côté.

Il apparaît suite à ces recherches que la nostalgie influence les perceptions temporelles des individus (Robert-Demontrond et Divard, 1997), leurs préférences et leurs goûts esthétiques (Holbrook et Schindler, 1993).

Elle affecte profondément les mémoires, les humeurs, les personnalités, etc. La réaction nostalgique peut aussi être caractérisée par sa durée et son intensité. De plus, elle pourrait différer d'un individu à un autre sous l'effet de certaines variables telles que la propension à la nostalgie. Cette réaction peut être analysée comme étant de nature collective ou personnelle, authentique ou simulée et peut parfois être associée à un certain degré d'activité cognitive (Robert-Demontrond et Divard, 1997).

Par ailleurs, associée à certains registres sensoriels, la nostalgie pourrait influencer le comportement du consommateur. Ainsi, l'exposition à un morceau de musique (Holbrook et Schindler, 1989) ou encore à une odeur particulière (Hirsch, 1992) peut ranimer des souvenirs du passé. Toutefois, même si la nostalgie est susceptible d'être éprouvée par tous, il s'agit d'une émotion très intime et subjective qui reste fortement tributaire des caractéristiques de chaque individu (âge, sexe, degré d'activité cognitive, milieu culturel, etc.) (Robert-Demontrond et Divard, 1997) mais aussi de la nature des objets qui l'évoquent. Ceux-ci ont été classés en quatre catégories qui sont les personnes, les événements, les objets et les lieux (Belk, 1990 ; Havlena et Holak, 1992).

D'un autre côté, plusieurs auteurs se sont intéressés à la classification de la nostalgie selon qu'elle serait issue d'expériences directes ou indirectes de l'individu puisque la propension à y être sujet ou la prédisposition à la ressentir va différer d'un cas à l'autre. De ces différentes classifications, Stern (1992) distingue deux grands niveaux de nostalgie qui semblent être reconnus par la plupart des auteurs à savoir la nostalgie personnelle (issue du passé propre à un individu) et la nostalgie historique (qui fait référence à une période non vécue personnellement).

Dans le domaine de la communication publicitaire, la plupart des auteurs s'accordent à croire que la nostalgie, qu'elle soit réelle ou imaginaire, personnelle ou collective, exerce une influence particulière sur l'impact affectif des messages publicitaires (Stern, 1992 ; Baker et Kennedy, 1994 ; Perrusson, 2003). A cet égard, Stern (1992) suppose, qu'associées à une publicité, la nostalgie historique et la nostalgie personnelle auront pour effets sur le consommateur, respectivement, l'évocation de l'empathie et du concept de soi.

De leur côté, Baker et Kennedy (1994) montrent que le sentiment de nostalgie déclenché par une annonce et ressenti par le consommateur et l'affect général développé pour cette annonce sont deux concepts différents mais corrélés entre eux. Ils concluent que si un individu ne développe pas une attitude positive pour la publicité, alors il n'éprouvera pas de nostalgie.

Par ailleurs, l'étude de Pascal, Sprott et Muehling (2002) s'intéresse non plus à la nostalgie ressentie mais à celle évoquée par le message publicitaire. Ils concluent alors que les publicités qui évoquent la nostalgie chez le consommateur conduisent à des perceptions plus favorables de l'annonce et de la marque et contribuent à une plus grande probabilité d'achat.

Sur le plan méthodologique, le modèle mis en place par Robert-demontrond et Divard (1997) synthétise les antécédents et les conséquences marketing des réactions nostalgiques associées à des stimuli tels que la publicité.

Toutefois, le champ de recherche à ce niveau reste encore à explorer et plusieurs pistes semblent être prometteuses. N'ayant pas encore fait l'objet de recherches approfondies, la prise en compte du rôle de la nostalgie comme médiateur de la persuasion publicitaire représente l'une de ces pistes (Baker et Kennedy, 1994 ; Havlena et Holak, 1992; Robert-Demontrond et Divard, 1997). En effet, l'efficacité présumée du recours à des stimuli générateurs de nostalgie dans la communication publicitaire nécessite encore des analyses plus poussées. Dès lors, plusieurs questionnements semblent se poser : Quel pourrait être l'impact du niveau de nostalgie - historique ou personnelle- évoqué dans la publicité sur la réaction nostalgique développée par le consommateur ? Dans quelle mesure la propension à la nostalgie expliquerait-elle les différentes réponses nostalgiques des consommateurs et par conséquent leurs attitudes à l'égard du message et à l'égard de la marque ? Quelles sont les conséquences des réactions nostalgiques suscitées par l'exposition à des stimuli générateurs de nostalgie sur les attitudes des consommateurs ?

Cette recherche tentera d'apporter des éléments de réponse à ces questions tout en se focalisant sur l'explication des effets du recours à des stimuli générateurs de nostalgie sur les attitudes à l'égard de la marque dans le contexte spécifique de l'exposition publicitaire.

Pour se faire, le cadre conceptuel de l'étude reprend, dans sa présentation, les antécédents et les différents effets de la nostalgie évoquée dans une publicité étudiés dans des travaux antérieurs. Par la suite, la mise en place du plan de l'expérimentation et la procédure de collecte des données sont décrites. Enfin, les résultats sont présentés et discutés et plusieurs pistes pour des recherches futures sont proposées.

Impact du recours à la nostalgie sur les attitudes lors de la persuasion publicitaire

Conscients de l'influence de la nostalgie sur l'impact affectif des messages publicitaires, les professionnels de la publicité n'hésitent pas à recourir à cette dimension pour des objectifs très précis. Ainsi, selon Robert-Demontrond et Divard (1997), trois types d'utilisation de la dimension « nostalgie » se rencontrent lors de la persuasion publicitaire :

- L'utilisation de la nostalgie comme élément stratégique du produit/marque où elle imprègne les différents éléments du mix. La politique de communication s'intéresse à faire savoir que le produit est toujours disponible et qu'il est inchangé ou encore de le charger d'éléments symboliques faisant référence à l'ancienneté et l'authenticité.

- L'utilisation de la nostalgie à des fins tactiques peut se faire aussi bien dans le cas d'un nouveau produit que dans celui d'un produit déjà existant ; c'est ce que Brown (1999) désigne par « *produits rétro* ». Dans ce cas, la communication publicitaire peut jouer sur différents éléments tels que : la musique, le jingle, le slogan ou encore les images.

- L'utilisation de la nostalgie à des fins « revivalistes » se fait dans le but de réintroduire d'anciens produits sur le marché ou de relancer le cycle de vie de produits ayant entamé leur phase de déclin.

Toutefois, les publicités se basant sur des stimuli générateurs de nostalgie présentent des caractéristiques particulières.

Caractéristiques de la publicité évoquant la nostalgie

Une définition de « l'annonce évocatrice de nostalgie » proposée par Perrusson (2003) la présente comme : « *une annonce idéalisant soit un passé historique, c'est-à-dire sans lien direct avec l'expérience du consommateur, soit un passé susceptible de faire référence à un souvenir personnel ou collectif de la vie du consommateur* ».

En effet, pouvant appartenir à la catégorie des publicités transformationnelles, la publicité évoquant la nostalgie cherche avant tout à associer l'expérience, l'usage ou la possession d'un produit à un ensemble d'émotions ressenties par les personnages ; ceci peut donner naissance à des réactions affectives développées par le consommateur (Puto et Wells, 1984). Dans cette perspective, Stern (1992) suggère que la réaction nostalgique déclenchée par une publicité évoquant la nostalgie historique est l'évocation de l'empathie et celle déclenchée par une

publicité évoquant la nostalgie personnelle est l'évocation du concept de soi. Selon ce même auteur, les deux niveaux de nostalgie (historique et personnelle) détermineraient les éléments de l'annonce à utiliser (mise en scène, personnages, ton, etc.). Ces publicités présenteraient donc des caractéristiques assez spécifiques (voir annexe A1).

Réactions nostalgiques déclenchées par une annonce publicitaire

Comme toute réaction affective, la réaction nostalgique peut être caractérisée par sa durée et son intensité. De plus, les effets de la nostalgie dans la publicité sur le consommateur dépendent de la nature de la nostalgie évoquée par le message.

