

Attachement émotionnel des consommateurs aux marques d'automobiles - cas des étudiants algérien

Sami Hamouda

Azeddine Benterki

Université Constantine

Résumé :

L'objectif de cette recherche est de démontrer l'effet que peuvent avoir la congruence (entre l'image de l'individu et celle de la marque), et la nostalgie sur le degré d'attachement des consommateurs étudiants aux marques automobiles, et les conséquences qui en résultent de cet attachement. Une étude empirique exploratoire permet de valider le modèle de recherche proposé via les échelles de mesure avancées.

Mots clés : attachement aux marques, nostalgie, congruence d'image.

الملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر الحنين إلى الماضي و عامل تطابق الصورة بين المستهلك والعلامة في تعزيز ارتباط المستهلكين الطلبة بالعلامات التجارية للسيارات السياحية، و النتائج التي يمكن أن يخلقها هذا الارتباط في نفسية المستهلك. لهذا الغرض قمنا بدراسة ميدانية كانت كفيلا للتحقق من العلاقات التي تضمنها نموذج الدراسة و ذلك من خلال سلام قياس معدة لقياس متغيرات الدراسة. الكلمات المفتاحية: الارتباط بالعلامة التجارية، الحنين إلى الماضي، تطابق الصورة بين العلامة و المستهلك.

I. INTRODUCTION

Un consommateur de plus en plus « zappeur » t'elle est la description des consommateurs d'aujourd'hui, ce constat rend la fidélisation des clients tâche difficile et couteuse, ce qui fait d'elle une des plus grande préoccupations des entreprises actuellement.

Cela pousse l'entreprise à investir dans des relations durables avec ses clients et de dépassées le seuil des simples transactions d'achat, et de chercher dans les déterminants qui stimulent ces relations et peuvent la faire évoluer dans l'objectif d'atteindre un stade relationnel avancé à savoir « l'attachement »

Cet attachement aux marques a occupé une grande place dans les études du marketing relationnelle, sans qui sans qui est d'études qui s'intéressent à l'attachement par rapport aux différentes catégories de produit et ses manifestations chez les consommateurs.

Une problématique surgie de ce que nous venons d'avancer et s'articule comme suite :

Quel effet exercent ces deux facteurs – connexion nostalgique et congruence - sur l'attachement des étudiants aux marques automobiles, et de quelle manière manifestent-ils leur attachement.

II. Cadre conceptuelle

1/La nostalgie

Les travaux sur le marketing relationnel ont toujours suggérés l'importance du développement et du maintien des relations entre marque et consommateur, et cela depuis les travaux pionnier de Fournier en 1994 qui portaient sur le concept de BRQ¹.

Fournier parlait d'attachement pour la première fois comme l'une des facettes du BRQ, ce dernier mesurant l'intensité de la relation entre marque et consommateur.

L'attachement c'est développer suite au croisement de deux courants de recherche ; un premier qui s'inscrit dans l'approche perceptuelle du capital marque, et qui avance parmi les associations reliées à la marque des associations abstraites qui s'appuient sur des bénéfices symboliques, et un sentiment d'appartenance, qui entraines une prédisposition affective à long terme. Et un deuxième courant qui se base sur une approche relationnelle de la fidélité à la marque, et qui a tenté de mettre en évidence le rôle des facteurs affectifs comme la confiance et l'attachement à la marque dans la fidélité des consommateurs².

Quels sont les déterminants de cet attachement ? Et quelles conséquences ont-ils sur le consommateur ? Tels sont nos objectifs de recherche.

On va commencer en premier lieu par un cadrage conceptuel des variables requises dans notre modèle de recherche présenté par la suite, et puis par l'analyse des résultats d'une étude empirique qu'on va mener auprès des étudiants au niveau de l'université de Jijel, Algérie

a. la nostalgie en marketing

En marketing le nombre d'études réalisées au sujet de la nostalgie attestent de la difficulté à cerner ce concept cette difficulté réside dans la qualification da la nature de l'état affective³. elle est vue comme humeur, évocation, préférence, émotion dans divers recherches et même comme réaction affective (par Divard et Robert-Demontron1997)⁴ qui parlent de réaction affective douce-amère éventuellement associée à une activité cognitive éprouvée par une personne lorsqu'un stimulus

externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu du passé soi vécu proprement ou non. Hirsh ajoute dans ses études que la nostalgie peut être délibérément recherchée par le consommateur comme elle peut être évoquée de manière non intentionnelle⁵