Intensité de la nostalgie ressentie durant l'exposition publicitaire

Les tenants du courant de recherches centrées sur l'étude de l'impact des réactions affectives déclenchées par les annonces (RADA) suggèrent que l'émotion associée à celle-ci exerce un effet direct sur l'attitude envers le message (Aad) mais aussi un double effet direct et indirect (via Aad) sur l'attitude envers la marque (Ab) (Aaker et alii, 1986 ; Batra et Ray, 1986 ; Edell et Burke, 1989 ; etc.). Etant une émotion spécifique caractérisée par son intensité, la réaction nostalgique devrait conduire aux mêmes effets directs et indirects des RADA sur les attitudes du consommateur. Ceci nous a amené à formuler les hypothèses suivantes :

- H1 : Lors de l'exposition à une publicité évoquant de la nostalgie, l'intensité de la nostalgie ressentie exerce un effet direct sur l'attitude à l'égard du message ;*
- H2 : Lors de l'exposition à une publicité évoquant de la nostalgie, l'intensité de la nostalgie ressentie exerce un effet direct sur l'attitude à l'égard de la marque.*
- H3 : Lors de l'exposition à une publicité évoquant de la nostalgie, l'attitude à l'égard du message exerce un effet direct sur l'attitude à l'égard de la marque ;*
- H4 : Lors de l'exposition à une publicité évoquant de la nostalgie, l'intensité de la nostalgie ressentie exerce un effet indirect sur l'attitude à l'égard de la marque via l'attitude à l'égard du message*

Par ailleurs, l'ensemble des travaux de Holbrook et Schindler (1993 ; 1994 ; 1996 ; 2003) ont souligné l'importance de la prise en compte de la propension à la nostalgie qui peut être considérée comme une variable clé dans l'étude des comportements de consommation nostalgique. En effet, Holbrook (1993) définit cette variable comme « *un trait de caractère individuel, une variable psychographique, un aspect du style de vie, ou bien une caractéristique*

générale de consommation, pouvant varier selon les consommateurs, indépendamment de l'âge ».

Les recherches de ces auteurs spécialement dans le domaine de la consommation de produits culturels (musique, préférences cinématographiques, styles d'apparence, etc.) ont conclu explicitement qu'il existe des différences dans la propension (ou prédisposition) à être sujet à la nostalgie et dans les éléments qui interviennent lors des explorations nostalgiques liées notamment à des facteurs individuels (âge, sexe, personnalité, etc.) et des facteurs collectifs (historiques, culturels, etc.). Ainsi, il a été démontré que cette variable influence plusieurs aspects attitudeaux et comportementaux du consommateur (Holbrook, 1993) car plus l'individu développe une attitude positive à l'égard du passé, plus il sera sensible aux stimuli générateurs de nostalgie et développerait, de ce fait, des réponses positives pour ces derniers (Baker et Kennedy, 1994), d'où les hypothèses suivantes :

H5 : Lors de l'exposition à une publicité évoquant de la nostalgie, la propension à la nostalgie exerce un effet direct sur l'intensité de la réaction nostalgique ;

H6 : Lors de l'exposition à une publicité évoquant de la nostalgie, la propension à la nostalgie exerce un effet indirect sur l'attitude à l'égard du message via l'intensité de la réaction nostalgique ;

H7 : Lors de l'exposition à une publicité évoquant de la nostalgie, la propension à la nostalgie exerce un effet indirect sur l'attitude à l'égard de la marque via l'intensité de la nostalgie ressentie.

Effets de la nostalgie dans la publicité sur le consommateur

Le recours à des stimuli générateurs de nostalgie dans la communication publicitaire peut avoir certains effets « transformationnels » vis-à-vis du consommateur : empathie et concept de soi.

- *Evocation de l'empathie* : Selon Puto et Wells (1984), l'empathie par rapport à une publicité est « une identification émotionnelle de l'observant lors de l'exécution d'une publicité. Ainsi, une publicité produit de l'empathie entre les consommateurs si elle les incite à s'identifier émotionnellement avec les personnages, la situation ou d'autres éléments du contenu de la publicité ». Dans le cas de la publicité mettant en œuvre la nostalgie historique, l'empathie appelle à un « saut » particulier de l'imagination de la part des interlocuteurs (Stern, 1992). Ces derniers doivent reconstruire un passé fictif, un temps qu'ils ne peuvent pas puiser de la

mémoire personnelle. Dès lors, si le téléspectateur arrive à comprendre les sentiments des personnages dans la publicité et arrive à les éprouver lui même, il pourra développer des attitudes favorables aussi bien à l'égard du message qu'à l'égard de la marque.

- *Evocation du concept de soi* : Une définition du concept de soi proposée par Petrof (1990) suggère qu'il s'agit de : «*la totalité des pensées et sentiments d'un individu ayant référence à lui-même en tant qu'objet*». Dans le cas de la publicité évoquant la nostalgie personnelle, le recours à l'enfance, et en général le passé, a pour objectif essentiel l'idéalisation du passé personnel; la mémoire constitue ainsi le processus opérationnel car souvent guidée par le concept de soi (Stern, 1992). En effet, la nostalgie personnelle se veut de réanimer les incidents et les relations stockées dans la mémoire de telle sorte qu'elles produisent un plaisir dans le rappel même si, dans le temps où ils étaient vécus, ils n'apportaient pas un réel plaisir. La publicité accomplit dans ce cas une fonction reconstructrice quand elle offre des expériences de consommation comme un moyen de retrouver le soi idéal. Le mécanisme ainsi activé étant idéalisant, les souvenirs peuvent alors être filtrés de manière sélective dans le but de créer une image de soi idéale ou désirée et de reconstruire un état de perfection associé à l'enfance. La publicité dont le contenu est conforme au soi aussi bien actuel qu'idéal du spectateur devrait conduire à une attitude favorable à l'égard du message et donc de la marque (Zinkhan et Hong, 1991).

Ces différents constats nous amènent à la formulation des hypothèses suivantes :

- H8 : Lors de l'exposition à une publicité évoquant de la nostalgie, la réaction nostalgique exerce un effet direct sur l'attitude à l'égard du message ;*
- h8 : Lors de l'exposition à une publicité évoquant de la nostalgie historique, l'évocation de l'empathie exerce un effet direct sur l'attitude à l'égard du message ;*
- p8 : Lors de l'exposition à une publicité évoquant la nostalgie personnelle, l'évocation du concept de soi exerce un effet direct sur l'attitude à l'égard du message ;*
- H9 : Lors de l'exposition à une publicité évoquant de la nostalgie, la réaction nostalgique exerce un effet indirect sur l'attitude à l'égard de la marque via l'attitude à l'égard du message ;*
- h9 : Lors de l'exposition à une publicité évoquant de la nostalgie historique, l'évocation de l'empathie exerce un effet indirect sur l'attitude à l'égard de la marque via l'attitude à l'égard du message ;*

p9 : Lors de l'exposition à une publicité évoquant de la nostalgie personnelle, l'évocation du concept de soi exerce un effet indirect sur l'attitude à l'égard de la marque via l'attitude à l'égard du message.

En définitive, les hypothèses émises dans le cadre de cette recherche reprennent la nature et le sens des relations considérées au niveau du modèle conceptuel (voir figure 1). Celles-ci sont regroupées autour de trois axes associés aux effets : de la propension à la nostalgie, de l'intensité de la réaction nostalgique sur les attitudes ainsi que de la nature de la réaction nostalgique (évocation du concept de soi ou évocation de l'empathie) sur les attitudes.

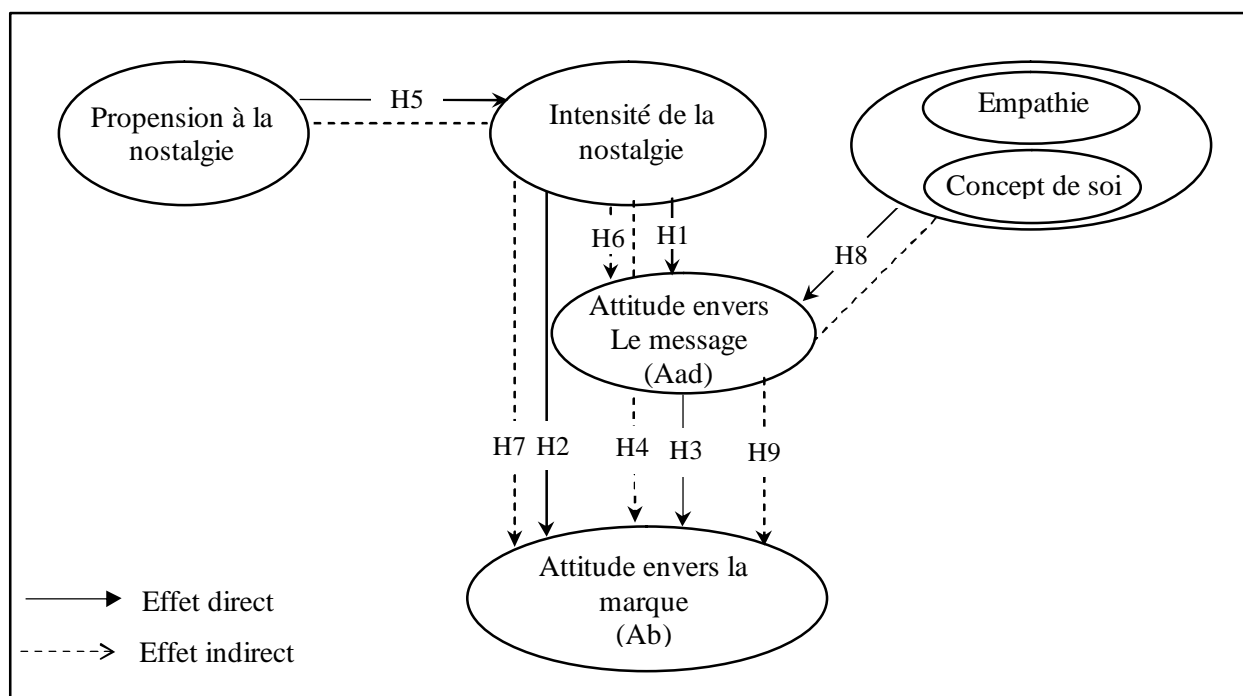


Figure 1. - Modèle conceptuel

Méthodologie de la recherche

Echantillon : L'étude utilise un échantillon de convenance composé de 211 étudiants (de deuxième et troisième cycle en gestion en plus d'autres personnes volontaires). L'âge des répondants se situe sur un intervalle de 21 à 62 ans avec un âge moyen de 25 ans se rapprochant de la période critique (23,5 ans) au cours de laquelle les préférences des individus ont tendance à

se forger et à atteindre leur point culminant (Holbrook, 1993). L'échantillon se compose de 44% d'hommes et de 56% de femmes.

Stimuli : Nous avons opté pour le contexte d'exposition publicitaire télévisée. En effet, le choix du média télévisé s'explique par la pluralité des sens qu'il est susceptible d'éveiller. En plus, les publicités télévisées se basant sur la nostalgie présentent l'avantage de réunir un grand nombre de stimuli générateurs de nostalgie (tels que : les images du passé même le plus lointain, la musique, le cadre,...) permettant donc d'éveiller plusieurs registres sensoriels à la fois.

La procédure de sélection des supports publicitaires s'est faite en trois étapes : nous avons procédé à une sélection préliminaire de cinq spots pour des marques tunisiennes en s'assurant de la présence de la nostalgie historique et personnelle. Dans un deuxième temps, et suite à un examen minutieux des caractéristiques de ces publicités par rapport aux caractéristiques standards avancées par Stern (1992), nous avons arrêté notre choix sur deux spots : « Pâte à sésame » *« Chémiya Chéhrazed »* pour la publicité évoquant la nostalgie historique ; « Couscous *Diari* » pour la publicité évoquant la nostalgie personnelle.

De plus, ces deux produits alimentaires présentent une capacité inhérente pour l'évocation de la nostalgie du fait qu'ils sont ancrés dans les habitudes culinaires de tous les tunisiens. Néanmoins, dans une phase finale, et afin de confirmer la pertinence de notre choix, nous avons réalisé des entretiens d'experts avec les responsables marketing des deux entreprises qui fabriquent ces produits.

A l'issue du premier entretien pour la marque « *couscous DIARI* » les points suivants ont été soulignés :

- La stratégie adoptée par l'entreprise consiste à proposer le *couscous Diari* en tant que substitue au couscous de la « oula » (qu' on fabriquait autrefois et qu'on continue à fabriquer à la maison) ;
- Le positionnement pour lequel l'entreprise opte étant un positionnement nostalgique, la nostalgie représente donc un élément stratégique du produit qui imprègne certains éléments du mix dont les plus importants sont le nom de marque et la communication ;
- Pour ce qui est de la publicité télévisée du « *Couscous Diari* » pour laquelle nous avons opté, le choix des éléments qui ont été évoqués dans la publicité n'a pas été arbitraire mais plutôt étudié. A cet égard, le cadre, les personnages issus des trois générations, les habits traditionnels, la musique (chants islamiques de la « Hadhra »), la scène qui présente des femmes entrain de

préparer le couscous et même certains objets mis en valeur (tels que : le couscoussier, le « canoun » ou encore « la mida »(petite table basse),...) se veulent de véhiculer l'image d'un produit qui fait partie intégrante de la culture tunisienne ; l'expérience ainsi décrite devrait être familière vis-à-vis de la majorité des tunisiens.

Le second entretien pour la marque « *chémiya CHEHRAZED* » nous a permis de dégager les points suivants :

- Le positionnement pour lequel l'entreprise a opté est particulièrement nostalgique soulignant l'authenticité et l'ancienneté du produit (sachant que la pâte à sésame est un produit très ancien ancré dans la culture arabo-musulmane) ;
- L'utilisation de la nostalgie est un choix stratégique. Ainsi, le nom de la marque (Chéhrazed) fait référence à une ère historique et spécialement au compte mythique de « mille et une nuit »;
- Le choix de la communication et des éléments inclus dans la publicité est étudié. Ainsi, les personnages (la princesse « Chéhrazed » (faisant directement référence au nom de la marque), le prince « Chehrayar » ainsi que les harems) ; le cadre présenté (architecture andalouse) ainsi que la musique de fond traduisent bien l'objectif de l'entreprise, à savoir : véhiculer l'image d'un produit supérieur aux autres du fait qu'il soit issu d'une ère authentique où les saveurs étaient meilleures.

Procédure de collecte des données : Dans le cadre de cette recherche, nous avons eu recours à un ensemble d'échelles psychométriques développées dans le cadre de recherches antérieures et adaptées au contexte de la présente recherche. Ces échelles étant en langue anglaise, nous avons donc été dans l'obligation de les traduire. Pour ce faire, la méthode de rétro-translation parallèle a été adoptée. Ces échelles ont, par la suite, été regroupées sous forme d'un questionnaire auto-administré qui a servi au recueil des données auprès de l'échantillon de l'étude. Ainsi, la collecte des données s'est déroulée dans les salles de classe des sujets. Dans une première étape, et avant la diffusion des spots, les répondants ont été invités à reporter leurs réponses par rapport à l'index de nostalgie de Holbrook, par la suite un premier spot fut diffusé et suite à cette exposition, ils ont été priés de répondre avec spontanéité au reste des questions en suivant au fur et à mesure les instructions proposées. Cette procédure fut renouvelée pour le deuxième spot.

Mesure des concepts

Le modèle conceptuel laisse apparaître cinq variables à mesurer : la propension à la nostalgie, la réaction nostalgique (évocation de l'empathie/concept de soi), l'intensité de la nostalgie ressentie, l'attitude à l'égard du message et l'attitude à l'égard de la marque.

Ces différentes variables ont été mesurées par des échelles psychométriques dont nous avons étudié la fiabilité. En outre, et par souci d'homogénéité et de cohérence, les mêmes échelles ont été retenues pour les deux versions du modèle.

Ainsi, lors de la purification des échelles de mesure associées aux différents concepts, nous avons procédé en deux étapes :

- *Une étape exploratoire* (effectuée à l'aide du logiciel *SPSS 10*) centrée sur l'étude de la structure factorielle à l'aide d'analyses en composantes principales (ACP) ainsi que de la fiabilité de cohérence interne des échelles de mesure à l'aide de l'alpha de Cronbach.