Donc comme constat la nostalgie peut évoquer un sentiment agréable et déplaisant à la fois, aussi elle peut être recherchée délibérément ou intentionnelle, et enfin elle peut être vécue ou non.

b. utilisation managériale de la nostalgie

Du côté managériale on sert de plus en plus de la nostalgie comme motif de vente, et les raisons de ce phénomène sont multiples. Depuis quelques années des problèmes économique et politiques ainsi que des transitions majeurs dans la vie des consommateurs ont créés anxiété culturelle, et des consommateurs à la recherchent de sécurité, d'authenticité de familiarité et de chaleur, ils espèrent un retour aux temps qu'ils estiment plus simple par l'achat de produit qui leur évoquent des plaisirs anciens⁶.

Dès lors les entreprises peuvent compter sur des actions marketing basées sur la nostalgie afin de faire revivre aux consommateurs le temps et les valeurs perdus et leurs permettront d'y est trouvés refuge.

C. Types de nostalgie et échelle de mesure

C.1 Types de nostalgie

On peut constater divers types de nostalgie et comme synthèse de cette diversité on va reprendre la typologie de Holak .Havlena et Matveev basée sur les dimensions suivantes : (personnelle, collective VS vécue, vécue indirectement) et cela comme suite :

Tableau n° 1 : typologie de la nostalgie

		Objet de la nostalgie	
		personnelle	Collectif
Périodes faisant objet de la nostalgie	Vécue	Nostalgie personnelle	Nostalgie culturelle
	Vécue indirectement	Nostalgie interpersonnelle	Nostalgie virtuelle

Source : adapter à partir des travaux de Havlena, William J, et Susan L. Holak. 1991. «"The Good Old Days": Observations On Nostalgia and Its Role In Consumer Behavior». *Advances in Consumer Research*; vol. 18, no 1, p. 323-329

Pour une meilleure compréhension de cette typologie nous avançons les exemples suivants :

Nostalgie personnelle : nostalgie pour un objet, en une période vécue comme la nostalgie éprouvée par une personne à la maison ou il a vécu son enfance.

Nostalgie interpersonnelle : nostalgie pour un objet éprouvée par une personne en une période non vécue comme la nostalgie éprouvée par les descendants à la maison ou leurs ascendants ont vécues.

Nostalgie culturelle : nostalgie partagée pour un objet ou une période vécue comme la nostalgie éprouvée par un groupe de personnes qui ont vécues le match Algérie-Allemagne en 1982. Ce type de nostalgie est le plus intense dans le cadre de cette typologie du moment où elle est entretenue et renforcée par autrui.

Nostalgie virtuelle : nostalgie éprouvée par des personnes pour un objet ou une période non vécue comme la nostalgie éprouvée par les jeunes algériens pour le match Algérie-Allemagne en 1982 et la victoire historique de trois buts à deux.

C.2 échelle de mesure

Avant d'aborder l'échelle de mesure de la nostalgie on doit d'abord noter la multiplicité des appellations de celle-ci. Fournier dans ses travaux sur la BRQ parlait de connexion nostalgique⁷, Rim Bellaaj Gargouri et autres dans leurs modèles de recherche sur la nostalgie parlaient de valeurs nostalgiques⁸, quand à Roux Elyette et Kessouli Aurelie⁹ ils utilisent directement le terme nostalgie (dans le cadre d'une lecture sémiotique du concept).

Malgré cette divergence terminologique les recherches restent consensuels sur l'échelle de mesure de la nostalgie qui est la plupart des temps constituer de quatre 4 items, en référence aux travaux de Belk¹⁰. A partir de ce constat on peut formuler notre première hypothèse comme suit :

H1 : les connexions nostalgiques associées aux marques influencent positivement l'attachement du consommateur à celle-ci.

2/congruence individu-marque

a. Le concept

La congruence est fréquemment étudiée en sociologie et psychologie et autres disciplines proches sous le nom de concept de soi ou estime de soi.