- *Une étape confirmatoire* (effectuée à l'aide du logiciel *AMOS 3.6*) centrée sur le test de la validité des modèles de mesure reliant les items (variables observées) aux construits (variables latentes) et issus directement des résultats de la phase exploratoire ainsi que la vérification de la cohérence interne des instruments de mesure à l'aide d'analyses factorielles confirmatoires (AFC).

La propension à la nostalgie

Afin de mesurer la propension à la nostalgie, nous avons eu recours « l'Index de nostalgie » de Holbrook (1993) (voir annexe A2) qui reste la plus populaire dans la recherche marketing. Composée de 8 items reflétant l'attitude à l'égard du passé, elle présente une unidimensionnalité et une fiabilité satisfaisantes. De plus, cette échelle ne tient pas compte des différences contextuelles ce qui permet d'apprécier son adéquation à des contextes différents.

L'analyse factorielle menée sur cette échelle confirme son unidimensionnalité. Toutefois, l'item « *Les produits ne sont plus fabriqués comme autrefois* » et l'item « *Nous connaissons une dégradation de la qualité de vie* » ont été éliminés à cause de leur mauvaise représentativité sur le facteur. La solution à 6 items reflétant la propension à la nostalgie présente une bonne fiabilité (alpha de Cronbach = 0,8277).

La structure factorielle dégagée a fait l'objet d'une AFC qui a fourni un ajustement acceptable du modèle théorique aux données (voir annexe A5).

L'intensité de la réaction nostalgique suite à l'exposition publicitaire

Les instruments de mesure de cette variable sont presque inexistants si l'on excepte l'instrument développé par Baker et Kennedy (1994) qui est composé de deux dimensions différentes : l'une relative à l'intensité de la nostalgie ressentie pour une publicité alors que l'autre se réfère à l'affect général pour la publicité. Cependant, et dans un souci d'adaptation aux objectifs poursuivis par notre recherche, nous nous sommes contentés de garder la dimension relative à la mesure de l'intensité de la nostalgie ressentie suite à l'exposition publicitaire qui se compose de 6 items (voir annexe A3).

L'analyse factorielle menée sur cette dernière fait apparaître deux items mal représentés (ayant des communalités très faibles $< 0,4$) : l'item « *J'associe cette publicité à un épisode heureux, cependant cela me procure de la tristesse* » et l'item « *Cette publicité me rappelle un épisode qui me procure de la tristesse car il est fini, mais c'est quand même un bon souvenir* ». Ceci impliquerait l'absence de la dualité affective associée à la nostalgie évoquée par la publicité. Ce résultat est pour le moins logique puisqu'en général, les publicitaires cherchent à évoquer chez le consommateur des émotions et des sentiments positifs et à éviter les émotions négatives (Derbaix, 1995).

La solution à 4 items présente une très bonne fiabilité (alpha de Cronbach = 0,9123 pour la nostalgie historique et 0,8194 pour la nostalgie personnelle). Par ailleurs, l'AFC menée sur la structure factorielle dégagée permet de confirmer les relations entre les items et le construit indiquant un bon ajustement (voir annexe A5).

Réaction nostalgique induite par l'exposition publicitaire : Evocation de l'empathie et du concept de soi

Afin d'apprécier les réactions des individus associées à une publicité évoquant la nostalgie, nous avons opté pour l'échelle psychométrique développée par Puto et Wells (1984) qui tient compte particulièrement des réactions de l'empathie et du concept de soi car, à notre connaissance, il n'existe pas d'autres instruments relatifs à la mesure de ces réactions dans le contexte de l'exposition publicitaire.

Par ailleurs, dans le but d'adapter l'instrument à nos objectifs de recherche nous avons préféré ne pas tenir compte de la dimension relative au caractère informationnel de la publicité et de ne retenir que la composante transformationnelle (voir annexe A4).

L'analyse factorielle menée sur l'échelle initiale fait apparaître plusieurs items mal représentés du fait probable d'une mauvaise formulation ; nous avons donc procédé à des rotations obliques (en utilisant la procédure Promax de SPSS) qui autorisent des intercorrélations entre les facteurs ce qui nous a permis d'éliminer ces items. L'échelle transformée fait ressortir deux dimensions qui reflètent clairement les deux concepts clés de la publicité transformationnelle : l'empathie et le concept de soi avec des coefficients alpha de Cronbach très satisfaisants (pour la nostalgie historique : évocation du concept de soi $\alpha = 0,8563$ et évocation de l'empathie $\alpha = 0,8409$; pour la nostalgie personnelle : évocation du concept de soi $\alpha = 0,8651$ et évocation de l'empathie $\alpha = 0,8487$).

Cette structure a été vérifiée à l'aide d'analyses factorielles confirmatoires menées sur les deux dimensions dégagées. L'AFC a révélé un bon ajustement des deux modèles théoriques aux données avec des indices d'ajustement et une fiabilité satisfaisants (voir annexe A5). Toutefois, et tenant compte des propos de Stern (1992), nous nous limiterons à retenir la composante relative au concept de soi pour la nostalgie personnelle et la composante relative à l'empathie pour la nostalgie historique.

Les attitudes

Dans le but de mesurer les attitudes à l'égard du message et à l'égard de la marque, nous avons préféré retenir l'approche unidimensionnelle.

a) Attitude à l'égard du message

Afin d'apprécier l'attitude des individus à l'égard du message publicitaire, Gardner (1985) ainsi que MacKenzie et al. (1983) retiennent 5 items au moyen de 5 échelles sémantique différentielle en 7 points. Les adjectifs retenus sont les suivants : publicité bonne/mauvaise ; aimer/ ne pas aimer la publicité ; publicité intéressante/ sans intérêt ; publicité créative/ non créative et publicité informationnelle/ non informationnelle.

Une analyse factorielle en composantes principales conduite sur cette échelle permet de dégager un seul facteur après l'élimination de l'item relatif au caractère informationnel de la publicité puisqu'il représente une constante (les réponses sont identiques à plus de 90%).

La fiabilité de l'échelle modifiée est bonne (alpha de Cronbach = 0,9164 pour la nostalgie historique et 0,8842 pour la nostalgie personnelle). Cette structure a été vérifiée par l'AFC qui atteste du bon ajustement du modèle et qui présente des indices d'ajustement et une fiabilité très satisfaisants (voir annexe A5).

b) Attitude à l'égard de la marque

D'après Gardner (1985), l'attitude à l'égard de la marque est mesurée par une échelle sémantique différentielle en 7 points sur la base des adjectifs suivants : bonne/ mauvaise marque ; aimer/ ne pas aimer la marque ; marque plaisante/ déplaisante ; marque de bonne/ mauvaise qualité. L'analyse factorielle en composantes principales nous a permis de vérifier l'unidimensionnalité du construit et de nous assurer de sa fiabilité (avec alpha de Cronbach = 0,8748 pour la nostalgie historique et 0,8834 pour la nostalgie personnelle). L'AFC a permis de vérifier l'ajustement très acceptable du modèle puisque tous les indices sont bons et la fiabilité de cohérence interne est très satisfaisante (voir annexe A5).

Estimation du modèle structurel

Après avoir testé les mesures du modèle et afin de vérifier la validité statistique des hypothèses émises dans le cadre de ce travail, la méthodologie des modèles à équations structurelles a été adoptée.

Evaluation de la qualité d'ajustement

Les résultats de la première estimation des modèles à priori ont révélé une qualité d'ajustement médiocre pour le modèle 1 (nostalgie personnelle) et pour le modèle 2 (nostalgie historique).

En effet, l'examen des résidus (RS) ainsi que les tests T de Student a dégagé la présence d'erreurs de mesures corrélées entre certaines variables d'un côté, ainsi que l'absence de significativité entre certaines relations d'un autre côté ; ceci a eu pour conséquence une mauvaise qualité d'ajustement des modèles théoriques aux données empiriques.

Une respecification des modèles s'est donc révélée nécessaire. Ainsi, et suite à un processus itératif au cours duquel nous avons examiné les résidus (RS?2,58), nous avons jugé adéquat de renoncer à certains items vu qu'ils présentaient des erreurs de mesure importantes lorsqu'il s'agit de mettre en relation les variables latentes entre elles.