Susan Fournier suggérait que la congruence agit comme support au maintien de la relation entre marque et consommateur, et aboutit à des sentiments d'attachement de dépendance et de tolérance vis-à-vis de la marque¹¹, se même constat a été démontré par Sirgy, pour lui les marques peuvent servir à l'expression de soi des consommateurs puisque elles leur permettent d'exprimer leurs vision et leurs procurés des bénéfices symbolique¹², ce qui amènerait les consommateurs par conséquence à s'attachés aux marques qui partagent les mêmes valeurs et images avec eux, et dans le sens contraire Sirgy et autres attestaient que en l'absence de congruence ou dans une situation où la congruence est faible les consommateurs seront dans une situation de dissonance et éviteront tout lien avec la marque et ses produits¹³.

Les marques agissent donc comme un moyen de communication et cela suppose que l'individu s'attache à la marque dont les valeurs, la personnalité et l'image sont en adéquation avec son concept de soi.

Enfin dans une étude menée par F. Kressmann, J. Sirgy et autre, les auteurs sont arrivés à conclure que l'étude de la congruence est hyper importante dans la fidélité des consommateurs aux marques et suggèrent du côté managérial¹⁴:

- que les managers de marque et **surtout les marques d'automobiles** doivent construire des marques avec une personnalité bien claire et facile à comprendre par les consommateurs, on identifiant d'abord l'axe central du concept de soi chez les consommateurs et construire par la suite une marque avec une personnalité adéquate à cet axe.

- que les managers doivent faire de leur meilleur afin de garantir une interaction positive entre consommateurs et marques

Cette étude a aussi constaté que l'implication des consommateurs envers le produit automobile permet de favoriser la relation entre consommateur et marque.

b. Echelle de mesure de la congruence

Pour mesurer la congruence individu-marque on a utilisé l'échelle de mesure de Lacoeyllhe constituée de quatre 4 items, car elle est la plus utilisée dans les recherches récentes, compte tenu de sa fiabilité testée.

Tout ce que vient d'être avancé sur la congruence nous amènent à proposer l'hypothèse suivante :

H1 : plus la congruence individu-marque est élevée plus l'attachement à cette marque est aussi important

3/ attachement aux marques**A. le concept**

Fourmier était pionnière en prise en considération de la dimension affective – dit attachement nostalgique- dans l'explication de la fidélité des consommateurs vis- à vis de leurs marques, pour elle la marque peut être perçue comme un partenaire actif d'une relation, à même de susciter une certaine affectivité comme une personne¹⁵.

Pour Helbrun (cité par Samy Belaid et Lacoeyllhe) l'attachement à l'objet s'explique par le rôle que peut jouer celui-ci dans le maintien et l'expression de soi, ainsi l'attachement renvoi à une relation privilégiée d'un consommateur avec une marque caractérisée par une forte intensité affective, Belaid et Lacoeyllhe considère l'attachement comme variable psychologique qui traduit une réaction affective durable(la séparation est douloureuse) envers la marque, cette variable exprime une relation de proximité psychologique avec la marque¹⁶

Cristau quand à elle définit l'attachement comme une relation affective et psychologique durable caractérisé par la concomitance de la dépendance vis-à vis de la marque et de la présence de sentiments durables d'amitié pour la marque¹⁷

b. Sources et conséquences de l'attachement aux marques**b.1 Sources de l'attachement aux marques**

Pour Lacoeyllhe l'attachement à la marque peut être alimenté de différentes manières :¹⁸

En premier lieu il note les connexions nostalgiques où la marque agit comme mémoire de l'individu, puisque elle permet de connectée des individus des objets dans le temps et dans l'espace, ou même comme un dépositaire par rapport à des événements de la vie de l'individu, événement qui peuvent être anciens ou plus récents en établissant par exemple un lien avec une personne proche, un groupe ou un environnement particulier .

En second lieu, cet attachement peut être alimenté par la perception d'une congruence individu-marque, du moment où la marque par les valeurs culturelles et personnelles qu'elle véhicule peut constituer un moyen de communication de l'identité de l'individu à lui- même mais également aux autres. Lacoeyllhe ajoute que ce phénomène s'explique par la théorie de la congruence qui postule que le consommateur préfère une marque qui dont la personnalité est en adéquation avec la sienne, ou exactement avec son concept de soi. La perception d'une congruence entre le concept de soi et la personnalité de la marque est ainsi susceptible d'expliquer l'attachement d'un individu à l'égard de celle-ci, et comme exemple : un

consommateur peut s'attacher à la marque HAMMOUD BOUALEM qui communique sur des valeurs liées à la famille dans le moi de ramadhan.

b.2 conséquences de l'attachement aux marques

Pour N'golla un fort attachement, et une véritable fidélité auront pour conséquences une propension des consommateurs à agir de manière constante coopérative et loyale vis-à-vis de la marque, en dépit des circonstances et situations d'achat¹⁹, ces actions constructives menées par le consommateur dans les diverses situations d'achat sont de manière générale ; les comportements bienveillants, visant à maintenir la relation malgré tout, et plus particulièrement une tendance au rejet d'alternatives faisables, et l'acceptation de sacrifice à court terme au bénéfice du maintien de la relation assortie des coûts de sortie non-négligeable qui peuvent se traduire par une acceptation d'une légère hausse des prix, le mépris d'une offre promotionnelle concurrente, la patience en cas de rupture des stocks des produits de la marque. Cristau ajoute à ces conséquences de l'attachement le prosélytisme comme tendance à vouloir faire adhérer les autres à son choix.²⁰ Roux et Magnoni confirment que l'attachement à la marque contribue à la force de la relation marque-consommateur dans le temps²¹.

Ces conséquences se manifestent dans trois comportements principaux, qui sont²² :

- La résistance aux alternatives concurrentes (comme le rejet d'une offre concurrente, la résistance à de nouvelles offres concurrentes, et la capacité à résister à une promotion à des prix avantageux)
- Soutien à la marque et refus de substitution (en cas de hausse de prix, rupture de stock ou même de mésaventure)
- Bouche-à-oreille positive ou encore plus prosélytisme ou prescription de la marque à autrui

De ces conséquences surgissent nos trois dernières hypothèses :

H3 : plus le consommateur est attaché à la marque plus il est prêt à résister aux alternatives proposées par les marques concurrentes

H4 : plus le consommateur est attaché à la marque plus il est prêt à mettre en œuvre des comportements de soutien à la marque

H5 : plus le consommateur est attaché à la marque plus il exprimera un bouche à oreille positif à son égard

C. échelles de mesure

Pour ce qui est de l'attachement on va utiliser l'échelle de mesure de Lacoeylle et Belaid, cette échelle présente l'avantage d'être la synthèse des échelles francophones les plus utilisées, et d'être unidimensionnelle et facilement administrable aussi bien dans une recherche académique que dans une étude de marché à vocation managériale²³. Cette échelle est constituée de 6 items validée et fiabilisée dans des études précédentes.

À propos des conséquences de l'attachement à la marque les échelles de mesures utilisées sont comme suite :

-La résistance aux alternatives des autres marques est mesurée par l'échelle proposée par Narakesari Narayandas en 1996 dans une étude empirique sur le lien entre la satisfaction et la fidélité des consommateurs, cette échelle unidimensionnelle est composée de 4 items et sensée estimer à quel point le consommateur peut ignorer une offre supérieure à celle de la marque à qui il s'attache²⁴. Notant qu'on a éliminé l'item n°1 pour ne pas confondre avec l'un des items de l'échelle de Cristau

mesurant le refus de substitution en cas de hausse de prix, ce qui rend l'échelle constituer de 3 items

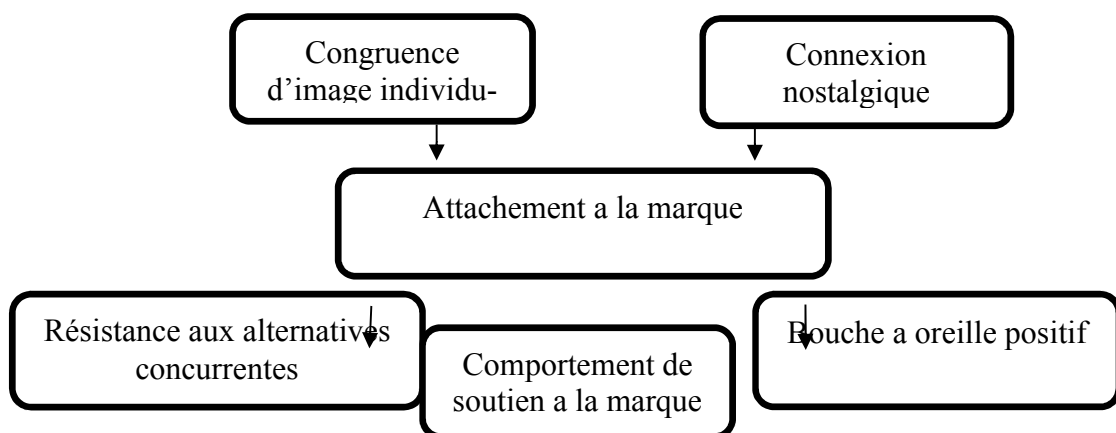
- le comportement de soutien à la marque est mesurer par une échelle qui est un alliage d'échelle de Cristau pour mesurer le refus de substitution en cas de rupture de stock ou de hausse de prix, et celle de Meriam Belaage et Fathi Akrouit pour mesurer la réclamation constructive (image d'un refus de substitution et recherche de compromis). On aura par la fin une échelle de huit items, 5 pour mesurer le refus de substitution en cas de rupture de stock ou de hausse de prix, et 3 pour mesurer la réclamation constructive en cas de mésaventure.