Par conséquent, avec les modèles respecifiés, les résultats se sont nettement améliorés aussi bien pour le modèle 1 que pour le modèle 2 (voir tableau 2).

Tableau 2. - Ajustement et pouvoirs explicatifs des modèles

	χ^2 / Df	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMR	RMSEA	PNFI	$\chi^2 R^2$
M 1	195,337 (147 df) p = 0.00	0,912	0,886	0,926	0,977	0,981	0,167	0,041	0,796	2,421
M 2	84,868 (52 df) p = 0.00	0,931	0,897	0,939	0,968	0,975	0,167	0,056	0,740	0,842

? R² : somme des corrélations multiples des variables à expliquer

A ce niveau, nous pouvons dire que les valeurs des indicateurs sont globalement satisfaisantes aussi bien pour le modèle relatif à la nostalgie personnelle (M1) que pour le modèle relatif à la nostalgie historique (M2). En effet, à l'exception du RMR (0,167 pour le modèle 1 et 0,167 pour le modèle 2) qui est relativement élevé par rapport aux valeurs exigées, le RMSEA (0,041 pour le modèle 1 et 0,056 pour le modèle 2), le GFI (0,912 pour le modèle 1 et 0,931 pour le modèle 2 ? 0,9) ainsi que l'AGFI (0,886 pour le modèle 1 et 0,897 pour le modèle 2, très proches de 0,9)

peuvent être qualifiés d'acceptables. D'un autre côté, comparés aux modèles saturés, les modèles testés présentent un bon ajustement avec des NFI, TLI et CFI supérieurs à 0,9.

Pour ce qui est des indices de la parcimonie, nous notons que le χ^2 normé est très satisfaisant pour les deux modèles (1,329 pour le modèle 1 et 1,632 pour le modèle 2), de même, le PNFI des deux modèles est jugé bon (0,796 pour le modèle 1 et 0,740 pour le modèle 2 ; se rapprochant de 1). Par ailleurs, l'examen des pourcentages de variance des variables à expliquer relatives au premier modèle M1 sont respectivement de l'ordre de 0,711 pour l'intensité de la nostalgie, 0,885 pour l'attitude à l'égard du message et 0,825 pour l'attitude à l'égard de la marque. Ces résultats attestent d'un important pouvoir explicatif ($R^2 = 0,421$) et prouvent que les variables exogènes sont bien expliquées par les variables endogènes (items) qui leurs sont associées.

Pour le deuxième modèle M2, les pourcentages de variance des variables à expliquer sont respectivement de 0,366 pour l'attitude à l'égard du message et 0,476 pour l'attitude à l'égard de la marque. Ces résultats permettent de dire que les variables exogènes sont relativement bien expliquées par les variables endogènes qui leurs sont associées.

Afin de pouvoir confirmer que les deux modèles reproduisent de manière correcte les données, il est nécessaire de compléter cette analyse par la vérification de la significativité des relations entre les variables (Roussel et al., 2002).

Test des hypothèses relatives au modèle de persuasion publicitaire centré sur la nostalgie personnelle

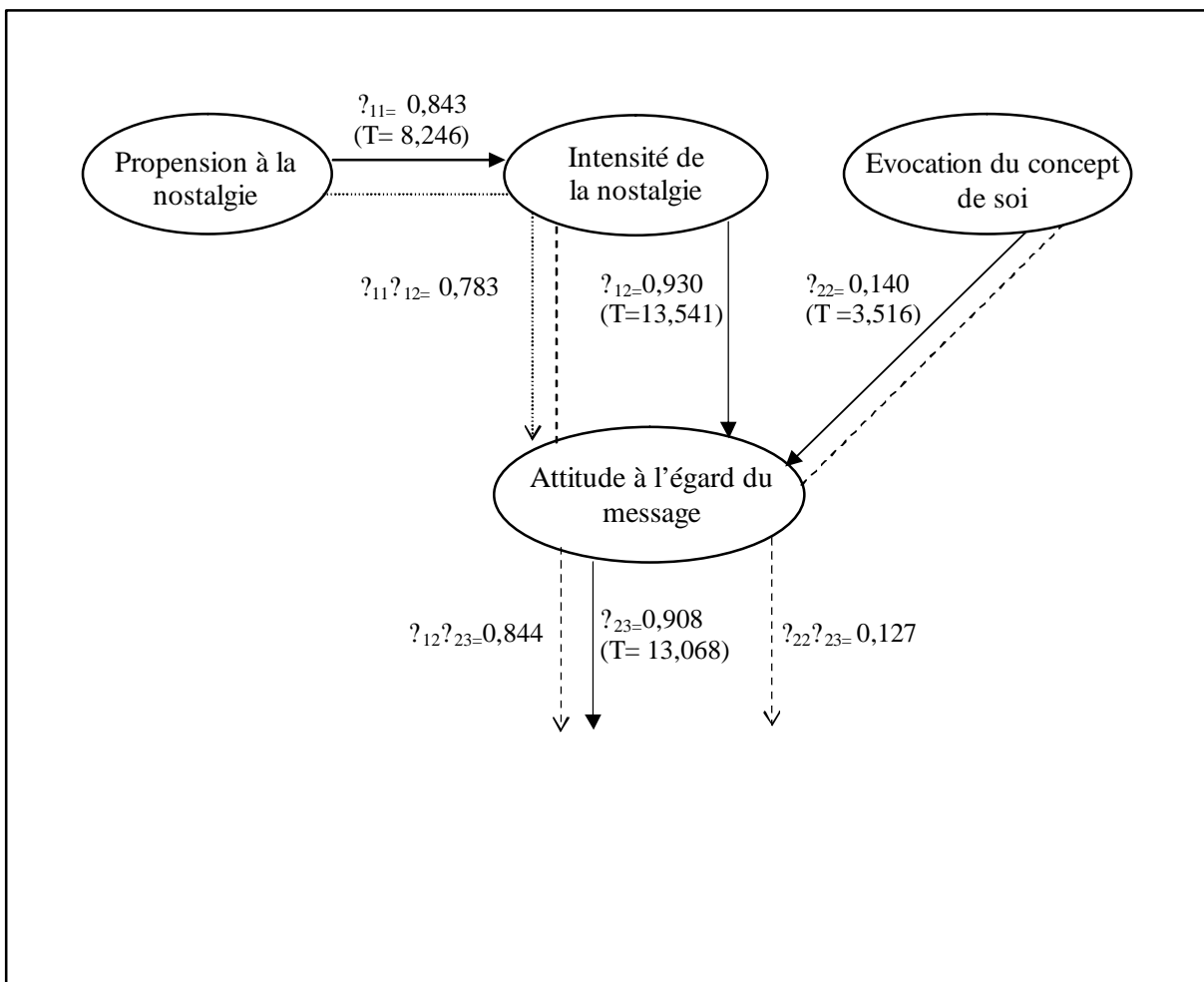
Les résultats laissent apparaître que la propension à la nostalgie influence directement l'intensité de la nostalgie ressentie sur la base d'une relation significative positive ($\beta_{11} = 0,843$; $T = 8,246$ au seuil de 5%) [1] validant l'hypothèse H1.

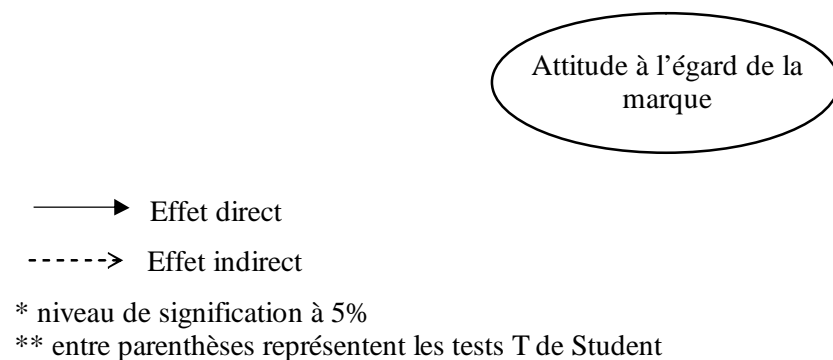
Par ailleurs, l'intensité de la réaction nostalgique exerce une influence sur l'attitude à l'égard du message ; en ce sens que la relation entre ces deux variables est significativement positive ($\beta_{12} = 0,930$; $T = 13,541$ au seuil de 5%) ce qui autorise la validation de l'hypothèse H4. Ce résultat implique que si l'individu se sent fortement nostalgique lors de l'exposition à une publicité, il développera une attitude favorable à l'égard de ce message. Par conséquent, nous pouvons vérifier l'hypothèse H2 relative à l'influence indirecte qu'exerce la propension à la nostalgie sur l'attitude à l'égard du message via l'intensité de la nostalgie ressentie ($\beta_{11}\beta_{12} =$

0,783). D'un autre côté, les résultats dégagés permettent de valider l'hypothèse p8 selon laquelle l'évocation du concept du soi a un impact direct sur l'attitude à l'égard du message via une relation significative positive ($r_{22} = 0,140$; $T = 3,516$ au seuil de 5%). Par ailleurs, il est à signaler que la propension à la nostalgie n'affecte en rien l'évocation du concept de soi.