- le bouche à oreille est mesurer par l'échelle de Harison-Walker adapter par Elyette Roux et autres après épurat²⁵, cette échelle est constituer de 6 items.

Rappelant enfin que ces échelles de mesures sont de type likert de 5 point allant de tout à fait d'accord à pas du tout d'accord.

4/ **model de recherche**

Figure n° 1 : model de recherche proposer



Source : conception de l'étudiant a partir du cadre theorique

5- Méthodologie de recherche

a- L'échantillon et outille de collecte de donnée

Nous avons choisi l'échantillonnage en convenance du moment où les répondants doivent être attaché à une marque automobile, cette méthode nous permet de sélectionner les répondants prêts à répondre, et joignable. Notre population cible est constituer de tous les étudiants de l'université de JIJEL. Ce choix d'échantillon est reconforter par le faite que les étudiants sont suffisamment âgés pour sentir ou exprimer de la nostalgie envers une marque du moment que leurs vécu est assez long, et les souvenir sont suffisants, ajoutant à cela la maturité et la capacité à former de lien affectif avec une marque.

L'échantillon et constituer de 160 individu, auxquelles on a administrés un questionnaire de 31 items étaler sur une échelle de type likert a 5 points allant de pas du tout d'accord a tout à fait d'accord. Ce questionnaire a été d'abord pré- testé auprès de 16 personnes (soit 10% de l'échantillon) dans les deux langues afin de réduire les biais entre les questions et les chevauchements et assurer une bonne compréhension des items.

b- Méthodes d'analyse des données

Pour une meilleure analyse des données on a suivi les étapes suivantes : En premier lieu une analyse de la fiabilité était nécessaire afin de vérifier le degré de cohérence interne entre les 31 items et cela via le coefficient alpha Cronbach, sans passer par la vérification de la dimensionnalité des échelles de mesure choisies pour l'étude, du moment que cela été déjà fait par leurs concepteurs qui ont trouvé qu'elles sont tous unidimensionnelles. En deuxième lieu le test ANOVA été nécessaire pour s'assuré de la linéarité des relations constituants notre modèle proposer.

En dernier lieu arrive le test des hypothèses qu'on a effectué on utilisant une régression multiple et une autre simple. La première afin de tester la capacité des variables indépendantes (connexion nostalgique, et congruence d'image marque-consommateur) à expliquer la variable dépendante (attachement à la marque), et la deuxième qui est une régression simple, afin de tester la capacité de la variable indépendante à expliquer les changements dans la variable dépendante (bouche à oreille positif, résistance aux alternatives, comportement de soutien à la marque).

c- Analyse de fiabilité

Les résultats du coefficient d'alpha Cronbach été comme suite :

tableau n°02

Echelle de mesure	Nombre d'items	C . α Cronbach
Attachement	6	0.81
Connex. Nostalgique	4	0.76
Congruence d'image	4	0.65
Soutien à la marque	3	0.79
R. aux alternatives	8	0.59
B. à oreille positif	6	0.69
Total	31	0.82

Source : out put spss les coefficients Alpha Cronbach sont satisfaisants (>0.5), ce qui montre une bonne cohérence d'ensemble des échelles de mesures utilisée.

Même chose pour le coefficient Alpha Cronbach dans son ensemble, qui est supérieur au seuil de satisfaction (de 0.5)

d- test ANOVA

Tableau n 3: ANOVA de (a) / (b)

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Sig de(a)
Régression	60.882	2	13.554	19.246	.000
Résidus	89.118	148	.659		
Total	150.000	150			

Source : établi à partir des out put spss

(a) variables indépendantes : connexion nostalgique, congruence d'image consommateur-marque

(b) Variable dépendante : Attachement à la marque

la valeur de significativité calculé est inférieur à 0.05 prédite du model, et la valeur

de F calculé (19.246) est supérieur à F critique tabulé, ce qui nous amènent à déduire que le model de régression multiple est significatif.

E- Test des hypotheses H1,H2

Régression multiple

Tableau n °4 résultats de la régression multiple

Source :out put du programme spss

R ²				0.5625	
R				0.75	
Valeur de F		Sig F		Sig prédite du model	
Le model	Coef standar		Coef non standar	Valeur t	Sig t
	Beta	Error stand	Beta		
Le constant	0.745	0.111		- 4.118	0.000
-Connexion nostalgique	0.145	0.281	0.145	4.567	0.004
-congruence d'image	0.315	0.186	0.276	3.985	0.000

La valeur du coefficient de corrélation r est de 0.75 ce qui reflète une relation de causalité positive conséquente entre les variables indépendantes et la variable dépendante.

Cette première analyse de régression, qui a porté sur l'effet des variables expliquant l'attachement, démontre la significativité des relations étudiées,

(relation entre connexion nostalgique et attachement, et relation entre congruence et attachement) du moment où les valeurs de 't' test calculés sont supérieurs à 't' tabulé.

Le tableau nous permet t'attester que les variables indépendantes expliquent une partie assez élevée de la variance de l'attachement, du moment où R² a une valeur de 0.582 (donc 58.2% de la variance de l'attachement est expliquer par les deux variables indépendantes) avec des coefficients *Bêta* standardisés positifs de lors de 0.145 pour la variable connexion nostalgique, et 0.276 pour la variable congruence d'image marque- consommateur.

Ces résultats nous permettent de confirmer les hypothèses H1, H2

Régression simple

Le tableau suivant nous permet de visionner les résultats de la deuxième régression qui est une régression simple, reliant attachement à ses conséquences.

Tableau n° 5 régression simple (attach vs resist alter, soutien à la marque, défense)

R ²		0.0625	
R		0.25	
Valeur de F	Sig F	Sig prédite du model	

Le model	Coef standardisé		Coef non standardisé	Valeur t	Sig t
	Beta	Error stand	Beta		
Le constant	0.655	0.151		3.115	0.000
-résistance aux alternatives	0.215	0.85	0.215	2.115	0.004
-soutien à la marque	0.211	0.75	0.211	2.158	0.065
-bouche à oreille positif	0.195	0.100	0.165	3.652	.0000

Source : out put spss

Le coefficient de corrélation *r* est positif, de l'ordre de 0.25, ce qui signifie qu'il existe un lien de causalité positive intéressant entre attachement à la marque et les variables dépendantes (résistance aux alternatives, défense de la marque, et bouche à oreille positif).

L'analyse de régression atteste de la significativité des relations entre variable indépendante et variables dépendantes sauf dans le cas de la relation entre attachement et soutien à la marque, où le sig calculé été supérieur à 0.05 .

R² d'une valeur de 0.0625 signifie que la variable attachement à la marque explique seulement 6.25% de la variance des variable dépendante, et le reste donc 93.75% est expliquer par d'autres facteurs appart l'attachement.

Les coefficients de Beta standardisé sont aussi significatifs et positif pour l'ensemble des variables dépendantes.

Ces résultats nous permettent de confirmer H3, H5, et nous amènent à refuser H4 de par la non significativité de la relation entre la variable attachement et la variable soutien a la marque.

F- discussion des résultats et implications managériales de la recherche

Ces résultats nous montrent que la connexion nostalgique influence favorablement l'attachement des étudiants aux marques d'automobiles, et cela apparait logique du moment où une marque auto peut nous rappelés une période de notre vie, une personne présente dans nos souvenir, une première rencontre mémorable avec le produit, un lieu,... etc.

Nos résultats sont en adéquation avec les suggestions de Belk²⁶ qui suggérait que la marque peut servir de repère et entretenir des souvenirs relatifs à certain lieux, individus ou événements.

Ces mêmes résultats convergent aussi avec ceux de Fournier (1994), Michel et Vergne(2004) et Kessous et Roux (2006). Pour eux, la nostalgique est l'une des six facettes de la relation individu-marque qui sont (la facette hédonique, facette épistémiques, facette de lien interpersonnelle, facette d'expressivité, facette connexion nostalgique, et facette durée de la relation).