De même, l'effet direct de l'attitude à l'égard du message sur l'attitude à l'égard de la marque a bien été prouvé ($r_{23} = 0,908$; $T = 13,068$ au seuil de 5%). Ainsi, ce résultat permet non seulement de valider l'hypothèse H6, mais aussi autorise la validation de l'hypothèse p9 relative à l'effet indirect de l'évocation du concept de soi sur l'attitude à l'égard de la marque via l'attitude à l'égard du message ($r_{22} r_{23} = 0,127$). De plus, l'hypothèse H7 relative à l'effet indirect de l'intensité de la nostalgie ressentie sur l'attitude à l'égard de la marque via l'attitude à l'égard du message a été validée ($r_{12} r_{23} = 0,844$).

Cependant, les résultats montrent qu'il n'existe pas d'effet direct de l'intensité de la réaction nostalgique sur l'attitude à l'égard de la marque ($r_{13} = 0,112$; $T = 0,756$ au seuil de 5%). L'hypothèse H5 est donc infirmée. Finalement, ce résultat implique la non validation de l'hypothèse H3 relative à l'effet indirect de la propension à la nostalgie sur l'attitude à l'égard de la marque via l'intensité de la nostalgie ressentie. La figure 2 reprend l'essentiel des résultats et l'ensemble des relations vérifiées.





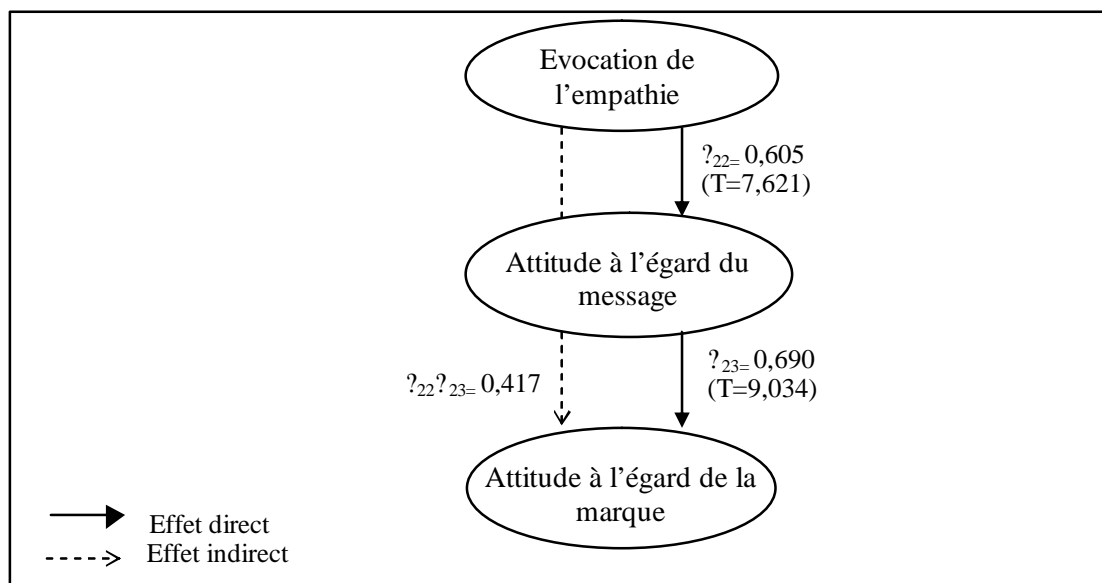
**Figure 2. - Test des hypothèses relatives au modèle 1
(Couscous Diari)**

Test des hypothèses relatives au modèle de persuasion publicitaire centré sur la nostalgie historique

Ce modèle présente les mêmes relations et les mêmes construits que le modèle 1 (nostalgie personnelle) à l'exception de la réaction nostalgique qui, dans ce cas, est celle de l'empathie. En effet, les résultats laissent apparaître que, dans le cas d'une nostalgie historique, la propension à la nostalgie n'influence pas l'intensité de la réaction nostalgique ($\beta_{11} = -0,103$; $T = -1,229$ au seuil de 5%) ce qui amène à l'infirmer de l'hypothèse H1. De même, l'hypothèse H4 n'a pas été validée ($\beta_{12} = 0,087$; $T = 1,225$ au seuil de 5%). Ceci implique que l'attitude développée par le consommateur à l'égard du message est indépendante de l'intensité de la nostalgie qu'il ressent pour cette publicité.

Ceci infirme, par conséquent, l'hypothèse H2 (selon laquelle la propension à la nostalgie influence indirectement l'attitude à l'égard du message via l'intensité de la réaction nostalgique) ainsi que l'hypothèse H7 (relative à l'effet indirect de l'intensité de la réaction nostalgique sur l'attitude à l'égard de la marque via l'attitude à l'égard du message). De plus, l'hypothèse H5 relative à l'effet direct de l'intensité de la nostalgie sur l'attitude à l'égard de la marque n'a pas été validée ($\beta_{13} = -0,102$; $T = -1,585$ au seuil de 5%) ce qui conduit à l'infirmer de l'hypothèse H3 selon laquelle la propension à la nostalgie influencerait de manière indirecte l'attitude à l'égard de la marque via l'intensité de la nostalgie ressentie pour le message publicitaire. A ce niveau, nous pouvons conclure que l'intensité de la réaction nostalgique n'exerce aucun effet sur les attitudes du consommateur lorsqu'il s'agit de publicité évoquant la nostalgie historique.

Par ailleurs, l'empathie associée à ce type de publicités paraît avoir un effet direct sur l'attitude à l'égard du message à travers une relation significative positive ($r_{22} = 0,605$; $T = 7,621$ au seuil de 5%) ce qui concorde avec l'hypothèse h8. D'un autre côté, l'examen de l'hypothèse H6 relative à l'effet direct de l'attitude à l'égard du message sur l'attitude à l'égard de la marque permet de confirmer cette supposition ($r_{23} = 0,690$; $T = 9,034$ au seuil de 5%). Ce même résultat permet de valider l'hypothèse h9 selon laquelle l'empathie exerce un effet indirect sur l'attitude à l'égard de la marque via l'attitude à l'égard du message ($r_{22} r_{23} = 0,417$) (voir figure 3).



* niveau de signification à 5%

** entre parenthèses représentent les tests T de Student

**Figure 3. - Test des hypothèses relatives au modèle 2
(Chemiya Chéhrazed)**

Conclusion et discussion

A l'issue de cette recherche, nous avons abouti à des résultats significatifs quant à l'évaluation des attitudes dans le contexte spécifique de l'exposition publicitaire présentant des stimuli générateurs de nostalgie personnelle et historique.

En effet, nous avons pu vérifier que les réponses des consommateurs et leurs attitudes aussi bien à l'égard du message publicitaire qu'à l'égard de la marque diffèrent selon qu'il s'agit d'une nostalgie personnelle (issue d'un passé vécu) ou historique (issue d'une ère historique mythique). En effet, si les travaux de Holbrook et Schindler (1989, 1991, 1993, 1994, etc.) se sont interrogés sur la pertinence de la variable de la propension à la nostalgie dans le domaine de la consommation des produits culturels et plus particulièrement sur l'importance de sa prise en compte lors de la segmentation des marchés (Holbrook et Schindler, 1996), il apparaît, suite à notre recherche, que cette variable peut aussi être pertinente et, par là-même, explicative de certaines réactions des consommateurs induites par l'exposition publicitaire. A cet égard, plus le consommateur préfère le passé au présent, plus il sera sensible à la nostalgie évoquée par une publicité (surtout si elle fait référence à sa propre expérience passée) et plus il tendra à développer une attitude favorable à l'égard de cette publicité.

Les résultats de l'étude font apparaître, par ailleurs, un effet significatif positif de l'intensité de la réaction nostalgique induite par une publicité évoquant de la nostalgie personnelle sur l'attitude développée par le consommateur à l'égard du message. En d'autres termes, plus le consommateur se rappelle son propre passé suite à l'exposition à une publicité, plus il développera une attitude favorable à l'égard de cette dernière. Toutefois, lorsqu'il est question de nostalgie historique, cette relation n'a pas été validée. Ces résultats concordent avec les constats de Davis (1979) qui suggèrent que la nostalgie ne peut pas être ressentie pour une période qu'on n'a pas vécue personnellement ; l'élément clé de ce concept réside dans l'expérience personnelle de l'individu qui doit se puiser dans le passé vécu et non dans les récits, livres ou histoires. Cependant, ces mêmes résultats viennent à l'encontre des propos avancés par d'autres chercheurs tels que Havlena et Holak (1992), Baker et Kennedy (1994). Ces derniers supposent que la nostalgie, même lorsqu'elle fait référence à une époque non vécue personnellement, peut être ressentie par les individus sous l'effet des récits, livres ou encore les narrations. Néanmoins, les suppositions de ces auteurs demeurent non fondées empiriquement.

Sur un autre plan, les résultats dégagent un rôle important joué par la réaction nostalgique (évocation du concept de soi pour la nostalgie personnelle et l'empathie pour la nostalgie historique) sur les attitudes des consommateurs. En effet, l'étude a montré que, quelle que soit la nostalgie utilisée dans une publicité, la réaction nostalgique développée par le consommateur influence de manière directe ses attitudes à l'égard du message. Néanmoins, les résultats dégagés autorisent à croire que la réaction associée à la nostalgie historique (empathie) exerce, sur les attitudes des consommateurs à l'égard du message publicitaire, une influence beaucoup plus forte que celle de la réaction associée à la nostalgie personnelle (évocation du concept de soi). Ainsi, et comme le suggèrent Kamp et Mac Innis (1995), le téléspectateur se projette dans le cadre mis en scène (décor, personnages mythiques, musique, etc.) et arrive à faire l'expérience de la même réponse émotionnelle que les personnages de la publicité via un processus imaginatif ; l'exposition publicitaire se transforme donc en une expérience riche et plus agréable (Puto et Wells, 1984).

Dans le même ordre d'idées, lorsque la nostalgie personnelle est mise en œuvre, le spectateur développe un processus de comparaison du contenu de la publicité avec le concept de soi. Ce dernier recherche ou préfère des produits qui possèdent des images compatibles avec les perceptions qu'il a ou qu'il aimerait avoir de lui même (Zinkhan et Hong, 1991). Le consommateur qui « se retrouve » dans la publicité développe une attitude favorable à l'égard de ce message et qui induit une attitude favorable à l'égard de la marque.

En guise de conclusion, il est clair que notre démarche associe un certain nombre d'apports qui se situent au niveau théorique, empirique et managérial. Sur la plan théorique, le modèle conceptuel considéré nous a donné les moyens de justifier la prise en compte de la variable individuelle de la propension à la nostalgie dans un domaine autre que celui de la consommation des produits culturels à savoir la communication publicitaire, la présente recherche nous a permis aussi de mieux cerner le concept de nostalgie spécialement dans le domaine de la persuasion publicitaire. De plus, la prise en compte de la nature de la nostalgie évoquée par une publicité a permis de dégager des différences quant aux réactions des consommateurs.

D'un point de vue empirique, cette recherche représente une première dans son genre puisqu'elle valide empiriquement l'efficacité du recours à des stimuli générateurs de nostalgie dans la communication publicitaire jusque là présumée intuitivement dans le contexte tunisien.

Sur le plan managérial, et en vue de guider la création publicitaire, il serait intéressant de tenir compte de la nature de la nostalgie évoquée par l'annonce publicitaire étant donné qu'elle implique des effets différents sur les réactions des consommateurs. Il s'en suit que si le but des publicitaires est d'associer le produit à une époque du passé afin qu'il dégage une image d'authenticité, alors le recours à la nostalgie personnelle peut faire revivre au consommateur cette époque qu'il a connu autrefois et peut donc le plonger dans les souvenirs de son passé ; ceci l'amènera à développer des attitudes positives envers le message publicitaire et envers la marque.

Si, par contre, l'annonceur souhaiterait charger le produit de symboles exotiques et lui associer une expérience de consommation riche et originale, alors la nostalgie historique peut représenter un médiateur efficace à l'apparition de l'empathie. Le consommateur se rapprochera des personnages de la publicité et se sentira projeté dans un cadre lointain, mythique et imaginaire ce qui le conduira à développer des attitudes favorables aussi bien à l'égard du produit qu'à l'égard de la marque.

Par ailleurs, nous avons prouvé que la propension à la nostalgie contribue à créer une atmosphère propice à la nostalgie dans le cadre de l'exposition publicitaire. Étant une variable psychographique individuelle, elle peut servir de base à la segmentation pour les produits s'appuyant sur un positionnement nostalgique ou ayant un fort potentiel nostalgique inhérent (tels que les produits anciens existant sur les marchés depuis une longue période ou encore les produits du terroir). Elle pourrait aussi se révéler intéressante pour une meilleure compréhension de la réticence de certains individus à l'adoption des innovations ou à la prise de risque et pourrait contribuer à l'explication des antécédents de la fidélité à certaines marques ou enseignes. Cette variable pourrait aussi conditionner le choix de l'axe de communication étant donné qu'elle exerce des effets directs sur l'intensité de la nostalgie ressentie par le téléspectateur quand le passé personnel est évoqué.

Toutefois, cette recherche reste encore affectée par certaines limites. En effet, bien que les résultats soient assortis de méthodes statistiques avancées, leur exploitation suscite certaines

précautions du fait qu'elle soit fortement tributaire du caractère ouvert de la collecte des données qui les a produit. A cet égard, certaines difficultés, dues essentiellement au caractère déclaratif des échelles, ont été rencontrées durant les phases de mesure et d'opérationnalisation des concepts étudiés. Afin de pallier la complexité de l'opérationnalisation des ces derniers, il nous semble intéressant, pour les recherches futures, de tenter d'affiner les méthodes de mesure de la nostalgie en développant des méthodes alternatives aux échelles déclaratives utilisées jusqu'à présent (par exemple la méthode des collages).

De même, le plan d'expérimentation mis en œuvre pose certaines limites dans la mesure où il ne tient pas compte du contexte « normal » de l'exposition publicitaire et peut donc engendrer des réponses biaisées dues à la non spontanéité des réactions développées suite à l'exposition publicitaire. Dans cette perspective, il serait intéressant de reproduire cette recherche dans un cadre réel d'exposition publicitaire en insérant les spots dans des programmes variés et ce, dans le but d'approcher les réactions spontanées des consommateurs.

Une dernière limite peut être associée à la non prise en compte de certains facteurs et notamment individuels tels que la sensibilité des individus aux différents stimuli (l'humeur, la qualité de l'imagerie mentale, la perception temporelle, le degré de l'intensité affective des individus...) qui peuvent exercer une influence sur les attitudes dans le contexte de l'exposition à des publicités évocatrices de nostalgie. Un prolongement pouvant être envisagé dans ce sens concernerait la prise en compte de ces facteurs afin de mieux comprendre les attitudes des consommateurs.

[1] Les différents coefficients estimés ainsi que les tests T de Student correspondants sont donnés dans les figures 2 et 3.

Bibliographie

- Aaker D.A., Stayman D.M. et Hagerty M.R. (1986), Warmth in advertising: measurement, impact, and sequence effects, *Journal of Consumer Research*, 12, 4, 365-381.
- 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.
- Davis F. (1979), *Yearning for yesterday: A sociology of Nostalgia*, New York, The Free Press.