Concernant la congruence d'image individu- marque, l'analyse des résultats nous a permis d'attester l'influence positive de la congruence sur l'attachement aux marques d'automobiles, ces résultats aussi sont en convergence avec les suggestions de Fournier (1994). Cette dernière suggérait que le développement de la relation individu-marque s'explique par les connexions de celle-ci avec le concept de soi de l'individu, chose qui a été confirmée par la suite dans les travaux de Lacoëuille (2000) sur la congruence dans le cadre de son modèle sur la fidélité.

La régression simple nous a permis d'attester une relation de cause à effet entre l'attachement à la marque et les variables résistance aux alternatifs et bouche à oreille positif (avec un taux d'explication faible de 6.25%), ce qui rejoint les résultats des travaux de Julie Mercier et Elyette Roux 2009) et de ben khelil haikel.

Mais il faut noter que la variable attachement dans sa relation avec la variable comportement de soutien à la marque c'est avérer non significative. Ces derniers résultats ne rejoignent pas ceux de Lacoëuille sur la fidélité, et de Cristau sur le refus de substitution en cas de rupture des stocks ou de hausse de prix, et ceux de Meriam Belaage et Fathi Akrouit..

Cette divergence de résultats peut être le fait de la catégorie du produit choisi dans notre étude, qui est un produit durable, différent des produits choisis dans les études citées auparavant.

Concernant les implications managériales de notre recherche, les résultats aux qu'elles on est arrivés, nous permettent de suggérer aux entreprises d'adopter une approche intégrale face au changement du comportement des consommateurs. Ces deniers sont de plus en plus exigeant et affectés par des facteurs relationnelles -en plus des facteurs liés au produits- qui leurs procurent un sentiment de sécurité, de nostalgie, et un sentiment d'estime de soi et d'expression identitaire.

Les entreprises peuvent donc axées leur communication sur la variable connexion nostalgique vu la capacité de cette variable à expliquer un attachement fort aux marques automobiles. Cela est observable à partir du coefficient R^2 qui est de lors de 0.5625 (56% de la variable attachement est expliquer par la variable connexion nostalgique).

Cette volonté de revivre le passé est déjà exploitée par des entreprises qui motivent les consommateurs à transmettre leurs histoires avec les marques aux autres consommateurs, ce qui a permis au Retro marketing de voir le jour.

Il nous a paru essentiel de cité des exemples d'entreprises qui ont choisi d'investir dans le facteur nostalgie, comme il est le cas chez FIAT avec sa nouvelle FIAT 500 ou Citroën avec sa nouvelle Citroën DS.

Les entreprises doivent aussi s'intéresser de plus en plus à la congruence d'image marque-consommateur, ce consommateur qui tend à considérer la marque comme entité personnifié, véhiculant un ensemble de valeurs adéquates à sa personne.

L'entreprise donc doit définir ses produits et politiques de communication en se basant sur les résultats d'une analyse profonde de l'image voulu pas sa cible.

L'entreprise a intérêt a prendre en considération les facteurs explicatives de l'attachement, vus leurs effet positif ,direct, et conséquent sur le bouche à oreille positif et la résistance aux alternatives des concurrents, chose qui peut être qualifié de marge de manœuvre pour l'entreprise en période de crise, ou en cas de perturbation des stocks ou même en cas de mise sur marché d'un nouveaux produit.

G- limites et voies future de recherche

Les limites de cette recherche sont d'ordre méthodologique, et concerne l'échantillon de recherche que nous considérons non représentatif de la société estudiantine algérienne puisque le questionnaire a été administré seulement au niveau de l'université de Jijel, ajoutant à cela la non purification des échelles de mesure, qui aurait pu être faite par une analyse exploratoire et confirmatoire, afin d'éviter des relations non significatives comme le cas de la relation entre attachement à la marque et comportement de soutien à la marque.

Le choix des variables peut être aussi contesté du moment où les études précédentes ont mis l'accent sur plusieurs variables surtout celles liées au produit.

Comme voies futures de recherche nous proposons de construire un modèle de synthèse reliant les diverses relations possibles à l'attachement en amont et en aval.