Derbaix C. (1995), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires: une analyse tenant compte de l'implication, *Recherches et Applications en Marketing*, 10, 2, 3-29.

Edell J.A. et Burke M.C. : « The impact of feeling on ad-based affect and cognition », *Journal of Marketing Research*, vol.26, N°1, 1989, pp. 69-83.

Gardner M.P. (1985), Does attitude to the ad affect brand attitude under a brand evaluation set ? , *Journal of Marketing Research*, 22, 192-198.

Havlena W.J. et Holak S.L. (1991), « The good old days » : Observations on nostalgia and its role in consumer behaviour , *Advances in Consumer Research*, 18, 323-329.

Havlena W.J. et Holak S.L. (1992), Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience, *Advances in Consumer Research*, 19, 380-387.

Hirsch A.R. (1992), Nostalgia : A neuropsychiatric understanding , *Advances in Consumer Research*, 19, 390-395.

Hofer J. (1688), Dissertatio medica de nostalgia, *Bulletin of the history of medicine*, 2, 376-391.

Holbrook M.B. et Schindler R.M. (1989), Some exploratory findings on the development of musical tastes, *Journal of Consumer Research*, 16, June, 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. (1993), Nostalgia and consumption preferences : Some emerging patterns of consumer tastes, *Journal of Consumer Research*, 20, September, 245-256.

Holbrook M.B. (1993), Nostalgia proneness and consumer tastes », working paper, Graduate School of Business, *Columbia University*, New York.

Holbrook M.B. (1994), Nostalgia proneness and consumer tastes , 2é éd. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, , 337-347.

Holbrook M.B. et Schindler R.M. (1994), Age, sex and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products », *Journal of Marketing Research*, 31, 412-422.

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.

Kamp E. et Mac Innis D. (1995), Characteristics of portrayed emotions in commercials : when does what is shown in ads affect viewers, *Journal of Advertising Research*, 35, 6.

- Lutz R.J., Mackenzie S.B. et Belch G.E. (1983), Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness : determinants and consequences, *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.
- 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 and Research in Advertising*, 24,1, 39-49.
- Perrusson C. (2003), Etude de l'influence de la nostalgie évoquée par le message publicitaire au sein du processus de persuasion, *Actes des 8ièmes journées de recherche en Marketing de Bourgogne*. 350-365.
- Petrof J.V. (1990), *Comportement du consommateur et marketing*, 4^{ième} édition, les presses de l'université Laval.
- Puto C.P. et Wells W.D. (1984), Informational and transformational advertising : The differential effects of time, *Advances in Consumer Research*, 11, 638-643.
- Robert-Demontrond P. et Divard R. (1997), La nostalgie : Un thème récent dans la recherche marketing, *Recherches et Applications en Marketing*, 12, 4, 41-61.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akermi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Collection Recherche en Gestion, Economica.
- Schindler R.M. et Holbrook M.B. (1993), Critical periods in the development of men's and women's tastes in personal appearance, *Psychology and Marketing*, 10, 549-564.
- Schindler R.M. et Holbrook M.B. (2003), Nostalgia for early experiences as a determinant of consumer preferences, *Psychology and Marketing*, 10, 549-564.
- Stern B.B. (1992), Historical and personal nostalgia in advertising text : The *fin de siècle* effect, *Journal of Advertising*, 21, 4, December, 11-22.
- Stern B.B. (1992), Nostalgia in advertising text: romancing the past, *Advances in Consumer Research*, 19, 388-389.
- Zinkhan G.M. et Hong J.W. (1991), Self-concept and advertising effectiveness : a conceptual model of congruency conspicuousness and response mode, *Advances in Consumer Research*, 18, 348-354.

ANNEXE A1- Caractéristiques spécifiques de la nostalgie personnelle et historique

	Nostalgie historique	Nostalgie personnelle
Ancienne littérature	Romance historique	nouvelle sentimentale
Cadre	Exotique, lointain	Familier, foyer
Séquence d'événements	Linéaire	Cyclique
Action	Aventure, fantaisie Merveille (« contes de fées »)	Histoires réalistes Des événements de « tous les jours »
Personnages	Idéaux, aspirants Rôles- modèles	Reconnaissables gens ordinaires Vie réelle
Valeurs	Héroïques Courage, honneur Grâce et clémence	Amour, sécurité
Ton	Mélodramatique, exagéré	Sentimental
Processus mental de L'interlocuteur	Imagination	Mémoire
Réponse de l'interlocuteur	Empathie avec les « autres »	Identification Développement de l'image de soi

Source : Stern (1992)

ANNEXE A2- « Index de nostalgie » de Holbrook (1993)

- Les produits ne sont plus fabriqués comme autrefois
- La vie était meilleure au bon vieux temps
- Les produits sont de plus en plus mauvais
- les évolutions technologiques vont nous apporter un futur meilleur
- L'histoire témoigne d'un progrès constant dans le bien être de l'homme
- Nous connaissons une dégradation dans la qualité de vie
- La croissance constante du PNB rend les gens de plus en plus heureux
- L'économie moderne participe à la construction d'un meilleur avenir

ANNEXE A3- Echelle de l'intensité de la nostalgie de Baker et Kennedy (1994)

- Cette publicité me rappelle un épisode du passé
- J'associe cette publicité à un épisode heureux, cependant cela me procure de la tristesse
- J'aimerais revivre l'épisode que cette publicité évoque en moi
- Cette publicité ne me fait pas éprouver des sentiments liés au passé
- Cette publicité me rappelle un épisode qui me procure de la tristesse car il est fini, mais c'est quand même un bon souvenir

- Je ne pense pas au passé lorsque je vois cette publicité

ANNEXE A4- Echelle de la publicité transformationnelle Puto et Wells (1986)

Items relatifs à la mesure de l'empathie

- J'aimerais avoir une expérience comme celle que je viens de voir dans la publicité
- J'ai senti comme si j'étais juste là dans la publicité, éprouvant la même chose
- C'est le genre de publicité qui continue à tourner dans ta tête après l'avoir vu
- Quand je pense à cette marque, je pense à cette publicité
- Cette publicité n'a pas vraiment retenu mon attention
- Cette publicité ne m'a rappelé aucune expérience ni même un sentiment ressenti auparavant
- C'est difficile de le dire par des mots, mais cette publicité me laisse avec un bon sentiment quant à l'utilisation de cette marque

Items relatifs à la mesure du concept de soi

- Cette publicité ne semble pas s'adresser directement à moi
- Quand j'ai vu cette publicité, je me suis rendu compte que cette marque est utile pour moi
- Cette publicité a un sens pour moi
- Cette marque s'adapte parfaitement à mon style de vie
- Je pourrais vraiment me référer à cette publicité
- Utiliser cette marque me procure un sentiment de bien-être
- C'est difficile de donner une raison spécifique, mais dans un certain sens, cette marque ne m'est pas destinée
- Si je devais changer mon style de vie, je le rendrais moins semblable aux gens qui utilisent cette marque

ANNEXE A5- Indices d'ajustement des modèles de mesure

Echelles de mesure			Indices d'ajustement								
			GFI	RMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI	χ² normé	PNFI	?
Index de nostalgie			0.971	0.106	0.065	0.958	0.967	0.98	1.847	0.575	
Nostalgie historique <i>Spot Chémiya Chéhrazed</i>		Intensité de la nostalgie	0.998	0.044	0.000	0.997	1.012	1.000	0.476	0.332	
		Réaction nostalgique : Empathie	0.992	0.1	0.063	0.986	0.981	0.994	1.7855	0.329	
		Attitude à l'égard du message	0.991	0.049	0.06	0.992	0.99	0.997	1.7245	0.331	
		Attitude à l'égard de la marque	0.996	0.022	0.000	0.996	1.001	1.000	0.9305	0.332	
Nostalgie personnelle <i>spot Couscous Diari</i>		Intensité de la nostalgie	0.988	0.041	0.088	0.991	0.983	0.994	2.525	0.33	
		Réaction nostalgique : Concept de soi	0.987	0.076	0.038	0.985	0.993	0.997	1.287	0.492	
		Attitude à l'égard du message	0.999	0.009	0.000	0.999	1.009	1.000	0.173	0.333	
		Attitude à l'égard de la marque	0.999	0.009	0.000	0.999	1.013	1.000	0.116	0.333	