Tout en prenant en compte des variables modératrices telles que la couche sociale du répondant, son sexe, l'âge de sa relation av

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

¹ Fournier S. (1994), « A Consumer Brand Relationship : Framework for strategic brand management », Dissertation at the University of Florida

² Samy belaid, Jérôme Lacoëuille. (2007), qu'elle(s) mesure (s) pour l'attachement à la marque ? *Revue française du marketing* - N° 213 - 3/5, pp 8-25

³ Rim Belaage Gargouri, Fethi AKrout, nostalgie et fidélité du consommateur, le rôle médiateur de l'attachement à la marque, au 7ème Congrès sur les Tendances du Marketing, 16-17 janvier 2008, Paris

⁴ Divard R. et Robert- Demontond P. (1997), « La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, v 12, n°4, pp 41-61

⁵ Hirsch A.R. (1992), « Nostalgia : A Neuropsychiatric Understanding », *Advances in Consumer Research*, v 19, pp 390-395

⁶ Anne laure- batier, Isabelle schuiling, La nostalgie comme source de capital marque, papier de recherche 09,29 louvain school of management, p :5

⁷ Fournier S. (1994), « A Consumer Brand Relationship : Framework for strategic brand management », Dissertation at the University of Florida

⁸ Rim Belaage Gargouri, Fethi AKrout, nostalgie et fidélité du consommateur, le rôle médiateur de l'attachement à la marque, au 7ème Congrès sur les Tendances du Marketing, 16-17 janvier 2008, Paris

⁹ Roux Elyette et Kessous Aurélie, La nostalgie : une grille de lecture sémiotique, *Communication au 6ème Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe Paris*, 26-27 Janvier 2007.

¹⁰ Belk R.W. (1990), « The role of possessions in constructing and maintaining a sense of the past », *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676

¹¹ Fournier Susan. (1998), consumers and their brands : developing relationship theory in consumer research, *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, Inc. vol. 24 , pp 343-376

¹² Sirgy M.J. (1982), Self-concept in consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*, Vol 9, N°3, pp 287-300.

¹³Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T. (2000), Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and Research Agenda, *Journal of Business Research*, 49, 127-138

¹⁴ Frank Kressmann. (2006), Joseph Sirgy et autres, Direct and indirect effect of self- image congruence on brand loyalty, *Journal of Business Research* n°59 pp 955-964

¹⁵ Fournier S.(1994), « A Consumer Brand Relationship : Framework for strategic brand management », Dissertation at the University of Florida

¹⁶Samy belaid, Jérôme Lacoueille(2007), qu'elle(s) mesure (s)pour l'attachement à la marque ?*Revue française du marketing* - Juillet - N° 213 - 3/5, pp 8-25

¹⁷Cristau C. (2001) - Définition, mesure et modélisation de l'attachement à la marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE Aix-Marseille3 , p149.

¹⁸Jérôme Lacoueilhec(2000), l'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, recherche et application en marketing, vol 15, n 4, pp82-99

¹⁹ N'goala G. (2003), « Mesurer la fidélité du consommateur à la marque dans une perspective relationnelle », 3ème Congrès sur les Tendances du Marketing, ESCP-EAP, Paris.

²⁰Cristau C. (2003), « Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque », Congrès International « Les tendances du marketing », Venise

²¹ Elyette Roux, Funny Magnoni.(2005), attachement perte de confiance détachement : vers une clarification du concept, 4ème journée Normande sur la consommation : thème société et consommation, les 24 et 25 mars , IAE de Rouen.

²² Florence Benoit- Moreau,(2008) La première rencontre mémorable entre un consommateur et une marque, thèse pour l'obtention du grade de docteur en sciences de gestion, décembre, université de Paris. EDOGEST DMSP-DRM, pp :1

²³ Samy belaid, Jérôme Lacoueille(2007), qu'elle(s) mesure (s)pour l'attachement à la marque ?*Revue française du marketing* N° 213 - 3/5, p 21

²⁴Narayandas N. (1996), « The link between customer satisfaction and customer loyalty : An empirical investigation », Working Paper, Division of Research, Harvard Business School

²⁵ Mercier J., Roux E. et Moulins J.L. «Tous les chemins relationnels ne mènent pas au bouche à oreille», 15^{ème} journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 18-19 Novembre, Dijon..

²⁶ Belk R.W. .(1990) « The role of possessions in constructing and maintaining a sense of the past », *Advances in Consumer Research*, 17, pp 669-676